

MEDIA RELATIONS UCZELNI PUBLICZNEJ¹

Artykuł naukowy poświęcony jest tematyce kształtowania relacji z dziennikarzami przez uczelnie publiczne w Polsce. Autorka definiuje pojęcie „media relations”, charakteryzuje funkcję rzecznika prasowego, odwołuje się do roli naukowców-ekspertów w kreowaniu rzeczywistości medialnej. Wskazuje także szereg metod i technik prowadzących do pozyskania przychylności ze strony pracowników środków masowego komunikowania.

Key words: *media relations, uczelnia publiczna, rzecznik prasowy, eksperci medialni.*

Postawiony problem: Postawiony problem badawczy sprowadza się do tezy o potrzebie kształtowania relacji z mediami przez pracowników uczelni publicznej celem kształtowania pozytywnego wizerunku tego podmiotu w otoczeniu.

Analiza badań i publikacji po postawionym problemie: W polskiej literaturze niewiele jest wyników badań i publikacji na temat *media relations* uczelni publicznych. Stąd Autorka artykułu naukowego bazowała na publikacjach generalnie traktujących o tej tematyce. Często przy tym korzystała z prac E. Hope, P. Andrzejewskiego czy W. Kota. Posiłkowała się też wiedzą empiryczną pozyskaną na skutek pełnienia od 2010 roku funkcji rzecznika prasowego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Cel i aktualność: Celem artykułu jest przedstawienie sposobów kształtowania relacji z mediami przez uczelnie w Polsce zarówno przy pomocy jednostek ludzkich jak i wykorzystania określonych metod oraz technik współpracy z dziennikarzami. Ze względu na omnipotencję mediów, zagadnienia poruszane w artykule naukowym należy uznać za aktualne.

Artykuł: W świetle zapisów *ustawy z 18 marca 2011 roku o zmianie ustawy² – Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw³* poprzez uczelnię należy rozumieć szkołę prowadzącą studia wyższe, której sposób utworzenia określa ustawa (art. 2 ust.1 pkt 2). Podstawowe kryterium rozróżniające uczelnię publiczną od niepublicznej stanowi powołujący je podmiot. W pierwszym przypadku jest nim państwo reprezentowane przez właściwy organ władzy lub administracji publicznej (art. 2 ust. 1 pkt 3), w drugim – osoba fizyczna albo prawna nie będąca państwem ani samorządową osobą prawną (art. 2 ust. 1 pkt 3). Nadzór nad nimi sprawuje minister nauki i szkolnictwa wyższego. Są one jednak autonomiczne we wszystkich obszarach swojego działania na zasadach określonych w ustawie (art. 4), co zresztą gwarantuje w art. 70 ust. 5 *Konstytucja RP z 2 dnia kwietnia 1997 r.*⁴ Poprzez ten termin należy rozumieć „konstytucyjnie chronioną sferę wolności prowadzenia badań naukowych i kształcenia w ramach obowiązującego porządku prawnego”⁵ W sensie

normatywnym oznacza to, że rządzi się ona swoim prawem⁶. Zasadniczy jej fundament stanowi statut a jego przejawami są np. prawo do: wyboru władz uczelni przez jej pracowników i studentów czy ustalania regulaminów, treści i form nauczania, tematyki i metod badań naukowych.

Uczelnie państwowe to instytucje użyteczności publicznej pełniące funkcję: wychowawczą (uczą określonych postaw i szerzą określone wartości) i kulturotwórczą (wyznaczają trendy). Utrzymują się w znacznym stopniu z dotacji rządowych. Uzyskane środki finansowe podlegają społecznej kontroli, stąd też winny mieć one świadomość podlegania presji społecznej. Walorem wyższej szkoły publicznej są: przejrzystość w prowadzeniu finansów, wyrażana troska o dobro społeczne, szeroka oferta edukacyjna, prowadzenie badań w dziedzinach społecznie aprobowanych i uznawanych za priorytetowe. Wpływają one na jej dobry wizerunek, jednak pod warunkiem, że pracownicy uczelni potrafią i chcą umiejętnie komunikować się z otoczeniem⁷, w tym z prasą⁸.

Media relations (MR). Na świecie jest ponad dwa tysiące definicji *public relations*⁹. Jednak ze względu na tematykę a zarazem ramy objętościowe pracy autorka dysertacji pozwala sobie na wybór – jej zdaniem – najtrafniejszego ujęcia tego terminu. W tej kwestii to K. Wójcik – wydaje się – uwzględnić najistotniejsze elementy uznanych w świecie PR definicji. Przyjmuje ona, iż *public relations* to „system działań z zakresu komunikowania społecznego, społeczny proces o charakterze konstruktywnego, wiarygodnego dialogu”¹⁰, zorientowany na *consensus*. Z założenia poczynania te – w jej opinii – winny być: świadome, celowe, intencjonalne, etyczne, planowe, systematyczne; oparte na badaniach i analizach; nakierowane na skonstruowanie pożądaných relacji przez obie strony; długookresowe lub ograniczone w czasie – w zależności od stawianych z celów¹¹. Postrzega ona PR z perspektywy teorii wymiany¹². Relacje w takim ujęciu sprowadzają się do gry organizacji z otoczeniem (wewnętrznym i zewnętrznym), gdzie działania wszystkich stron oparte są na kalkulacjach mających na celu osiągnięcie wzajemnych korzyści i wyznaczenie wzajemnych stosunków¹³. W tej perspektywie zakłada się, iż PR jest komunikowaniem prowadzonym w interesie określonej organizacji, która winna być otwarta na odbieranie

bodźców z otoczenia i z wewnątrz organizacji oraz która sama także wysła przekaz¹⁴.

Jedną z płaszczyzn PR¹⁵ są *media relations* (często niesłusznie traktowane jako synonimy)¹⁶. MR określa się mianem najbardziej widocznego, efektywnego „wycinka” działalności w zakresie *public relations*¹⁷. Termin ten oznacza budowanie obustronnie korzystnej współpracy pomiędzy przedstawicielami określonej instytucji a dziennikarzami¹⁸. To specyficzny rodzaj współzależności oparty na negocjacjach. Z punktu widzenia określonego przedsiębiorstwa podmiotami tych relacji są – z jednej strony – jego przedstawiciele, a z drugiej – pracownicy prasy. Z kolei z perspektywy środków społecznego przekazu jest to stosunek pomiędzy określoną redakcją a całym otoczeniem¹⁹. W niniejszej rozprawie jej autorka czyni rozważania w odwołaniu do pierwszego podejścia.

Próbę zdefiniowania pojęcia *media relations* można dokonać poprzez wyszczególnienie, czym ten termin nie jest. Z pewnością nie należy go utożsamiać z marketingiem²⁰. Pierwsze relacje opierają się na partnerstwie informacyjnym, a drugie – na współpracy handlowej. O ile w pierwszym przypadku czynnikiem zwiększającym szansę (nie gwarantującym!) na publikację danego komunikatu jest przede wszystkim jego atrakcyjność, to w drugiej kwestii elementem przesądzającym o ukazaniu się danego przekazu jest zaoferowany pieniądz. Co więcej: w MR to dziennikarz decyduje o czasie, terminie i miejscu przekazania danych treści, a w działaniach marketingowych to przedstawiciel przedsiębiorstwa wskazuje te elementy. Na podstawie wykazania powyższych różnic można pokusić się o konstatację, że wzajemne relacje pomiędzy dziennikarzami i przedstawicielami określonej firmy, mimo dążenia do ukształtowania współpracy, zakładają nierówność stron negocjacyjnych.

Media relations – bynajmniej w teorii – należy także oddzielić od propagandy. Pracownik MR przekazuje rzetelne informacje z zastosowaniem elementów perswazyjnych, bazując na faktach i w zgodzie z zasadami etyki. Natomiast propagandzista kreuje rzeczywistość odwołując się do manipulacji. Jego przekazy są nacechowane emocjonalnie i często niezgodne z utartymi regułami ogólnie przyjętymi przez społeczeństwo. Zatem kryteriami rozróżniającym w tych dwóch przypadkach są: obiektywizm, wiarygodność, otwartość na dialog. Niestety zdarza się, iż przedstawiciel upoważniony przez firmę do kontaktu z mediami, pod naciskami swoich przełożonych, zamienia PR na propagandę przekazywaną prasie. Jednak raz przyłapany na kłamstwie, długo musi starać się o odzyskanie dobrej reputacji i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Takie działanie należy uznać za wysoce nieprofesjonalne i szkodzące firmie.

Relacje z dziennikarzami powinny opierać się na następujących zasadach: otwartości, wiarygodności, kompletności informacji oraz aktualności²¹. Generalnie wyszczególnia się dwa rodzaje kształtowania relacji z prasą. Pierwsze sprowadzają się do niebezpośrednich kontaktów w postaci dostarczania środkom społecznego przekazu wypowiedzi w formie słowa pisanego. Drugie – *vis à vis* – przejawiają się w odmianach spotkań: publicznych (np. konferencje prasowe, wywiady, seminaria) i niepublicznych (np. wymiana myśli «poza protokołem»)²². Kształtowanie relacji może przy tym przybrać formę bierną – wtedy ogranicza się tylko do odpowiedzi na

pytania zadane przez dziennikarzy czy formułowania pewnych komentarzy i opinii na pojawiające się zagadnienia. W drugiej postaci – czynnej – sprowadza się do permanentnego szukania oraz utrzymywania kontaktów ze środkami społecznego przekazu czy wyszukiwania i dostarczania ciekawych – z punktu widzenia mediów – informacji. Autorka tego artykułu uważa, że z reguły na uczelniach – zwłaszcza publicznych – relacje te przyjmują pierwszą formułę, ze szkodą dla instytucji. Należy bowiem pamiętać, iż państwowe szkoły wyższe niosą w sobie ogromny potencjał intelektualny i tym samym społeczny. Niewykorzystywanie go, w dobie niżu demograficznego, jest błędem.

Rzecznik prasowy. Przyjęło się, że w strukturze uczelni publicznej osobą upoważnioną do kształtowania relacji z mediami jest rzecznik prasowy. Jego zadaniem jest planowanie, koordynowanie i wdrażanie kontaktów reprezentowanej przezeń organizacji z prasą²³. Należy zgodzić się z E. Hope, która wskazuje, iż nie może on jednak zajmować się sprawami wykraczającymi poza jego zakres obowiązków (np. marketingiem uczelni, pisanem przemówień władzom rektorskim), gdyż jego funkcja sprowadza się do utrzymywania i inicjowania kontaktów z dziennikarzami. Nie do przyjęcia jest także rozwiązanie, gdy na uczelni (która składa się z kilkudziesięciu tysięcy studentów i paru tysięcy pracowników) nie ma jednostki organizacyjnej, która odpowiada za politykę medialną. W takiej sytuacji nie może dziwić fakt braku koordynacji przepływu informacji do mediów²⁴.

Podmioty odpowiadające za *media relations* w strukturze organizacyjnej uczelni z reguły podlegają bezpośrednio rektorowi, co należy uznać za słuszne rozwiązanie²⁵. Kierujący szkołą wyższą na co dzień winien współpracować z rzecznikiem prasowym, który „wypowiada się ustami szefa do mediów”. Relacje między nimi muszą przy tym bazować na zaufaniu, lojalności, zrozumieniu, partnerstwie i szybkim przepływie informacji. Realizacja, zwłaszcza tego ostatniego postulatu, często jest jednak niemożliwa w zhierarchizowanej i zbiurokratyzowanej strukturze, jaką jest szkoła wyższa. Stąd za dobry pomysł należy uznać cotygodniowe spotkania, podczas których rektor *vis à vis* informuje rzecznika prasowego o ważnych – z punktu widzenia uczelni – kwestiach, po czym wspólnie obierają strategię na wypadek dziennikarskich pytań.

Upoważnienie otrzymane od rektora do występowania rzecznika prasowego w mediach nie oznacza jednak, że winien on wypowiadać się na każdy temat. Z racjonalnego punktu widzenia dziwi sytuacja, w której osoba ta (będąca z wykształcenia humanistą) udziela wywiadu np. na temat odkrytego meteorytu, skoro w strukturze uczelni funkcjonują naukowcy, którzy są ekspertami w danej dziedzinie. Zatem umiejętne a zarazem profesjonalne zarządzanie informacją sprowadza się do wskazywania przez rzecznika prasowego osób, które w zaistniałej sytuacji mogą prezentować siebie oraz uczelnie w środkach społecznego przekazu. Przemysłane i mądre rozdanie ról jest w tym przypadku obowiązkiem pracownika odpowiedzialnego za *media relations*. Tylko jedną z nich powinien brać zawsze na siebie. Chodzi o zaistnienie sytuacji kryzysowej na uczelni, którą zamierzają nagłośnić środki masowego komunikowania. Wówczas to on powinien przyjąć na siebie ciężar gatunkowy przekazania określonego komunikatu. Wyjątkiem

od tej zasady jest przypadek, kiedy powaga zaistniałej sytuacji wymaga zabrania głosu przez władze rektorskie (np. zabójstwo na terenie uczelni dwóch studentów przez nauczyciela akademickiego). Wówczas zasadną formą udzielenia wypowiedzi może być oświadczenie, które z założenia eliminuje zadawanie przez dziennikarzy dodatkowych pytań i jest środkiem zabrania głosu w określonej sprawie. W takim przypadku rola rzecznika prasowego ma swój wyraz nie tylko w pełnieniu funkcji informacyjnej czy koordynacyjnej, lecz także ochronnej.

Godność pełnienia funkcji rzecznika prasowego uczelni publicznej sprowadza się także do roli propagatora określonych treści z „uczelnianego podwórka”. Jest on *image maker*, który pomaga mediom kreować świat²⁶. Przyjmuje on często rolę weryfikatora napływających treści. Razem z pracownikami podlegającego mu działu musi sprawdzać zarówno prawdziwość doniesień płynących ze strony środków społecznego przekazu, jak i pracowników uczelni. Tym samym działa on na styku dwóch odmiennych środowisk, dla których pojęcia: czasu (szybkość przekazania informacji) czy dokładności (wierność odtworzenie rzeczywistości) mają odmienne znaczenie. Jego profesjonalizm zostanie potwierdzony wtedy, gdy będzie umiał pogodzić interesy tych dwóch światów.

Rzecznik prasowy musi przybrać postawę interweniującego. Powinien to jednak robić tylko w uzasadnionych przypadkach. Takie sytuacje mają miejsce wówczas, gdy dziennikarze świadomie i celowo manipulują treścią wypowiedzi fałszując tym samym obraz rzeczywistości. Autorka niniejszej dysertacji nie opowiada się jednak za każdorazowym wytykaniem błędów pracownikom prasy, za czym często optują pracownicy uczelni. Należy bowiem pamiętać o tym, że *media relations* należy rozpatrywać w perspektywie długofalowej. Jeśli za każdym razem będzie wskazywać się najmniejsze potknięcia dziennikarzy, odbiorą to oni jako personalny atak na ich osoby. Skutkiem tego będzie narastający konflikt, w którym to przewagę – z samego założenia – będą mieli przedstawiciele prasy, bo to oni mają nośniki, dzięki którym czyta, słucha i ogląda ich opinia publiczna. Może to grozić konsekwencjami w postaci serii negatywnych materiałów prasowych na temat uczelni. Z drugiej strony nie można ignorować umyślnych zarzutów medialnych szkodzących wizerunkowi szkoły, które mijają się z prawdą. Nie należy przy tym zapominać, że owe przesłanki nie powinny tylko być odczuciem, ale muszą być osadzone w realiach. Jeśli są one spełnione to rzecznik prasowy ma prawo, na ręce redaktora naczelnego, złożyć wniosek o sprostowanie. Jeśli dany podmiot uważa, że jego dobra osobiste zostały naruszone, może skierować sprawę do sądu cywilnego (np. naruszenie godności) a nawet karnego (np. zniesławienie prasowe).

Eksperti medialni. W uczelniach wyższych podmiotami, które mogą w sposób znaczący wspierać rzecznika prasowego w prowadzeniu polityki medialnej, są eksperci. To osoby, które posiadają wiedzę w danej dziedzinie nauki. Ich wypowiedzi służą uwiarygodnieniu treści przekazów medialnych (zasada autorytetu). Stąd są oni bardzo potrzebni dziennikarzom do podbudowania merytorycznego czy potwierdzenia hipotezy materiału prasowego. Wskazanie takiego naukowca jest także korzystne dla samej uczelni. Transakcja wiązana dochodzi do skutku w momencie, gdy odelegowany do prasy pracownik szkoły wyższej wypowiada się na określony temat jednocześnie reprezentując jednostkę organizacyjną. Sprowadza się to do wymogu podpisania (np. przy zastosowaniu «wizytówki»)

lub przedstawienia przez pracowników prasy danej osoby z uwzględnieniem uczelnianej afiliacji.

Procedura pozyskania pracownika uczelni do prasy powinna przebiegać z poszanowaniem prawa i etyki. W odwołaniu do takiego postulatu pracownicy jednostki odpowiadającej za kontakt z mediami, po uzyskaniu numeru telefonu do eksperta, winni skierować do niego zapytanie, czy chce on zaprezentować swoją osobę a zarazem wiedzę w prasie oraz czy można przekazać jego numer telefonu dziennikarzowi²⁷ celem uzyskania szczegółowych informacji na temat spotkania (np. termin, miejsce). Przed wykonaniem tego typu czynności pracownicy BP muszą zweryfikować dane określonego dziennikarza, redakcję, którą reprezentuje oraz powód kontaktu z potencjalnym rozmówcą. Tego typu działanie pozwala na minimalizację uwikłania naukowca w bezzasadne wypowiedzi, które zamiast poprawić lub wzmocnić wizerunek uczelni, mogą mu zaszkodzić. Tym samym unika się pozycjonowania naukowców w sytuacji, której efektem może być niecelowe zantagonizowanie jego a zarazem uczelni z inną szkołą wyższą, Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego czy urzędem miasta.

Dla każdego człowieka każdorazowy kontakt z prasą niewątpliwie stanowi wyzwanie. W środowisku naukowym mało jest chętnych i odważnych, którzy chcą negocjować z mediami. Praca osób odpowiedzialnych za *media relations* jest bardzo stresogenna, przede wszystkim z racji wykonywania jej pod presją czasu i żądań płynących ze strony zarówno dziennikarzy, jak i pracodawców. W celu sprostanania takim wymaganiom pracownicy BP winni posiadać określony zasób wiedzy, osobowość a także umiejętności.

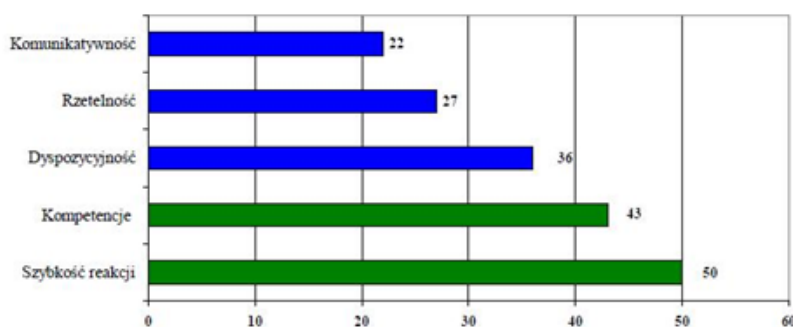
Metody współpracy z dziennikarzami. Trudność pracy przedstawicieli MR nie tylko sprowadza się do kontaktu z wymagającymi dziennikarzami, lecz także wynika z niezrozumienia otoczenia firmy co do ich profesji. Nierzadko utożsamia się ich z prasą, a pytania – często natarczywe i trudne – przypisuje się ich autorstwu. Balansują oni na granicy dwóch światów, stąd zawód ten wymaga nie tylko twardości charakteru, lecz także wysokiej elastyczności w działaniu.

Kultura mediatyczna, w której prasa kreuje (nie pokazuje) rzeczywistość, dominuje we współczesnym świecie. Jeśli dany podmiot chce funkcjonować w odbiorze społecznym za pośrednictwem środków społecznego przekazu, musi dostosować się do reguł gry, jakie oferują pracownicy mediów. Należy jednak zaznaczyć, że (choćby w poszukiwaniu informacji na wyłączność) coraz częściej dziennikarze próbują nawiązać co najmniej poprawne relacje z osobami odpowiedzialnymi za *media relations*. Budują oni kontakty w oparciu o regułę sprzężenia zwrotnego²⁸. Tym samym obie strony zaczynają ze sobą współpracować stawiając względem siebie określone wymagania.

Naukowcy wymagają od dziennikarzy przede wszystkim dążenia do obiektywizmu, rzetelności i zgłębienia tematu. Oczekiwania te są niemożliwe do spełnienia. Powyższą tezę potwierdza wypowiedź jednej z dziennikarek zajmującej się tematyką szkolnictwa wyższego. «Błyskotliwe poczucie humoru i wnikliwość badacza Talmudu. Do tego odrobina kreatywności, dobra znajomość (bynajmniej) angielskiego – i oto mamy idealnego dziennikarza naukowego. Czy wobec tych wymagań kogoś jeszcze dziwi, że działały nauki w redakcjach są zwykle najmniejsze?»²⁹

Z kolei innego rodzaju oczekiwania mają dziennikarze względem pracowników upoważnionych przez instytucje do kontaktu z prasą. Przedstawia je poniższy wykres.

Wykres 2: Predyspozycje i umiejętności preferowane przez dziennikarzy formułujących swoje oczekiwania wobec służb public relations



Źródło: D. Krawczyk, *Dziennikarze wobec działań public relations w województwie śląskich, Katowice 2007*, s. 178.

W tym momencie wypada zaznaczyć, iż żurnaliści zarzucają uczelnianym pracownikom upoważnionym do kontaktu z prasą brak profesjonalizmu. Tłumaczą to faktem dopiero co raczkujących działań z zakresu MR w Polsce³⁰.

Do atutów rzecznika prasowego można zaliczyć fakt znajomości specyfiki funkcjonowania mediów. Ma on obowiązek rozumieć żargon dziennikarski. Dla przykładu, hasło o treści: «Przyjadę na surówkę i zrobimy setkę» rzucone przez dziennikarza telewizyjnego winien on zrozumieć jako chęć nagrania przez żurnalistę materiału wyjściowego do którego także zalicza się krótka wypowiedź określonego rozmówcy poczynioną przed kamerą.

Dziennikarze zachowują się względem rozmówców w dwojaki sposób. Pierwsi – ze stażem – często znający techniki warsztatowe wychodzą z pozycji uprzywilejowanej. Drudzy – to ludzie nieokrzesani i wszędobylscy. Obowiązkiem pracownika odpowiedzialnego za media relations jest ten typ rozpoznać i dostosować do niego zachowanie³¹ korzystając z intuicji i określonych metod wywierania wpływu³². W kontaktach z prasą zawsze powinien stosować on zasadę wzajemności³³. Sprowadza się ona do tłumaczenia dziennikarzom zawitych problemów, poświęcania im wolnego czasu, pomocy w załatwianiu spraw, celem uzyskania korzyści w postaci opublikowania przychylnych materiałów. Ta «wymiana barterowa», oprócz wywierania wzajemnego wpływu, jest także metodą budowania pozytywnych relacji a zarazem sposobem na unikanie sytuacji konfliktowych. W przypadku rzecznika prasowego uczelni publicznej może sprowadzać się ona do następującej sytuacji: ustawiczna pomoc w pozyskiwaniu ekspertów dla określonego dziennikarza zwiększa prawdopodobieństwo nie zajęcia się przez niego tematem, który negatywnie będzie rzutować na wizerunek tej uczelni wyższej. Natomiast w przypadku, gdy żurnalista otrzyma zadanie zajęcia się problematycznym zagadnieniem, z pewnością w znacznym stopniu stonuje pejoratywny wydźwięk materiału prasowego.

Wywołanie uczucia rewanzu to nie jedyna metoda wywierania wpływu na ludzi³⁴. Kolejna z nich sprowadza się do założenia, że łatwiej jest osobom upoważnionym do kontaktu z mediami rozmawiać ze swoimi

zwolennikami czy osobami nie mającymi wyrobionego zdania na ich temat, aniżeli z antagonistami. Z interpretacji zasady społecznego dowodu słuszności³⁵ wynika, że reputacja firmy zależy od tego, co sądzą o niej inni ludzie. Z kolei to, co sądzi o niej społeczność zależy od mediów, które kreują opinie. Stąd ważne jest, by w swojej pracy rzecznicy prasowi odwoływali się do zasady lubienia³⁶. Powinni oni zabiegać o sympatię dziennikarzy stosując metodę społecznego zaangażowania. Nie może ona

jednak przybrać formy podlizywania się, gdyż takie zachowanie będzie odbierane jako przejaw słabości i uległości. Powinno ono sprowadzać się do zapewnień dziennikarza, że może on liczyć na pomoc pracownika od MR. Dobrym przykładem na zobrazowanie tej metody jest odbieranie przez rzecznika prasowego telefonu od dziennikarza o każdej porze dnia i nocy.

Pamiętać należy, iż rzecznik prasowy perfekcyjnie przygotowany do rozmów a zarazem spełniający oczekiwania mediów przy jednoczesnym zachowaniu szacunku względem siebie, wzbudza respekt. Dziennikarze zaczynają liczyć się z jego zdaniem. Jednak w odwołaniu do reguły autorytetu³⁷ nie powinien posiłkować się on zasadą niedostępności³⁸, która w kontaktach z prasą może jedynie odnosić się do szefa instytucji. Pracownik MR musi być dyspozycyjny, by móc utrzymać uznanie.

Osoby upoważnione do kontaktu z mediami, które znają zabiegi socjotechniczne a wykorzystują je w swojej pracy, powinny zarazem zaznajomić się ze sposobami unikania manipulacji ze strony dziennikarzy. Według

T. Witkowskiego do takich metod należą m. in.: akceptowanie komplementów bez chęci zaprzeczania im; zmiana oceny na opinię przy wykorzystaniu maksymalnej liczby argumentów; demaskowanie aluzji poprzez zadawanie otwartych pytań mających w konsekwencji cemuś zaprzeczyć; stosowanie «zasłony dymnej» w postaci przyjmowania uwag krytycznych; przyznawanie się do błędu i tym samym uprzedzenie fali ataków medialnych; koncepcja „zdarłej płyty”³⁹, czyli taktyka sprowadzająca się do powtarzania tych samych kwestii na okrągło oraz złamanie zasady wzajemności, gdy oczekiwania są niewspółmierne do zakładanych zysków⁴⁰. Powyżej wymienione taktyki pozwalają na

swobodniejsze działanie pracownika odpowiedzialnego za MR, który mając czyste pole działania, ma szansę na bycie efektywniejszym.

Konkluzje. W państwach o długich tradycjach demokratycznych, od 60% do 80% informacji ukazujących się w prasie jest efektem działania służb PR-owych⁴¹. Stąd pracownicy MR powinni żyć w symbiozie z dziennikarzami, gdyż dzięki nim mają wpływ na kształtowanie opinii publicznej⁴².

Na zakończenie należy pokusić się o wniosek wynikający z następującego casusu: Jeśli dwie uczelnie o podobnym profilu oferują nowy, taki sam, kierunek, którą z nich wybierze kandydat? Prawdopodobnie tę, która cieszy się lepszą renomą w oczach opinii publicznej. Stąd też trzeba uznać, że działania pracowników upoważnionych do kontaktu z mediami są (de iure) lub powinny być (de facto) bardzo istotnym elementem polityki uczelni.

ODSYŁACZE:

- ¹ Przygotowany artykuł naukowy składa się z fragmentów pracy dyplomowej przygotowanej przez D. Narożną i W. Kuhnerta pod kierunkiem prof. H. Mruka w ramach studiów podyplomowych *Master of Business Administration „Zarządzanie uczelnią wyższą”*.
- ² Jak wskazują specjaliści z zakresu prawa, ten akt normatywny nie jest przykładem dobrego ustawodawstwa. Wiele w niej niedookreśleń i luk. H. Izdebski, J. Zieliński, *Prawo o szkolnictwie wyższym. Ustawa o stopniach i tytule naukowym. Komentarz do nowelizacji*, Warszawa 2011, s. 11-13.
- ³ Dz. U. Nr 84, poz. 455 z późn. zm.
- ⁴ Dz. U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.
- ⁵ Por. Wyrok TK z dnia 8 listopada 2000 r., SK 18/99, OTK ZU 2000, nr 7, poz. 258.
- ⁶ M. Masterniak-Kubiak, *Autonomia szkół wyższych na gruncie konstytucji RP*, w: *Nowe prawo o szkolnictwie wyższym a podmiotowość studenta*, M. Masterniak-Kubiak (red.), Wrocław 2007, s. 15.
- ⁷ E. Hope, *Public relations uczelni, czyli szewc bez butów chodzi*, w: *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, E. Hope (red.), Gdańsk 2005, s. 89.
- ⁸ Zauważyły to władze uniwersytetu w Michigan tworząc już w 1897 r. *publicity office*.
- ⁹ S. Kuśmierski mówi o 1500 prób definiowania PR. Zob. S. Kuśmierski, *Public relations procesie opiniotwórczym*, Warszawa 2006, s. 13.
- ¹⁰ K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*, Warszawa 2009, s. 23-29.
- ¹¹ Ibidem, s. 29.
- ¹² Por. A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Warszawa 1993, s. 123-124.
- ¹³ I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, *Wizerunek, opis świata, konstrukcja komunikacji*, w: *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations*, I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska (red.), *Dziennikarstwo i media*, Wrocław 2011, s. 13.
- ¹⁴ W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania. Wybrane przykłady*, Rzeszów 2006, s. 122.
- ¹⁵ Do innych elementów PR zalicza się sponsoring, lobbying, zarządzanie kryzysowe, wewnętrzne i zewnętrzne *public relations*. Zob. K. Stasiuk-Krajewska, *Etyka public relations. Konteksty. Koncepcje. Kontrowersje*, Wrocław 2011, s. 93.
- ¹⁶ *Leksykon public relations*, J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Warszawa 2009, s. 106; A. Żbikowska, *Public relations*, Warszawa 2005, s. 88.
- ¹⁷ A. Sanecka, *Czy public relations i media relations są tym samym?*, w: <http://marketing.nf.pl/Artykul/7820/Czy-public-relations-i-media-relations-sa-tym-samym/PR-media-relations-kontakty-z-mediami-public-relations/#artTresc> (29 sierpnia 2012 r.).
- ¹⁸ Por. *Media i Marketing Polska (DT)*; w: <http://www.newslines.pl/naukapublicrelations/sownikpojec/art30,media-relations-mr.html> (30 sierpnia 2012 r.).
- ¹⁹ T. Święćkowska, *Public relations a demokracja*, Warszawa 2008, s. 140-144.
- ²⁰ Por. W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations*, op. cit., s. 122.
- ²¹ Dziwi fakt, że znawcy przedmiotu formułują takie oczekiwania tylko względem pracowników od MR.
- ²² K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z*, op. cit., s. 527.
- ²³ *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Kraków 2006, s. 192.
- ²⁴ E. Hope, *Public relations uczelni, czyli szewc bez butów*, op. cit., s. 93-94.
- ²⁵ Por. P. Andrzejewski, W. Kot., *Media relations. Budowanie reputacji firmy*, Warszawa 2003, s. 10.
- ²⁶ R. Jackall, J. M. Hirota, *Image Makers. Adversting, Public relations, and the Ethos of Advocacy*, Chicago-London 2000, s. 4.
- ²⁷ Należy pamiętać, że numer telefonu to element danych osobowych. Zob. *Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych*, Dz. U. Nr 133, poz. 883; Por. T. Szewc, *Publicznoprawna ochrona informacji*, Warszawa 2007, s. 3-10.
- ²⁸ I. Martela, D. Rott, *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Sosnowiec – Trnava 2011, s. 36.
- ²⁹ O. Woźniak, *Oskarżona o symplifikację*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków 2010, s. 437.
- ³⁰ Por. P. Czarnowski, *Polskie PR szuka nowych metod*, w: *Media w Polsce w XX wieku*, R. Gluza (red.), Poznań 1999, s. 276.
- ³¹ H. Pietrzak, J.B. Hałaj, *Rzecznik prasowy*, op. cit., s. 150.
- ³² Zob. A. Jarmuła, *Manipulacja i wywieranie wpływu na ludzi*, Wrocław 2006, s. 15-37.
- ³³ R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka* (przeł. B. Wojciszke), Gdańsk 2012, s. 36-42.
- ³⁴ H. Pietrzak, J. B. Hałaj, *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2003, s. 152-159.
- ³⁵ R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu*, op. cit., s. 133-156.
- ³⁶ Ibidem, s. 185-196.
- ³⁷ Ibidem, s. 224-234.
- ³⁸ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 317-319.
- ³⁹ R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu*, op. cit., s. 260.
- ⁴⁰ T. Witkowski, *Psychomanipulacje*, Wrocław 2000, s. 264-273; I. Martela, D. Rott, *Rzecznik prasowy*, op. cit., s. 83-84.
- ⁴¹ K. Baklarski, *Public relations a kształtowanie wizerunku menadżera*, Gdańsk 2004, s. 39. Por. J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, s. 97.
- ⁴² Ibidem, s. 97.

BIBLIOGRAFIA:

1. Andrzejewski P., Kot W., *Media relations. Budowanie reputacji firmy*, Warszawa, 2003.
2. Baklarski K., *Public relations a kształtowanie wizerunku menadżera*, Gdańsk, 2004.
3. Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K., *Wizerunek, opis świata, konstrukcja komunikacji*, w: *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations*, I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska (red.), *Dziennikarstwo i media*, Wrocław, 2011.
4. Cialdini R. B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka* (przeł. B. Wojciszke), Gdańsk, 2012.
5. Czarnowski P., *Polskie PR szuka nowych metod*, w: *Media w Polsce w XX wieku*, R. Gluza (red.), Poznań, 1999.
6. Furman W., *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania. Wybrane przykłady*, Rzeszów, 2006.
7. Hope E., *Public relations uczelni, czyli szewc bez butów chodzi*, w: *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, E. Hope (red.), Gdańsk 2005.
8. Izdebski H., Zieliński J., *Prawo o szkolnictwie wyższym. Ustawa o stopniach i tytule naukowym. Komentarz do nowelizacji*, Warszawa, 2011, s. 11–13.
9. Jackall R., Hirota J. M., *Image Makers. Adverting, Public relations, and the Ethos of Advocacy*, Chicago-London, 2000.
10. Jarmuła A., *Manipulacja i wywieranie wpływu na ludzi*, Wrocław, 2006.
11. *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, DZ. U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.
12. Kuśnierski S., *Public relations procesie opiniotwórczym*, Warszawa, 2006.
13. *Leksykon public relations*, J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Warszawa, 2009, s. 106; A. Żbikowska, *Public relations*, Warszawa 2005.
14. Martela I., Rott D., *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia*, Sosnowiec – Trnava 2011.
15. Masterniak-Kubiak M., *Autonomia szkół wyższych na gruncie konstytucji RP*, w: *Nowe prawo o szkolnictwie wyższym a podmiotowość studenta*, M. Masterniak-Kubiak (red.), Wrocław, 2007.
16. *Media i Marketing Polska (DT)*; w: <http://www.newsline.pl/naukapublicrelations/sownikpojecz/art30,media-relations-mr.html> (30 sierpnia 2012 r.).
17. Olędzki J., *Etyka w polskim public relations, Refleksje badawcze*, Warszawa, 2009.
18. Pietrzak H., Hałaj J. B., *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Rzeszów, 2003.
19. Sanecka A., *Czy public relations i media relations są tym samym?*, w: <http://marketing.nf.pl/Artykul/7820/Czy-public-relations-i-media-relations-sa-tym-samym/PR-media-reletions-kontakty-z-mediami-public-relations/#artTresc> (29 sierpnia 2012 r.).
20. *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Kraków 2006.
21. Stasiuk-Krajewska K., *Etyka public relations. Konteksty. Koncepcje. Kontrowersje*, Wrocław, 2011, s. 93.
22. Szewc T., *Publicznoprawna ochrona informacji*, Warszawa 2007.
23. Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Warszawa, 1993.
24. Święćkowska T., *Public relations a demokracja*, Warszawa, 2008.
25. Tokarz M., *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk, 2006.
26. *Ustawa z dnia 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw*, Dz. U. Nr 84, poz. 455 z późn. zm.
27. *Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych*, DZ. U. Nr 133, poz. 883.
28. Witkowski T., *Psychomanipulacje*, Wrocław, 2000.
29. Woźniak O., *Oskarżona o symplifikację*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków, 2010.
30. Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*, Warszawa, 2009.
31. *Wyrok TK z dnia 8 listopada 2000 r.*, SK 18/99, OTK ZU 2000, nr 7, poz. 258.