

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie  
Wydział Administracji i Nauk Społecznych

**Streszczenie rozprawy doktorskiej**

**Uwarunkowania i formy media relations w publicznych i niepublicznych  
szkołach wyższych w Polsce**

*Roland Jakubowski*

Promotor  
prof. nadzw. dr hab. Sławomir Gawroński

Rzeszów 2019

## STRESZCZENIE

Autor niniejszej rozprawy stara się wykazać, że do osiągnięcia sukcesu (rozumianego raczej w kategoriach „większego dobra”, niż wyników ekonomicznych) w obrębie media relations i efektów rzecznictwa prasowego w szkołach wyższych niezbędne jest zrozumienie i zastosowanie specyficznego podejścia do kreowania obiegu informacji. W kolejnych rozdziałach wykazuje jak powszechnie znane mechanizmy działania w obszarze komunikacji umieszczone w kontekście edukacyjnym tworzą nową jakość, kreując jednocześnie nowe konteksty, które w konsekwencji wyznaczają kierunki rozwoju i trendy – zarówno informacyjne, jak również edukacyjne. Media i szkolnictwo wyższe działają w tym obszarze komplementarnie, a linie podziałów niemal zawsze są pozorne.

W prezentowanej w niniejszej rozprawie analizie szczególną uwagę zwrócono na rolę rzeczników prasowych w publicznych i niepublicznych szkołach wyższych i związane z nią specyficzne media relations. Celem rozprawy jest weryfikacja hipotezy, że współczesne szkolnictwo wyższe wymaga istnienia nowego rodzaju rzecznictwa prasowego, a mianowicie modelu rzecznika, który łączy w sobie role: kreatywną, integrującą, komercjalizującą i obronną (szczególnie w kwestii etosu akademickiego), a nade wszystko posiada szczególne zdolności adaptacyjne. Główną motywacją do podjęcia się próby zbadania zagadnienia specyfiki i różnic pomiędzy realizacją oddziaływań public relations w publicznych i niepublicznych szkołach wyższych w Polsce jest obserwacja praktyków, związana z moją dotychczasową aktywnością zawodową, ukierunkowaną między innymi na komunikowanie marketingowe. Na podstawie dotychczasowych kontaktów zawodowych z rzecznikami prasowymi uczelni, inicjowanych i realizowanych jeszcze przed napisaniem niniejszej rozprawy, intuicyjnie czułem, iż charakterystyka ich profesji wymyka się dotychczas opisywanym modelom, dostępnym w literaturze przedmiotu.

Głównym celem niniejszej rozprawy jest potwierdzenie istnienia, uchwycenie i opisanie specyfiki oddziaływań media relations w publicznych i niepublicznych uczelniach, skutkujące stworzeniem podwalin, części składowych i uwarunkowań dla swoistego modelu zarządzania media relations i rzecznictwem prasowym szkół wyższych.

W niniejszej rozprawie ukazano i przeanalizowano uwarunkowania i formy media relations w publicznych i niepublicznych szkołach wyższych w Polsce, opierając się zarówno na

literaturze przedmiotu, jak również na materiale źródłowym pozyskanym za pośrednictwem wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych z czynnymi rzecznikami prasowymi. Zdaję sobie sprawę z niedomagań zastosowanej metody i dużej ogólności zaprezentowanych wypowiedzi. Wynikało to z faktu, że nie mogli/nie chcieli podać szczegółowych informacji, które umożliwiłyby ich identyfikację i reprezentowanych przez nich organizacji. Z tego również powodu nie przytaczałem poszczególnych wypowiedzi, a starałem się uśrednić je tak, by powstał rzeczywisty i uogólniony obraz tej profesji. Na podstawie przeanalizowanego materiału autor doszedł do wniosku, że:

1. Polskie publiczne i niepubliczne uczelnie wyższe rozumieją potrzebę prowadzenia skoordynowanej polityki informacyjnej. Większą świadomość tej konieczności wydają się mieć władze uczelni niepublicznych, chociaż ich motywacja do tworzenia strategii komunikacyjnych i profesjonalizacji media relations poparta jest bardziej uwarunkowaniami rynkowymi niż ideą czy poczuciem misji.
2. Zawód rzecznika prasowego nieustannie się profesjonalizuje, co nie idzie w parze ze świadomością ich użyteczności w budowaniu wizerunku uczelni.
3. Istnienie modeli teoretycznych dotyczących media relations, kultury organizacyjnej, czy specyfiki działań marketingowych związanych z obszarem szkolnictwa wyższego nie warunkuje bezpośrednio modeli działających w praktyce w publicznych i niepublicznych szkołach wyższych.
4. Najważniejszym uwarunkowaniem realizowanych przez publiczne i niepubliczne szkoły wyższe specyficznego media relations jest sama specyfika szkół wyższych związana bezpośrednio z dynamicznym otoczeniem zewnętrznym.
5. W uczelniach publicznych zwykle brakuje profesjonalnych struktur odpowiedzialnych za komunikację. Najczęściej zadania z tego obszaru realizowane są jednoosobowo, bez odpowiedniego wsparcia instytucji, a co za tym idzie potencjał wizerunkowy poszczególnych uczelni nie jest wykorzystywany optymalnie.
6. W uczelniach niepublicznych istnieją często rozbudowane struktury odpowiedzialne za zarządzanie komunikacją, ale zwykle nie mają wystarczającej autonomii, żeby prowadzić skuteczne działania, które są (mniej lub bardziej) świadomie torpedowane przez władze. Dzieje się tak w wyniku deficytów wiedzy w tym obszarze na poziomie kadry zarządzającej, niewiary w profesjonalizm zatrudnianych specjalistów oraz często fałszywego przekonania o wyjątkowości kierowanej instytucji. To, podobnie jak w przypadku uczelni publicznych, prowadzi do niewykorzystania potencjału jednostki.

7. Z racji ograniczeń formalnych i mentalnych środowiska, w którym funkcjonują osoby odpowiedzialne za zarządzanie komunikacją (głównie rzecznicy prasowi) kluczem do skutecznego działania jest adaptacyjność, pojmowana jako umiejętność i możliwości (intelektualne, emocjonalne i charakterologiczne) dynamicznego reagowania na sumę zmiennych czynników w czasie rzeczywistym.
8. Etyka działań media relations, choć istotna, nie stanowi głównego czynnika determinującego działania komunikacyjne.
9. Sukces wizerunkowy instytucji zależy w dużej mierze od osoby rzecznika prasowego, który: potrafi posługiwać się narzędziami media relations, zna i rozumie mechanizmy marketingowe, zna i rozumie specyfikę środowiska akademickiego nie tylko swoje uczelni, ale również w skali regionu, czy kraju, cieszy się zaufaniem władz, a, co za tym idzie posiada znaczną autonomię, ma łatwość w nawiązywaniu relacji nie tylko z mediami, ale również z przedstawicielami otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, dysponuje umiejętnościami analitycznymi, językowymi i technicznymi umożliwiającymi zaspokojenie potrzeb informacyjnych grup docelowych.

Jakkolwiek sformułowane wnioski stanowią sumę własnych obserwacji, przemyśleń, doświadczeń zawodowych, zebranych w trakcie pracy z rzecznikami prasowymi, ale również wyników badań, zrealizowanych w grupie rzeczników – nie mają one charakteru reprezentatywnego i nie mogą być odnoszone do całości środowiska rzeczników szkół wyższych w Polsce.

Bezpośrednim zamiarem autora jest kontynuacja rozpoczętych badań, choć ich realizacja na szerszą skalę przez osobę niezwiązaną bezpośrednio ze środowiskiem akademickim będzie działaniem trudnym i obciążonym ryzykiem niepowodzenia. Z drugiej strony – spojrzenie na specyfikę zagadnienia właśnie przez osobę „z zewnątrz” może generować interesujące wnioski, pomijane właśnie przez akademików, badających tę problematykę.

# SUMMARY

The author of this dissertation tries to show, that in order to achieve success (understood in terms of "greater good" rather than economic results) within media relations and the effects of press advocacy in the universities, it is necessary to understand and apply a specific approach to creating the flow of information. In the following chapters, he shows how commonly known mechanisms of action from the communication area, placed in an educational context create a new quality. They create new contexts, as a consequence, determine development directions and trends - both information and educational. The media and higher education are complementary in this area and dividing lines are almost always apparent.

In the analysis, presented in this dissertation, particular attention was noted to the role of spokespersons from public and private colleges/universities and specific media relations related to them.

The goal of this dissertation is verifying the hypothesis that the modern, higher education requires a new type of press advocacy. The model of the spokesperson, which combines the roles of: creativity, integration, commercialization and defense (especially in terms of academic ethos), and has special adaptability above all. The main motivation for trying to investigate the issue of the specifics and differences between implementation of public relations in public and private universities in Poland is the observation of practitioners. It is associated with my current professional activity focused on marketing communication also. Based on my previous professional contacts with university spokespersons, initiated and implemented before writing this thesis, I intuitively felt that the characteristics of their profession slips away the models described so far, available in the literature.

The main purpose of this dissertation is confirmation of the existence, capture and describe the specifics of media relations interactions in public and private universities. This creates foundations, components and conditions for a specific media relations management model and press spokesmen of universities.

This dissertation presents and analyzes the conditions and forms of media relations in public and private colleges/universities in Poland, based on, both the literature on the subject and the source material obtained through in-depth interviews which were conducted with active spokespersons.

I am aware of the shortcomings the method used and the high generality of the presented statements. Due to the fact that they could not or did not want to provide so detailed information

to be identified or the organization they represents. For this reason, I did not cite the individual statements, but tried to average them so that a real and generalized picture of this profession was created.

Based on the material analyzed, the author made the following conclusion:

1. Polish public and private universities understand the need for coordinated information policy. The authorities of non-public universities seem to be more aware of this necessity, although their motivation to create communication strategies and professionalize media relations is supported by market conditions rather than the idea or sense of mission.
2. The profession of spokesperson is constantly professionalizing, which does not go hand in hand with the awareness that it's useful in building the university picture.
3. The existence of theoretical models referring to media relations, organizational culture or the specifics of marketing activities (related to the area of higher education) does not directly determine the models operating in practice in public and private universities.
4. The most important condition of specific media relations implemented by public and private universities is the specificity of universities directly related to the dynamic external environment.
5. There is usually lack of professional structure responsible for communication at public universities. The tasks are carried out individually in this area, without the appropriate support of the institution, thus the image potential of individual universities is not used optimally.
6. There are often extensive structure at non-public universities, which are responsible for managing communications, but they usually do not have enough autonomy to conduct effective activities that are (more or less) consciously torpedoed by the authorities. This happens as a result of knowledge deficits in this area at the management level, unbelief in the professionalism of employed specialists and often a false belief in the uniqueness of the managed institution. This, similar to the public universities, leads to unused the potential of individuals.
7. Due to the formal and mental limitations of the environment, where people responsible for communication management exist (mainly spokespersons), the key to effective action is adaptability, understood as the skill and ability (intellectual, emotional and characterological) of dynamic response to the sum of changing factors in real time.
8. The ethics of media relations activities, although important, are not the main factor determining communication activities

9. The institution's image success depends mostly on the person of a spokesperson who:
- a. can use media relations tools,
  - b. knows and understands marketing mechanism,
  - c. knows and understands the specific of academic environment not only his/her university but also in regional or national scale,
  - d. enjoys the trust of the authorities and thus has considerable autonomy,
  - e. has ease in establishing relationships not only with the media, but also with representatives of internal and external environment,
  - f. has analytical, language and technical skills to meet the information needs of target groups.

However, the conclusions form the sum of my observations, thoughts, professional experience, gathered during the work with spokespersons, but also the results of research carried out in the group of spokespersons - they are not representative and cannot be applied to the whole environment of university spokespersons in Poland.

The direct author's intention is continuing the research that has already begun, although its implementation on a bigger scale by a person not directly associated with the academic community will be difficult and risk of failure. On the other hand - a look at the specifics of the issue by a person from the outside can generate interesting conclusions, just overlooked by the university people who are studying this issue.