



instytut **lotnictwa**
warszawa, rok założenia 1926

minib 18

marketing instytucji
naukowych i badawczych
nr 4(18)/2015



Research
for future



eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2015



STRONA INTERNETOWA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI W INSTYTUCJACH NAUKOWYCH



Open Access

STRONA INTERNETOWA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI W INSTYTUCJACH NAUKOWYCH

WEBSITE AS A COMMUNICATION TOOL AT SCIENTIFIC INSTITUTIONS

dr Marzena Feldy

Ośrodek Przetwarzania Informacji — Państwowy Instytut Badawczy, Polska

e-mail: Marzena.Feldy@opi.org.pl

DOI: 10.14611/minib.18.04.2015.02



Streszczenie

Celem artykułu jest analiza wykorzystania stron internetowych w komunikacji i budowaniu wizerunku krajowych instytucji naukowych. Jedną z przesłanek podjęcia tematu stanowi wzrost uwagi przykładanej do komunikacji naukowej, co wiąże się z potrzebą angażowania w badania społeczeństwa, wyrażoną w *Rome Declaration on Responsible Research and Innovation in Europe* w 2014 r. Na kwestię tę nakłada się zyskujące na sile zjawisko mediatyzacji nauki, które wymaga od specjalistów ds. *public relations* dokładania starań w celu zapewnienia, że ich przekaz nie ulegnie zniekształceniu. Na aktualność podjętego problemu wskazuje też rosnący nacisk na komercjalizację badań naukowych, który kreuje potrzebę podejmowania przemyślanych działań w zakresie popularyzacji odkryć naukowych, oraz niż demograficzny, który coraz mocniej daje znać o sobie szkołom wyższym i stwarza konieczność budowania silnych marek w tym sektorze.

Aby zrealizować postawiony cel, w lipcu 2015 r. dokonano przeglądu 605 stron internetowych krajowych instytucji naukowych pod kątem udostępniania danych kontaktowych do osób odpowiedzialnych za działalność komunikacyjną, publikowania komunikatów informujących o aktualnych wydarzeniach oraz materiałów wizualnych, wykorzystywania takich narzędzi jak newslettery, kanały RSS i media społecznościowe, a także stosowania rozwiązań ułatwiających nawiązanie kontaktu z ekspertami oraz przedrukowywania materiałów na własny temat z innych mediów. Analizę przeprowadzono z uwzględnieniem różnych typów instytucji naukowych (uczelnie publiczne, uczelnie niepubliczne, instytuty badawcze i instytuty PAN), a także ich wielkości i faktu posiadania uprawnień do nadawania stopni naukowych.

Uzyskane wyniki pokazują, że instytucje naukowe stosunkowo rzadko w pełni wykorzystują w działalności z zakresu *public relations* potencjał, jaki mają strony internetowe. Zgodnie z przewidywaniem zdecydowanie aktywniejsze na tym polu są instytucje naukowe posiadające wyodrębnioną komórkę/stanowisko ds. komunikacji. Największym stopniem profesjonalizacji komunikacji charakteryzują się publiczne szkoły wyższe. Z wyjątkiem uczelni prywatnych nie zaobserwowano wyraźnych prawidłowości między wielkością instytucji a ich aktywnością w zakresie prowadzonej komunikacji. O zaangażowaniu w działania komunikacyjne można z większym powodzeniem wnioskować na podstawie informacji o posiadaniu przez instytucję uprawnień do nadawania stopni naukowych.

Uzyskane wyniki pokazują, że instytucje naukowe stosunkowo rzadko w pełni wykorzystują w działalności z zakresu *public relations* potencjał, jaki mają strony internetowe. Zgodnie z przewidywaniem zdecydowanie aktywniejsze na tym polu są instytucje naukowe posiadające wyodrębnioną komórkę/stanowisko ds. komunikacji. Największym stopniem profesjonalizacji komunikacji charakteryzują się publiczne szkoły wyższe. Z wyjątkiem uczelni prywatnych nie zaobserwowano wyraźnych prawidłowości między wielkością instytucji a ich aktywnością w zakresie prowadzonej komunikacji. O zaangażowaniu w działania komunikacyjne można z większym powodzeniem wnioskować na podstawie informacji o posiadaniu przez instytucję uprawnień do nadawania stopni naukowych.

Dodatkowo, w rezultacie przeprowadzonego przeglądu, z jednej strony zdiagnozowano najczęściej popełniane błędy w komunikacji za pośrednictwem stron internetowych, a z drugiej — zidentyfikowano przykłady serwisów, które wzorcowo wypełniają funkcję komunikacyjną i wizerunkową. Informacje te mogą posłużyć praktykom do oceny własnych stron internetowych i skorygowania ewentualnych uchybień.

Słowa kluczowe: komunikacja, *public relations*, strony internetowe, uczelnie publiczne, uczelnie niepubliczne, instytuty badawcze, instytuty PAN



Summary

The aim of the article is to analyze the use of websites in communication activities and image building of national scientific institutions. One of the reasons for undertaking this subject is the greater attention paid to scientific communication and its link to the need for society involvement in research, that was expressed in the "Rome Declaration on Responsible Research and Innovation in Europe" in 2014. Apart from that, there is an enhanced science mediatization that requires from PR specialists an extra effort to ensure that their messages are not distorted. The subject seems to be vital as there is a growing emphasis on commercialization of scientific research that creates the need to undertake deliberate efforts to popularize scientific discoveries. Moreover, a demographic decline, which more and more touches higher education institutions and forces them to strive for creating well-known brands, contributes to the subject's importance.

In order to realize the objective, in July 2015, 605 websites of national research institutions were reviewed to determine whether their operators shared contact details to the employee responsible for communication, posted messages informing about current events as well as visual content, used such tools as newsletters, RSS feeds and social media, utilized solutions that facilitate contacts with experts and reprinted materials about themselves published by other medias. The analyzes were performed taking into account the type of each scientific institution (i.e.: a public university, a private university, a research institute or the PAS institute), its size and the empowerment to award scientific degrees.

The results show that relatively few scientific institutions fully exploit the potential of websites in public relations activities. According to anticipation, scientific institutions with a department or at least a single position responsible for communication are more active in this field. Moreover, public higher education

institutions conduct the most professional communication. There is no clear regularity between the size of institutions and their activity in the field of communication, except for private universities. However, the greater engagement in communication activities is observed within the institutions authorized to award scientific degrees.

In addition, conducted research, on the one hand, resulted in identification of the most common mistakes committed in website communication, but on the other hand, revealed the examples of websites that performed their communication and image-building functions excellently. Such information may serve as a benchmark for practitioners who would like to assess their websites and correct eventual defects.

Keywords: communication, *public relations*, websites, public university, private university, research institute, PAS institute

Wprowadzenie

Informowanie o wynikach przeprowadzonych badań jest wpisane w zawod naukowca. W ostatnich latach szeroko pojęta komunikacja naukowa obejmująca wszystkie etapy pracy badawczej zyskała szczególne znaczenie. Na intensyfikację działań w tym zakresie wpłynęła dostrzeżona na poziomie europejskim potrzeba angażowania w badania społeczeństwa, którą wyrażono w *Rome Declaration on Responsible Research and Innovation in Europe* w 2014 roku. Waga komunikacji w nauce podkreślana jest nie tylko w odniesieniu do ogółu społeczeństwa, ale również w kontekście jego szczególnych grup takich jak na przykład przedsiębiorcy. Pobudzanie współpracy między środowiskiem naukowym a sektorem prywatnym, które prowadzi do komercjalizacji wyników badań, uwarunkowane jest efektywnym przepływem informacji o prowadzonych pracach i wzajemnym zaufaniem. Tymczasem przedsiębiorstwa zgłaszają bariery komunikacyjne w nawiązywaniu bezpośredniego kontaktu z krajowymi pracownikami naukowymi, a zamknięcie jednostek naukowych na otoczenie sprzyja powstawaniu negatywnych stereotypów na ich temat (Instytut Zachodni, 2012).

Dodatkowo neoliberalna koncepcja nowego zarządzania publicznego (*new public management*) wymusza na instytucjach naukowych przekształcenie się w organizacje przedsiębiorcze, budowanie przewagi konkurencyjnej i zabieganie o widoczność. Wzrost konkurencji w sektorze nauki oraz zwiększenie nacisku na efektywność jednostek naukowych powoduje zainteresowanie działaniami mającymi na celu budowę pożądanego wizerunku organizacji (Kohring et al., 2013; Marcinkowski et al., 2014). Renomowane instytucje mają większe szanse na nawiązanie ciekawszych i bardziej intratnych kontaktów biznesowych, przyciągnięcie uznanych badaczy, a w przypadku szkół wyższych — również większej liczby studentów. Ta ostatnia kwestia jest szczególnie istotna dla uczelni niepublicznych, które od 2006 roku borykają się z malejącą liczbą studentów korzystających z odpłatnych form kształcenia spowodowaną niżem demograficznym¹ (Antonowicz i Gorlewski, 2011). Spadek popytu wewnętrznego na usługi szkolnictwa wyższego nasilają problemy absolwentów studiów ze znalezieniem zatrudnienia, co skutkuje wzrostem popularności innych form kształcenia gwarantujących zdobycie zawodu, na który jest zapotrzebowanie na rynku pracy. W związku z tym, że działalność uczelni niepublicznych jest finansowana

głównie z chętnych, brak chętnych na usługi edukacyjne może skutkować postawieniem części z nich w stan likwidacji.

W świetle przytoczonych faktów można wskazać co najmniej dwa źródła zainteresowania instytucji naukowych komunikacją i obecnością w mediach: chęć zapewnienia o służbie pełnionej wobec społeczeństwa oraz zabieganie o umocnienie własnej konkurencyjności. Przemiany zachodzące w sektorze nauki wymuszają profesjonalizację działań komunikacyjnych i przyczyniają się do wzrostu znaczenia specjalistów z zakresu *public relations*, którzy dysponują wiedzą i umiejętnościami niezbędnymi do budowania pożądanego wizerunku instytucji oraz rozwoju i utrzymania pozytywnych relacji z otoczeniem, w tym z dziennikarzami (Kohring et al., 2013).

Na te procesy nakłada się zjawisko mediatyzacji nauki, które w ostatnim czasie uległo nasileniu i również potęguje znaczenie działań z zakresu *public relations*. Mediatyzacja definiowana jest jako dualny proces późnej nowoczesności, w którym media z jednej strony stają się niezależną instytucją, posiadającą własną logikę, do której pozostałe instytucje społeczne muszą się dostosować, a z drugiej — tworzą integralną część innych instytucji, w tym nauki (Hjarvard, 2013). Konsekwencją tego procesu jest tabloidyzacja i *infotainment* (od słów *information* i *entertainment*), czyli podporządkowanie informacji rozrywce oraz wzrost znaczenia celebrytów. Ci ostatni zaczynają przejmować role tradycyjnie przypisane kiedyś autorytetom. Logice mediów podporządkowują się też niektórzy naukowcy, stając się tym samym *naukobrytami*. Wypowiadają się w mediach na każdy temat niezależnie od tego, jak bardzo jest on daleki od ich specjalizacji lub upubliczniają swoje prywatne życie i emocje. Wypełniają tymi treściami czas i przestrzeń medialną, które mogliby przeznaczyć na przedstawienie wyników swoich badań i objaśnianie rzeczywistości zgodnie z posiadaną wiedzą naukową (Mołęda-Zdziech, 2013).

Strona internetowa jako przedmiot badań

Strony internetowe są istotnym narzędziem komunikacji, za pośrednictwem którego specjaliści do spraw *public relations* mogą zapewniać interesariuszom dostęp do aktualnych informacji na temat organizacji. Dzięki stronom internetowym możliwe jest też prezentowanie ich konkurencyjno-

ści i budowanie relacji z otoczeniem. Ponadto strony WWW mogą być wykorzystywane do promocji i kształtowania wizerunku instytucji. Jako pierwszy środek masowego przekazu pozwoliły na publikowanie wiadomości, które nie są filtrowane przez dziennikarzy, ale w pełni kontrolowane przez upubliczniającą je organizację (Hill i White, 2000).

W Stanach Zjednoczonych już w zeszłej dekadzie podejmowano badania dotyczące działań komunikacyjnych prowadzonych przez instytucje naukowe za pośrednictwem stron internetowych, np. J. Gordon i S. Berhow (2009), S. Kang i H.E. Norton (2006), E.M. Will i C. Callison (2006). Z badania Kang i Norton (2006) wynika, że na niemal wszystkich stronach internetowych najlepszych uniwersytetów w Stanach Zjednoczonych publikowano informacje prasowe i nowości na ich temat, a także zamieszczano logotypy. Internet był ważnym narzędziem *public relations* dla szkół o niższej renomie, które w ten sposób kompensowały swoją niekorzystną sytuację.

Gordon i Berhow (2009) w przeprowadzonym kilka lat temu badaniu ustalili zaś, że strony internetowe amerykańskich uniwersytetów oceniane są jako przyjazne dla użytkowników, a udostępniane za ich pośrednictwem informacje — jako przydatne. W mniejszym stopniu umożliwiają jednak prowadzenie dialogu, podczas gdy zaangażowanie w taką działalność — jak twierdzą autorzy — zwiększa szanse na utrzymanie pozytywnej relacji z otoczeniem w długim okresie. Na konieczność prowadzenia z otoczeniem dwukierunkowej komunikacji opierającej się na dialogu zwracali uwagę już wcześniej Kent i Taylor (2002). Tymczasem, jak wynika ze wspomnianego wyżej badania, amerykańskie strony WWW nie wykorzystują w pełni potencjału takich rozwiązań jak: czat, blog, podcast czy kanał RSS.

Wśród przyczyn niemożności maksymalizowania korzyści z posiadania strony internetowej wskazywany jest sceptycyzm odnośnie skuteczności działań podejmowanych za jej pośrednictwem oraz brak dbałości o aktualność zamieszczanych na niej treści (Hill i White, 2000). Dla decydentów, którzy nie dostrzegają potencjału strony internetowej jako narzędzia budującego wizerunek organizacji, jej aktualność ma niski priorytet. Bywa też, że komórki do spraw *public relations* nie dysponują zasobami w postaci personelu, środków finansowych i czasu na utrzymanie stron WWW. Jest to o tyle niepokojące, że rozczarowanie stroną internetową przekłada się na postrzeganie jakości i funkcjonowania całej instytucji naukowej (Will i Callison, 2006).

W świetle przedstawionych faktów za cel niniejszego badania przyjęto przeprowadzenie analizy wykorzystania stron internetowych w komunikacji i budowaniu wizerunku krajowych instytucji naukowych. W szczególności podjęto próbę ustalenia występujących w tym zakresie prawidłowości wynikających z takich cech jak: typ instytucji naukowej, jej wielkość oraz fakt posiadania uprawnień do nadawania stopni naukowych. Dodatkowo, w toku prowadzonych analiz uwagę skupiono na zdiagnozowaniu błędów najczęściej popełnianych w komunikacji za pośrednictwem strony WWW. Oprócz tego zidentyfikowano strony internetowe wzorowo wypełniające funkcję komunikacyjną i wizerunkową. Tym samym zebrane informacje mogą być interesujące nie tylko dla teoretyków marketingu, ale również dla pracowników instytucji naukowych, którzy na co dzień zajmują się utrzymaniem stron internetowych. Na ich podstawie praktycy mogą ocenić, jak prowadzone przez nich strony WWW wypadają na tle konkurencji oraz podjąć decyzje o wprowadzeniu niezbędnych udoskonaleń.

Metoda badania

Aby zrealizować cel postawiony w badaniu, dokonano przeglądu stron internetowych 617 instytucji naukowych figurujących w systemie POL-on² na 30 czerwca 2015 roku. Ostatecznie ocenie poddano 605 stron internetowych (por. tabela 1). Rozbieżność w liczbie instytucji i stron internetowych wynika z braku stron WWW lub problemów z ich dostępnością głównie w przypadku uczelni niepublicznych. Rezultatem czynności badawczych podjętych w lipcu 2015 roku jest zgromadzenie danych o całej populacji.

Tabela 1. Liczba instytucji naukowych i prowadzonych przez nie stron internetowych według typu instytucji w 2015 r.

Typ instytucji naukowej	Liczebność populacji	Liczba stron internetowych
uczelnia publiczna	134	134
uczelnia niepubliczna	288	277
instytut badawczy	118	117
jednostka PAN	77	77
razem	617	605

Źródło: Opracowanie własne na podstawie systemu POL-on, stan na 30.06.2015.

Strony internetowe były oceniane pod kątem obecności kilku elementów związanych z prowadzeniem działalności komunikacyjnej. Po pierwsze, sprawdzano, czy na stronie WWW znajduje się informacja o posiadaniu przez instytucję naukową komórki bądź co najmniej stanowiska do spraw komunikacji, a także czy podawana jest godność pracownika odpowiadającego za tę działalność. Nieobecność na stronie internetowej kontaktu do jednostki, która w swoje obowiązki ma wpisane działania związane z komunikacją zewnętrzną oraz brak informacji o jej istnieniu w strukturze instytucji traktowano jako równoznaczne z niezatrudnianiem w organizacji specjalistów z tego zakresu.

Po drugie, przedmiotem zainteresowania był również fakt publikowania na stronach internetowych komunikatów, które mogą kreować korzystny wizerunek danej instytucji naukowej. Za takie komunikaty uznawano informacje promujące osiągnięcia pracowników bądź studentów (w przypadku uczelni), podejmowane przez organizacje inicjatywy, otrzymane wyróżnienia, nawiązaną współpracę itp. Tym samym do tej grupy zaliczano wiadomości wykraczające tematyką poza sprawy organizacyjne dotyczące wewnętrznych interesariuszy danej instytucji bądź prowadzoną za pośrednictwem stron internetowych promocję sprzedażową dotyczącą oferowanych usług edukacyjnych i/lub naukowych. W związku z tym, że w wyniku przeprowadzonego pilotażowego przeglądu kilkudziesięciu stron internetowych krajowych instytucji badawczych ustalono, że tego typu działalność jest prowadzona stosunkowo rzadko, a na dodatek tylko w nielicznych przypadkach ma postać rozwiniętych wypowiedzi, przyjęto wyjątkowo mało restrykcyjne wymogi kwalifikujące określoną stronę internetową jako narzędzie, za pomocą którego prowadzona jest działalność wizerunkowa. Aby dana strona WWW została uznana za miejsce, w którym publikowane są komunikaty budujące wizerunek instytucji, wystarczyło, że w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie pojawiły się na niej przynajmniej cztery komunikaty o takiej treści i objętości co najmniej trzech zdań.

Po trzecie, analizowano, czy instytucja prowadzi monitoring mediów i publikuje na stronie internetowej materiały na własny temat przygotowane przez dziennikarzy i stawiające ją w korzystnym świetle. Uznawano, że wspomniane działania są prowadzone niezależnie od tego, w jakim miejscu serwisu internetowego treści te zostały zamieszczane, tzn. czy na

stronie wydzielono osobną zakładkę, czy też zawarto je na przykład w dziale aktualności.

Zamiarem autorki badania było też ustalenie, czy na stronach internetowych zamieszczane są specjalnie przygotowane dla prasy materiały informacyjne i wizualne dotyczące danej instytucji naukowej. Przeprowadzony pilotaż ujawnił brak takich materiałów na większości z badanych stron internetowych i tym samym poddał w wątpliwość zasadność planowanej analizy. W rezultacie ograniczono się jedynie do sprawdzenia, czy za pośrednictwem strony WWW możliwe jest uzyskanie logotypu danej instytucji. Najczęściej wiązało się to z udostępnieniem logotypu do pobrania ze strony internetowej. W nielicznych przypadkach badaczka spotkała się jednak z informacją, że instytucja nie zamieszcza w serwisie internetowym plików z logotypem, gdyż chce zachować kontrolę nad jego wykorzystaniem. Jeśli wiadomość ta była dodatkowo wyposażona w instrukcję dotyczącą możliwości uzyskania powyższych plików, takie rozwiązanie traktowano jako równoznaczne z udostępnieniem logo za pośrednictwem strony WWW.

Ponadto ze stron internetowych zbierano informacje o wykorzystywaniu takich narzędzi jak: newsletter, kanał RSS oraz przekierowanie na profil instytucji w serwisie społecznościowym. Co więcej, sprawdzano, czy na stronach internetowych wprowadzono rozwiązania, które mają ułatwiać odszukanie i nawiązanie kontaktu z ekspertem z danej instytucji.

Dodatkowo w badaniu kontrolowano następujące zmienne: typ instytucji (uczelnia publiczna, uczelnia niepubliczna, instytut badawczy, jednostka PAN), jej wielkość (małe i duże instytucje naukowe) oraz uprawnienia do nadawania stopni naukowych doktora i doktora habilitowanego (posiadanie lub nieposiadanie takich uprawnień). Informacje o typie instytucji oraz uprawnieniach do nadawania stopni naukowych pozyskano z systemu POL-on (por. tabela 1 i 2). Natomiast klasyfikacji na małe i duże instytucje dokonano ze względu na liczbę zatrudnionych w 2015 roku pracowników naukowych i nauczycieli dydaktycznych zgłoszonych w systemie POL-on³. Jako wartość graniczną przyjęto medianę obliczoną dla każdego typu instytucji z osobna (por. tabela 3).

Tabela 2. Liczba instytucji naukowych i prowadzonych przez nie stron internetowych według typu instytucji i posiadanych uprawnień do nadawania stopni naukowych w 2015 r.

Typ instytucji naukowej	Posiada uprawnienia do nadawania stopni naukowych		Nie posiada uprawnień do nadawania stopni naukowych	
	liczebność	liczba stron internetowych	liczebność	liczba stron internetowych
uczelnia publiczna	94	94	40	40
uczelnia niepubliczna	19	19	269	258
instytut badawczy	38	38	80	79
jednostka PAN	61	61	16	16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie systemu POL-on, stan na 30.06.2015.

Tabela 3. Klasyfikacja różnych typów instytucji naukowych i prowadzonych przez nie stron internetowych ze względu na liczbę pracowników instytucji (na podstawie mediany)

Typ instytucji naukowej	Mediana	Instytucje małe			Instytucje duże		
		przedział	liczebność	liczba stron internetowych	przedział	liczebność	liczba stron internetowych
uczelnia publiczna	326,5	do 326 pracowników włącznie	67	67	327 pracowników i więcej	67	67
uczelnia niepubliczna	23,0	do 23 pracowników włącznie	148	138	24 pracowników i więcej	137	136
instytut badawczy	38,0	do 38 pracowników włącznie	55	54	39 pracowników i więcej	55	55
jednostka PAN	45,5	do 45 pracowników włącznie	34	34	46 pracowników i więcej	34	34

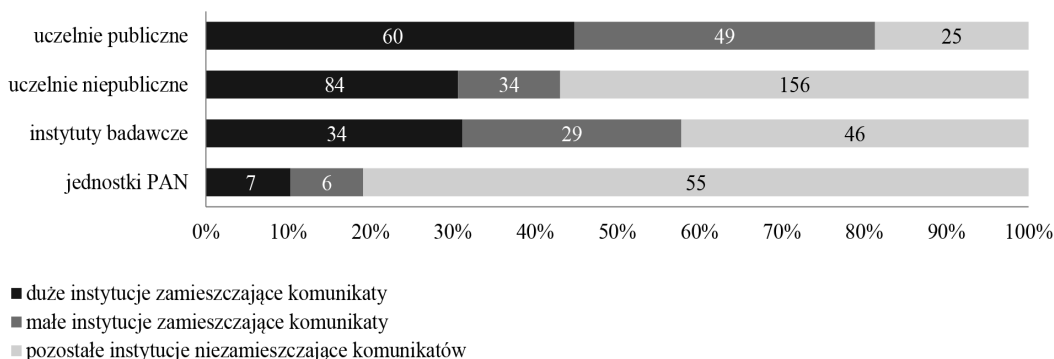
Źródło: Opracowanie własne na podstawie systemu POL-on, stan na 30.06.2015.

Wykorzystywanie strony internetowej do działań wizerunkowych

Jednym z elementów działalności wizerunkowej prowadzonej za pośrednictwem stron internetowych jest publikowanie komunikatów wpływających na pozytywne postrzeganie organizacji. Mimo przyjęcia wyjątkowo łagodnych kryteriów w tym zakresie⁴, w efekcie przeprowadzonego przeglądu stron WWW ustalono, że taką aktywność podejmuje zaledwie 51% instytucji naukowych. Wynik ten należy uznać za niski również ze względu na poczynione wyżej uwagi dotyczące braku zapośredniczenia tej komunikacji przez dziennikarzy i uzależnienie jej jedynie od wewnętrznych działań danej instytucji.

Jak wynika z rysunku 1, spośród różnych typów instytucji naukowych komunikaty kształtujące wizerunek organizacji najczęściej zamieszczają uczelnie publiczne. Takie działania podejmuje też ponad połowa instytutów badawczych. Najrzadziej zaś tego rodzaju aktywność przejawiają jednostki PAN — jedynie co piąta z nich. Praktyka ta jest w podobnym stopniu rozpowszechniona wśród dużych i małych instytucji, z niewielką przewagą tych pierwszych. Wyjątek stanowią jedynie uczelnie niepubliczne, w przypadku których wśród większych rozmiarach. Wystąpienie takiej zależności zakładano w związku z tym, że małe podmioty podejmują zwykle mniej inicjatyw; są organizatorami oraz uczestnikami mniejszej liczby wydarzeń niż

Rysunek 1. Zamieszczanie na stronie internetowej komunikatów kształtujących wizerunek w instytucjach naukowych różnego typu i wielkości (liczba instytucji)

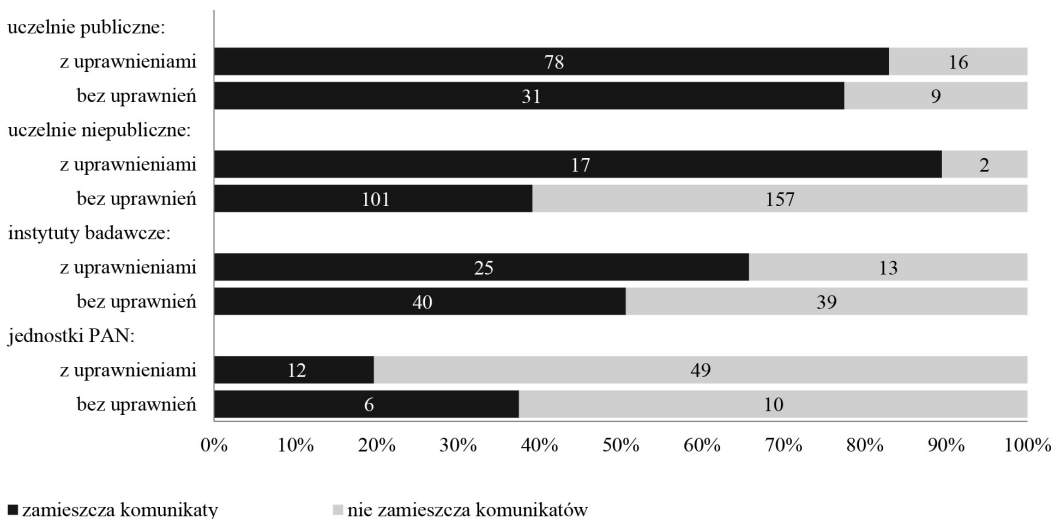


Źródło: Opracowanie własne.

podmioty działające na większą skalę. Z powodu ograniczonej struktury mają też mniej okazji na otrzymanie nagród w porównaniu z wielowydziałowymi uczelniami. Dlatego też potencjalnie mają mniej powodów do przygotowywania komunikatów budujących ich wizerunek. Jeśli jednak taka zależność wystąpiła tylko w przypadku uczelni niepublicznych, można domniemywać, że ważniejsza od wspomnianych wyżej kwestii jest zdolność do kreowania newsów.

Najaktywniejsze pod względem zamieszczania na stronie internetowej komunikatów budujących wizerunek spośród instytucji naukowych są akademickie uczelnie niepubliczne (por. rysunek 2). Tuż za nimi plasują się uczelnie publiczne, w pierwszej kolejności akademickie, a następnie nieakademickie. W grupie instytutów badawczych również bardziej aktywne w tym zakresie pozostają podmioty posiadające uprawnienia do przyznawania stopni naukowych. Odwrotna sytuacja występuje zaś w przypadku jednostek PAN, wśród których większy odsetek podejmujących omawiane działania komunikacyjne jest charakterystyczny dla podmiotów niedysponujących prawem do przyznawania stopni doktora i doktora habilitowanego.

Rysunek 2. Zamieszczanie na stronie internetowej komunikatów kształtujących wizerunek w różnych typach instytucji naukowych z uprawnieniami i bez uprawnień do nadawania stopni naukowych (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Instytucje naukowe w różny sposób organizują informacje zamieszczane na swoich stronach internetowych. Niektóre z nich tworzą osobne zakładki z myślą o popularyzacji wydarzeń, które mogą służyć budowaniu ich wizerunku oraz w celu przekazywania bieżących informacji swoim wewnętrznym interesariuszom (np. studentom o terminach egzaminów czy zmianie godzin zajęć). Taka systematyzacja wiadomości wprowadza porządek na stronie i ułatwia użytkownikowi poruszanie się po serwisie internetowym. Duże instytucje, które prowadzą wyjątkowo aktywną komunikację idą jeszcze dalej i wprowadzają bardziej szczegółowy podział komunikatów (np. na stronie Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie wyróżniono następujące działy: rekrutacja na studia, osiągnięcia naukowe, studenci, dni otwarte, ciekawe wykłady, konferencje, uroczystości).

Niedoskonałość komunikacji wizerunkowej prowadzonej za pośrednictwem strony internetowej w wielu przypadkach polega na jej zdawkowym charakterze. Bywa, że ważne dla jednostki wydarzenia, które ciekawie opisane mogłyby zainteresować wielu odbiorców, kwitowane są zaledwie kilkoma zdaniem. Przykładem takiej sytuacji może być znaleziona na jednej ze stron internetowych informacja o otrzymaniu wyróżnienia za wynalazek, która została skwitowana zaledwie jednym zdaniem konstatującym ten fakt. W przekazie zabrakło szeregu informacji: co to za wyróżnienie, dlaczego jest ważne, kto je przyznaje, kto był konkurentem do nagrody, dlaczego akurat dana instytucja wygrała, co dokładnie zostało nagrodzone itd. Niektóre instytucje są jeszcze oszczędniejsze w słowach i publikują na swoich stronach WWW tylko zdjęcia z wydarzeń, w których uczestniczyła ich jednostka. Tym samym upodabniają relacje z nich do komunikacji za pośrednictwem niektórych portali społecznościowych przeznaczonych do kolekcjonowania materiałów wizualnych. Skracanie tekstów i opieranie przekazu na obrazie pozostaje niezaprzeczalnym znakiem współczesności. Takie zabiegi mają z jednej strony uatrakcyjnić przekazywane treści, z drugiej zaś — ułatwić odbiór komunikatu jego adresatom, wśród których wielu zmaga się z ciągłym brakiem czasu. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, warto jednak zachować umiar w skracaniu, dopasować przekaz do medium i pozostawić czytelnikowi wybór, ile czasu chce przeznaczyć na zapoznanie się z nim. Taką szansę daje konstrukcja wiadomości zbliżona do zasad przygotowywania komunikatu prasowego, gdzie w nagłówku znajdują się kluczowe informacje, które następnie są uszczegóławiane w rozwinięciu tekstu.

Pozwala to uniknąć u odbiorców poczucia niedosytu i niedoinformowania spowodowanego konstruowaniem bardzo krótkich wypowiedzi.

Bolączką wielu instytucji jest podejmowanie komunikacji częściej niż tylko kilka razy w roku. Być może część z tych organizacji nie dysponuje wiadomościami, które mogłyby zostać wykorzystane do stworzenia ciekawych newsów. W świetle przedstawionych wyżej rozważań bardziej prawdopodobny wydaje się jednak brak zaangażowania w wyszukiwanie tematów mogących posłużyć za kanwę komunikacji. Przeglądając strony internetowe nietrudno też napotkać przypadki instytucji naukowych, które regularnie zamieszczały komunikaty, ale z niewiadomych przyczyn zaprzestały tej aktywności. W efekcie użytkownik odwiedzający stronę WWW znajduje w zakładce aktualności wiadomości sprzed roku lub dwóch lat, co jest niedopuszczalne. Równie nieprofesjonalnie wyglądają informacje okolicznościowe, które pozostają na stronach internetowych długo po terminie swojej przydatności. Do takich przekazów należą życzenia bożonarodzeniowe, na które badaczka kilkakrotnie natknęła się na głównej stronie internetowej instytucji w lipcu. Jeśli z jakichś powodów jednostka nie ma możliwości administrowania stroną internetową na bieżąco, mniejszym złem wydaje się rezygnacja ze składania życzeń za jej pośrednictwem, co sprawi, że strona nie będzie adekwatna do okoliczności przez kilka dni, niż pozostawianie takiego przekazu na długie poświąteczne miesiące.

Niektóre instytucje naukowe próbują obchodzić wymóg bieżącego informowania o wydarzeniach, publikując na swoich stronach internetowych raz na miesiąc lub kilka miesięcy elektroniczne biuletyny. Choć tego typu materiały mogą mieć wartość kronikarską, to jednak trudno zastąpić nimi bieżącą działalność komunikacyjną. Ich niska częstotliwość sprawia bowiem, że wiadomości, które potencjalnie mogłyby zainteresować wielu odbiorców, na przykład o interesującej konferencji, stają się nieaktualne i tym samym mało użyteczne.

Pewnym problemem pozostaje też niedbałość przy przygotowywaniu komunikatów. Nierzadko komunikacja ta jest prowadzona bez zachowania należytej staranności, o czym świadczą błędy językowe oraz liczne literówki, które można znaleźć w tekstach opublikowanych na stronach WWW. Brak profesjonalizmu przy redagowaniu wiadomości może wynikać z niewystarczających zasobów kadrowych bądź zajmowania się omawianym obszarem działalności przez przypadkowe osoby, które nie mają dostatecznej wiedzy

i umiejętności w tym zakresie. Tymczasem wystrzeganie się tego typu uchybień ma ogromne znaczenie, gdyż wyrządzają one szkody wizerunkowe i podkopują zaufanie do instytucji będącej właścicielem strony internetowej, na co wskazywali wspomniani wyżej Will i Callison (2006).

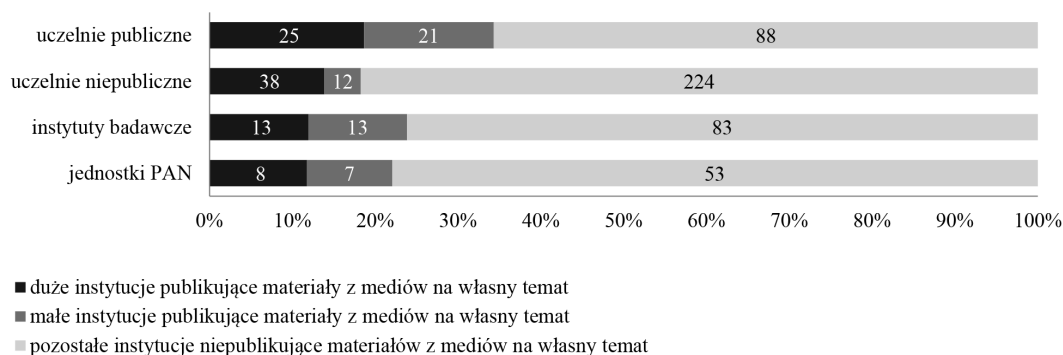
Profesjonalnie przygotowane komunikaty na stronach WWW instytucji naukowych należą do rzadkości, ale zdarzają się we wszystkich typach jednostek. Na wyróżnienie pod tym względem zasługują w szczególności: Instytut Biologii Doświadczalnej im. M. Nenckiego PAN (www.nencki.gov.pl), Instytut Fizyki Jądrowej im. Henryka Niewodniczańskiego PAN (www.ifj.edu.pl), Instytut Logistyki i Magazynowania (www.ilim.poznan.pl), Instytut Lotnictwa (ilot.edu.pl), SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny (uniwersytet.swps.pl), Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (www.sggw.pl) i Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (www.sgh.waw.pl).

Oprócz tworzenia własnych tekstów w budowaniu pożądanego wizerunku pomocne jest prowadzenie monitoringu mediów i zamieszczanie na stronie internetowej materiałów ukazujących daną instytucję w korzystnym świetle, pochodzących ze źródeł zewnętrznych. Może to być na przykład artykuł prasowy opisujący konferencję, która odbyła się w instytucji, czy też materiał audiowizualny, w którym opinię ekspercką przedstawia pracownik jednostki.

Jak wynika z danych zaprezentowanych na rysunku 3, większość instytucji naukowych nie publikuje na swoich stronach WWW materiałów z mediów na własny temat. Taką aktywność podejmuje nieco ponad jedna trzecia uczelni publicznych oraz po około 20% pozostałych typów podmiotów. Skłonność do zamieszczania wspomnianych materiałów utrzymuje się na zbliżonym poziomie w przypadku małych i dużych instytucji. Wyjątek stanowi jedynie grupa uczelni niepublicznych, w której wśród publikujących takie treści występuje ponad trzykrotna przewaga organizacji dużych nad małymi.

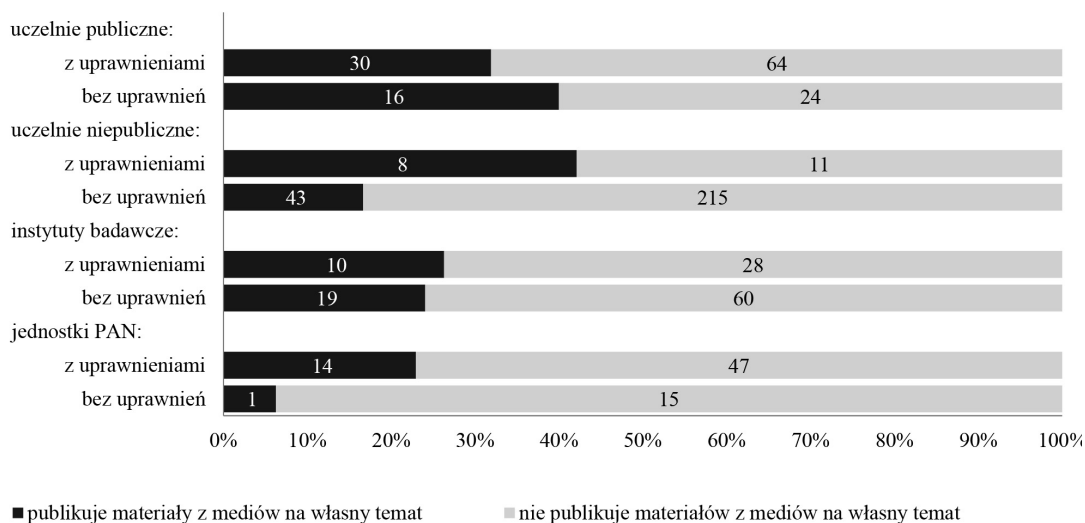
Największy udział instytucji udostępniających materiały na własny temat z innych mediów zaobserwowano w przypadku akademickich uczelni niepublicznych i nieakademickich uczelni publicznych (por. rysunek 4). Aktywność w tym zakresie jest zaś najmniej rozpowszechniona w nieposiadających uprawnień do nadawania stopni naukowych jednostkach PAN i prywatnych szkołach wyższych.

Rysunek 3. Publikowanie na stronie internetowej materiałów z mediów na własny temat w instytucjach naukowych różnego typu i wielkości (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 4. Publikowanie na stronie internetowej materiałów z mediów na własny temat w różnych typach instytucji naukowych z uprawnieniami i bez uprawnień do nadawania stopni naukowych (liczba instytucji)



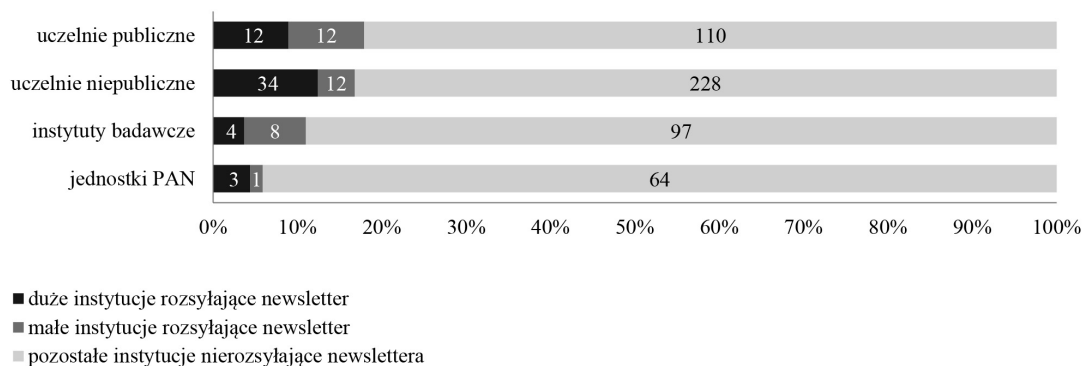
Źródło: Opracowanie własne.

Uwagę zwraca brak zrozumienia w wielu organizacjach tej kategorii informacji, o czym świadczy ich błędna klasyfikacja na stronach internetowych. Część instytucji nie tworzy osobnych zakładerek dla tego typu treści i zamieszcza je w przypadkowych miejscach. Pozostałe zaś posiadają specjalne działy zatytułowane najczęściej *media o nas* bądź *prasa o nas*. O ile wspomniana zakładka jest uzupełniana odpowiednią treścią, o tyle takie rozwiązanie jest pożądane, gdyż stanowi czytelny sygnał dla użytkownika, jakich materiałów może spodziewać się w tym miejscu. Okazuje się jednak, że w niektórych przypadkach zamiast efektów monitoringu mediów znaleźć można tam przygotowane przez daną instytucję informacje prasowe lub filmy reklamowe. Zdarzają się też sytuacje odwrotne, czyli zamieszczanie materiałów, które powinny znaleźć się w zakładce media o nas, w przeznaczonym dla dziennikarzy dziale dla prasy, w którym z kolei należałoby publikować m.in. wspomniane wyżej własne informacje prasowe. Tymczasem materiały z prasy lub innych mediów przygotowane przez niezależnych dziennikarzy i ukazujące daną instytucję naukową w korzystnym świetle stanowią treści, które mają budować wizerunek organizacji w oczach jej wszystkich interesariuszy.

W sytuacji, gdy prowadzona jest komunikacja za pośrednictwem strony internetowej należałoby spodziewać się, że instytucje naukowe będą podejmowały dodatkowe działania mające na celu rozpowszechnianie publikowanych treści. Takie możliwości stwarza wykorzystanie newslettera oraz kanału RSS. Należy w tym kontekście nadmienić, że według badania zrealizowanego przez IIBR dla WP. pl (Rynkiewicz, 2014), wśród internautów nadal najbardziej rozpowszechnionym narzędziem komunikacji pozostaje poczta elektroniczna (97% korzystających), a portale społecznościowe znajdują się dopiero na drugim miejscu (84%). Jeśli dodatkowo uwzględnimy niski koszt tej komunikacji oraz fakt, iż trafia ona do osób, które rzeczywiście są nią zainteresowane, to brak na stronie WWW wymienionych narzędzi należy uznać za duże niedopatrzenie.

Tymczasem, choć komunikaty wizerunkowe publikuje połowa badanych instytucji, to newslettery rozsyła łącznie już tylko 15% z nich. Nieco wyższy odsetek podmiotów podejmujących taką aktywność występuje wśród uczelni publicznych i niepublicznych (por. rysunek 5). W prywatnych szkołach wyższych zdecydowanie większa liczba organizacji wysyłających newsletter zalicza się do instytucji o dużych rozmiarach. Najrzadziej zaś możliwość subskrypcji newslettera jest zapewniana na stronach internetowych jednostek PAN.

Rysunek 5. Rozsyłanie newslettera w instytucjach naukowych różnego typu i wielkości (liczba instytucji)



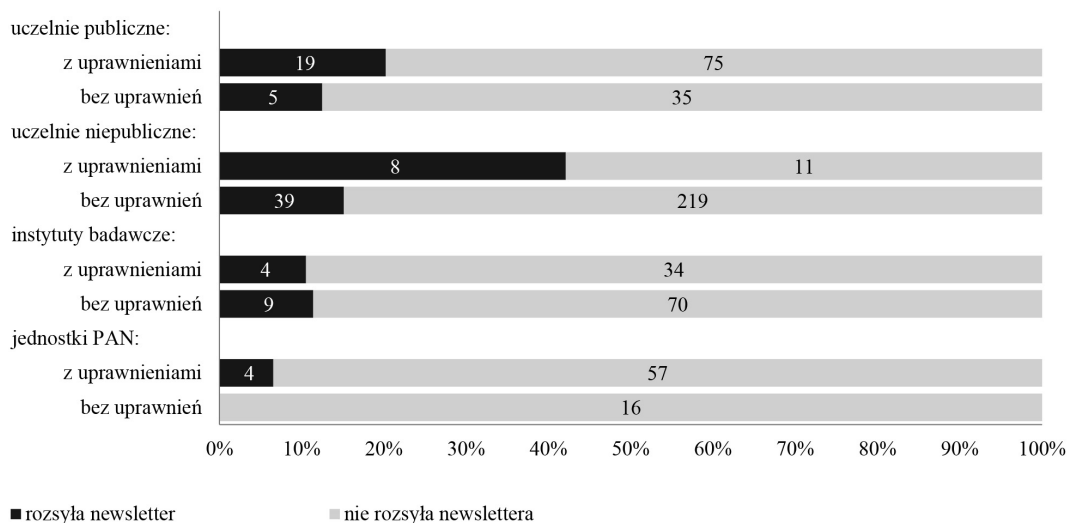
Źródło: Opracowanie własne.

Analiza tej kwestii w instytucjach wyróżnionych ze względu na dysponowanie prawem do przyznawania stopni doktora i doktor habilitowanego pokazuje, że najczęściej newslettery rozsyłają prywatne szkoły wyższe o charakterze akademickim (por. rysunek 6). W grupie tej omawianą aktywność podejmuje prawie połowa organizacji, podczas gdy wśród akademickich uczelni publicznych zajmujących pod tym względem drugą lokatę odsetek ten wynosi zaledwie 20%. Newslettera nie rozsyła zaś żadna z jednostek PAN nieposiadających uprawnień do nadawania stopni naukowych.

Innym narzędziem, stanowiącym podobnie jak newsletter udogodnienie dla osób zainteresowanych treściami publikowanymi na stronie, jest kanał RSS, który umożliwia przesyłanie nagłówków wiadomości. Dzięki temu rozwiązaniu użytkownik wyposażony w czytnik RSS uzyskuje dostęp do tytułu, zwięzłego opisu nowości oraz linku przekierowującego do szczegółowych informacji znajdujących się w serwisie internetowym.

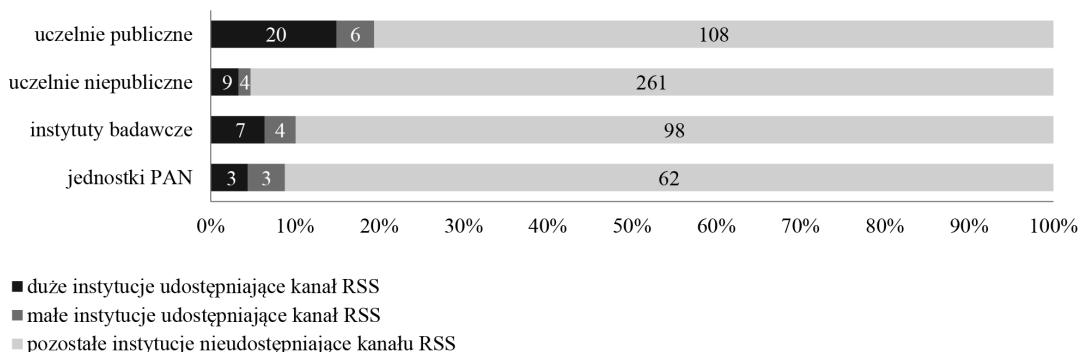
Udostępnianie kanałów RSS na stronach internetowych instytucji naukowych należy jednak do rzadkości, gdyż posiada je łącznie tylko co dziesiąta organizacja. Najaktywniejsze pod tym względem pozostają uczelnie publiczne, zwłaszcza te o większych rozmiarach (por. rysunek 7). Kanał RSS można subskrybować na co piątej stronie internetowej prowadzonej przez publiczną szkołę wyższą. Taką możliwość użytkownikom swoich stron WWW stwarza zaś jedynie od kilku do kilkunastu podmiotów z grupy jednostek PAN, instytutów badawczych oraz uczelni niepublicznych.

Rysunek 6. Rozsyłanie newslettera w różnych typach instytucji naukowych z uprawnieniami i bez uprawnień do nadawania stopni naukowych (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 7. Udostępnianie kanału RSS w instytucjach naukowych różnego typu i wielkości (liczba instytucji)

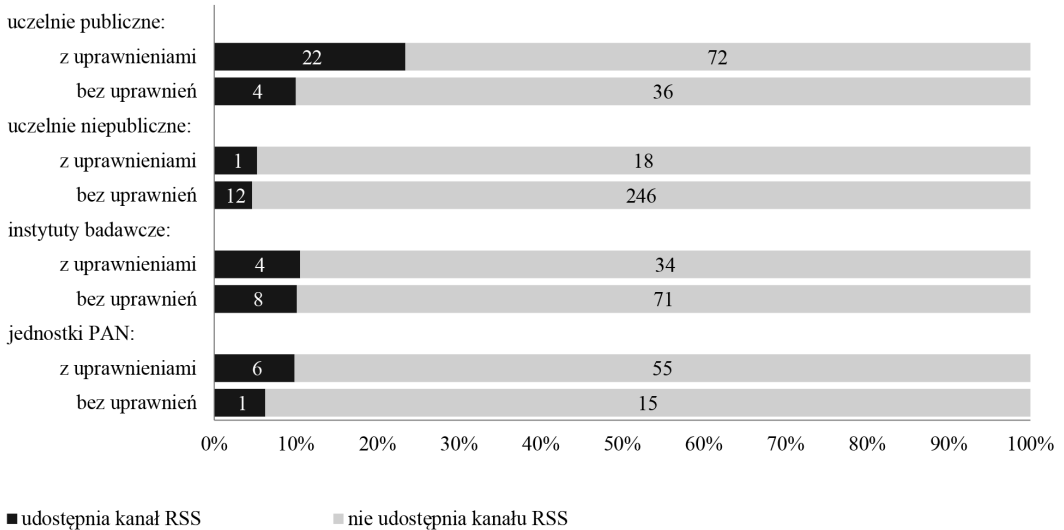


Źródło: Opracowanie własne.

Kanały RSS są rzadko udostępniane zarówno w instytucjach z prawem do nadawania stopni naukowych, jak i w tych, które nie dysponują takimi uprawnieniami. Na tym tle wyróżniają się jedynie publiczne szkoły wyższe,

wśród których kanały RSS są zdecydowanie bardziej rozpowszechnione w podmiotach przyznających stopnie doktora i doktora habilitowanego (por. rysunek 8).

Rysunek 8. Udostępnianie kanału RSS w różnych typach instytucji naukowych z uprawnieniami i bez uprawnień do nadawania stopni naukowych (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Wykorzystywanie mediów społecznościowych przez instytucje naukowe

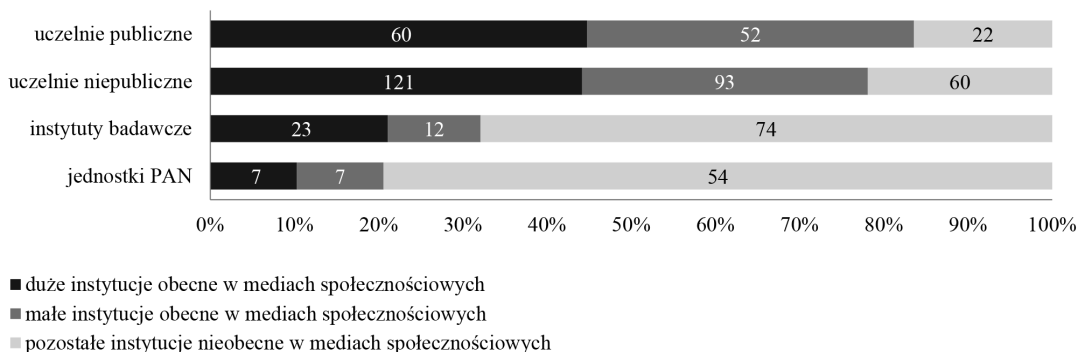
Działania wizerunkowe mogą być prowadzone przez instytucję naukową również za pośrednictwem mediów społecznościowych. Już samo korzystanie z tego stosunkowo nowego kanału powoduje, że instytucja jest postrzegana jako organizacja nadążająca za nowymi trendami. Zgodnie z ich przeznaczeniem media społecznościowe służą do dzielenia się informacjami i budowania relacji z otoczeniem. Pozwalają na otwartą wymianę informacji w czasie rzeczywistym, która może i powinna mieć charakter dialogu. Badanie D.L. Linvill, S.E. McGee i L.K. Hicks (2012) dotyczące posługiwania się popularnym na świecie mikroblokiem Twitter pokazuje, że amerykańskie instytucje naukowe nie angażują się jednak za jego pośrednictwem w dialog,

ale stosują to medium głównie jako narzędzie do przekazywania opinii publicznej nowości na temat swojej organizacji. Tym samym nie wykorzystują w pełni potencjału, jaki ma im do zaoferowania wspomniany mikroblog.

Z dokonanego przeglądu stron internetowych, na których instytucje naukowe zamieszczają przekierowania do portali społecznościowych, wynika, że w Polsce do najczęściej wykorzystywanych mediów tego typu należy Facebook, ale tylko nieco mniej popularne są Tweeter, YouTube i Google+. Ponadto instytucje naukowe posiadają swoje profile również w takich serwisach jak: Instagram, LinkedIn, FourSquare, Pinterest, Nasza Klasa, Flickr, SlideShare, GoldenLine, VK i vimeo⁵. Część z nich prowadzi profile w kilku portalach społecznościowych jednocześnie.

Jak pokazuje rysunek 9, aktywność w mediach społecznościowych jest charakterystyczna dla uczelni. Duża popularność tego typu mediów we wspomnianej grupie wynika zapewne z chęci dotarcia z przekazem do swoich klientów, czyli przyszłych i obecnych studentów, dla których portale społecznościowe są ważnym źródłem informacji. Pozostałe instytucje, dla których młodzi ludzie nie stanowią głównej grupy docelowej, korzystają z tych mediów nawet kilka razy rzadziej. I tak, działania komunikacyjne za pośrednictwem portali społecznościowych są najmniej rozpowszechnione w jednostkach PAN. Dodatkowo w przypadku uczelni oraz instytutów badawczych zauważalna jest przewaga pod tym względem podmiotów o większych rozmiarach.

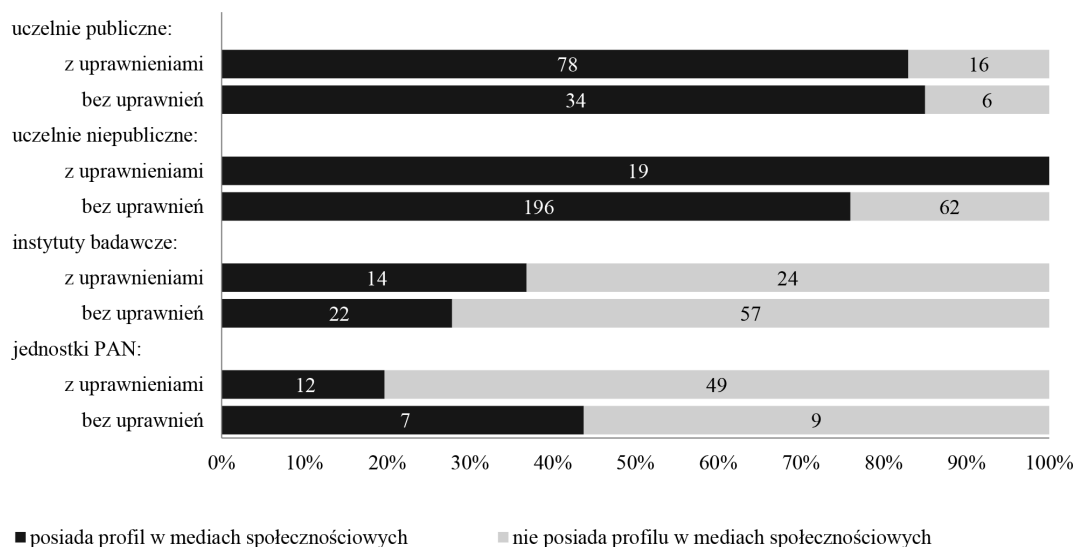
Rysunek 9. Posiadanie oficjalnego profilu w mediach społecznościowych w instytucjach naukowych różnego typu i wielkości (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Co ciekawe, profil w mediach społecznościowych posiadają wszystkie uczelnie niepubliczne z uprawnieniami do nadawania stopni naukowych. Uwagę zwraca również znacząca przewaga w wykorzystywaniu mediów społecznościowych przez jednostki PAN bez takich uprawnień w porównaniu z pozostałymi podmiotami z tej grupy (por. rysunek 10).

Rysunek 10. Posiadanie oficjalnego profilu w mediach społecznościowych w różnych typach instytucji naukowych z uprawnieniami i bez uprawnień do nadawania stopni naukowych (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Liczna grupa instytucji prowadzi komunikację jedynie za pośrednictwem mediów społecznościowych, tj. nie zamieszczając komunikatów na własnych stronach internetowych. Takie działanie należy uznać za ryzykowne, gdyż profil w portalu społecznościowym może zostać zablokowany, a wtedy instytucja utraci ważny kanał komunikacji ze swoimi interesariuszami oraz dostęp do zgromadzonych tam informacji. Mimo to w ten sposób postępuje 38% badanych podmiotów obecnych na portalach społecznościowych. Większość z nich, bo aż 72%, stanowią uczelnie niepubliczne (por. rysunek 11).

Rysunek 11. Prowadzenie oficjalnego profilu w mediach społecznościowych

przy jednoczesnym zaniechaniu zamieszczania komunikatów wizerunkowych na własnych stronach internetowych
w instytucjach naukowych różnego typu (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Wspomniana wyżej praktyka nie wydaje się słuszna również dlatego, że oba kanały mają nieco inną grupę docelową. Jeśli uwzględni się fakt, że na wybór studiów przez młodego człowieka duży wpływ wywiera jego najbliższe otoczenie, tj. rodzice i nauczyciele, którzy rzadziej korzystają z nowych mediów⁶, uczelnie powinny podejmować działania komunikacyjne również poza portalami społecznościowymi. Wykorzystując różne kanały komunikacji warto dopasowywać przekaz do ich specyfiki. Można też w różnych mediach zamieszczać uzupełniające się informacje, integrować komunikaty i tym samym zachęcać użytkowników do korzystania z wielu kanałów. Dzięki temu instytucja naukowa ma szansę zwiększyć zasięg oddziaływania swojego przekazu i dotrzeć do większego grona odbiorców, a w efekcie umocnić świadomość swojej marki i jej pożądany wizerunek.

Udostępnianie materiałów dla mediów

Dobłą praktyką pozostaje stworzenie na stronie internetowej zakładki dla prasy lub szerzej — dla mediów. Dzięki takiemu rozwiązaniu w jednym miejscu zbierane są informacje, przygotowane z myślą o zewnętrznych interesariuszach, a w szczególności o dziennikarzach. Wciąż jednak często zdarza się, że informacje te są rozproszone po różnych podstronach serwisu internetowego, co znacznie utrudnia ich odszukanie. Wiele problemów nastrocza to zwłaszcza w przypadku rozbudowanych stron WWW dużych organizacji.

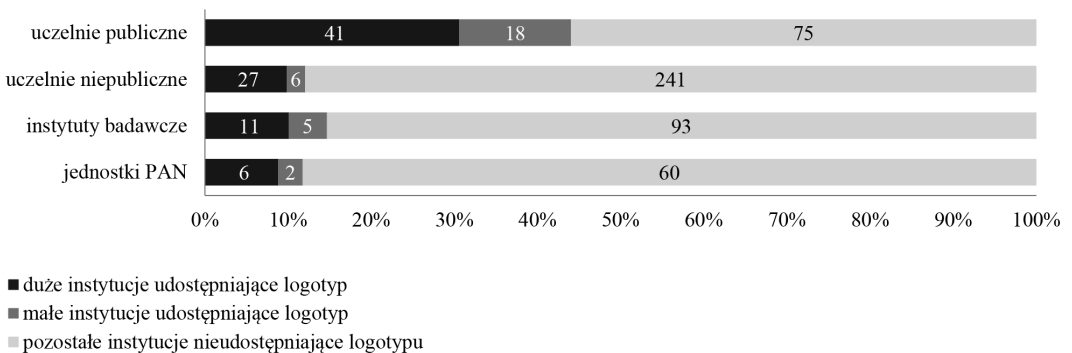
W zakładce dla prasy warto zamieścić zarówno informacje podstawowe, jak i wyróżniające daną instytucję, w tym profesjonalnie wykonane materia-

ły wizualne do pobrania (np. zdjęcia władz, siedziby i infrastruktury, logotyp). Standardową procedurą powinno być też publikowanie na stronie internetowej każdej informacji prasowej przesłanej do dziennikarzy.

Na podstawie przeglądu stron WWW krajowych instytucji naukowych można stwierdzić, że na większości z nich znajduje się dużo materiałów multimedialnych, zwłaszcza fotografii z różnych wydarzeń. Jakość tych materiałów świadczy jednak o tym, że mają one głównie pełnić funkcję pamiątkową dla osób uczestniczących w tych wydarzeniach. Brakuje zaś materiałów zamieszczonych z myślą o wykorzystaniu w profesjonalnej komunikacji. Może to świadczyć o ich nieposiadaniu oraz niskiej świadomości znaczenia identyfikacji wizualnej dla wizerunku instytucji naukowej.

Własny logotyp bądź instrukcje dla osób zainteresowanych jego pozyskaniem udostępnia na swoich stronach internetowych zaledwie po kilkanaście procent podmiotów spośród uczelni niepublicznych, instytutów badawczych i jednostek PAN (por. rysunek 12). Jedynie publiczne szkoły wyższe charakteryzują się większą świadomością w tym zakresie, bo swój logotyp udostępnia na stronach WWW prawie połowa z nich. Uwagę do omawianej kwestii przywiązuje więcej podmiotów o dużych rozmiarach niż małych instytucji.

Rysunek 12. Udostępnianie logotypu w instytucjach naukowych różnego typu i wielkości (liczba instytucji)

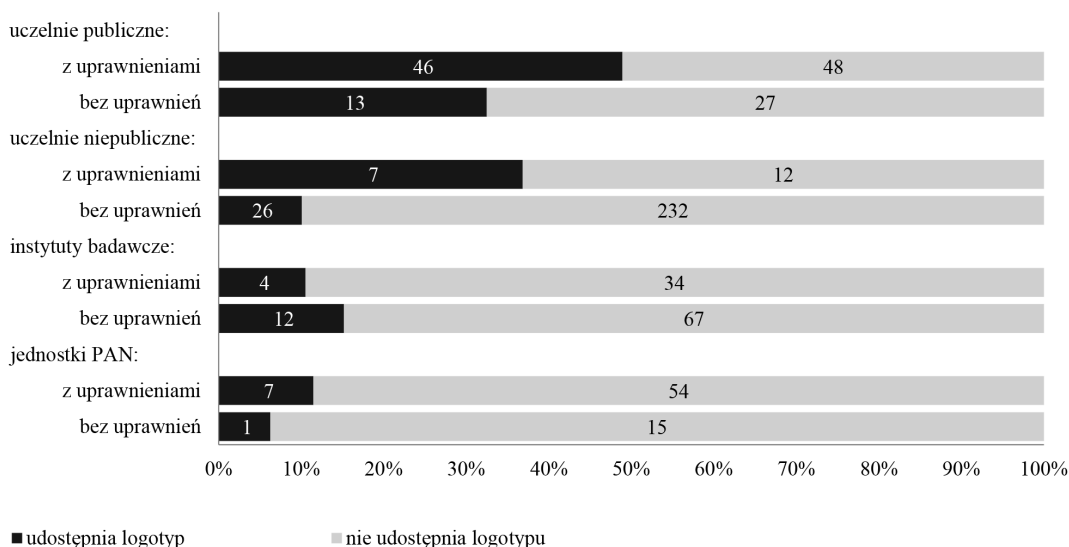


Źródło: Opracowanie własne.

Prawie we wszystkich badanych grupach większą świadomość w zakresie znaczenia logotypu mają instytucje z prawem do nadawania stopni naukowych w porównaniu z tymi, które nie dysponują takimi uprawnieniami (por. rysunek 13). Szczególnie duża różnica w tym zakresie występuje

w grupie uczelni niepublicznych. Wyjątek stanowią instytuty badawcze, w przypadku których znak identyfikacji wizualnej częściej pojawia się na stronach internetowych podmiotów bez uprawnień do nadawania stopni doktora i doktora habilitowanego.

Rysunek 13. Udostępnianie logotypu w różnych typach instytucji naukowych z uprawnieniami i bez uprawnień do nadawania stopni naukowych (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Choć posiadanie przez krajowe instytucje naukowe na stronie internetowej profesjonalnie prowadzonej zakładki dla mediów należy do rzadkości, to można jednak wskazać pewne pozytywne przykłady w tym zakresie. Warto wzorować się na organizacji treści przyjętej na swojej stronie przez Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, gdzie w dziale dla mediów wyróżniono m.in. takie zakładki jak: informacje prasowe, teczka prasowa, władze uczelni, galeria, eksperci SGGW oraz kontakt dla mediów. W teczce prasowej zaś zamieszczono odnośniki do plików logotypu, a także do tekstów prezentujących uczelnię w liczbach oraz jej historię (por. rysunek 14). Wśród pozytywnych przykładów należy też wymienić: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu — <http://ue.poznan.pl/pl/wspolpraca,c10/media,c156/> (29.11.2015),

Rysunek 14. Zakładka dla mediów na stronie internetowej
Szkoly Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie



**SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO
W WARSZAWIE**

szukaj w biurze prasowym

szukaj

Rejestracja dziennikarzy Logowanie

PL | EN

SGGW » Dla mediów » Komunikaty prasowe

DLA MEDIÓW
KOMUNIKATY PRASOWE

BIURO PRASOWE

INFORMACJE PRASOWE

- Rekrutacja na studia
- Osiągnięcia naukowe
- Studenci
- Dni otwarte / Dni SGGW
- Ciekawe wykłady
- Konferencje
- Uroczystości

TECZKA PRASOWA

- Fakty i Liczby
- Historia uczelni
- Rekrutacja
- Logotypy

WŁADZE UCZELNI

- Rektor
- Prorektor ds. Dydaktyki
- Prorektor ds. Nauki
- Prorektor ds. Rozwoju
- Prorektor ds. Współpracy Międzynarodowej
- Kandlerz
- Senat Akademicki
- Komisje Rektorskie
- Komisje Senackie
- Komisje Uczelniane
- Pełnomocnicy Rektora

GALERIA VIDEO

GALERIA ZDJĘĆ

TELEWIZJA SGGW

PRASA UCZELNIANA

SYSTEM MONITORÓW LCD

MEDIA O NAS

EKSPERCI SGGW

KONTAKTY DLA MEDIÓW

30
czerwca

**Student SGGW wicemistrzem
świata w Taekwondo**



Mateusz Mróz student informatyki na Wydziale Zastosowań Informatyki i Matematyki SGGW został wicemistrzem świata w Taekwondo....

czytaj więcej

13
maja

**Tak prezentowała się SGGW
na Pikniku Naukowym**



Relacja SGGW.TV. Podczas Pikniku Naukowego na Stadionie Narodowym nasza uczelnia miała silną i wyróżniającą się reprezentację: Wydział Nauk o Żywność...

czytaj więcej

24
kwietnia

**Zagraniczni studenci SGGW
Mistrzami Europy w futbolu**



Dwa zespoły damskiej i męskiej reprezentacji piłkarskiego klubu Cumann Warszawa Gaelic Football Club po raz drugi z rzędu zostały zwycięzcami Mistrzów...

czytaj więcej

31
marca

**Studenci i naukowcy SGGW
w Radiu Kampus**



Zapraszamy do słuchania audycji Akademickiego Radia Kampus (97,1 FM w Warszawie i okolicach) w których uczestniczą studenci i naukowcy Szkoły Głównej ...

czytaj więcej

20
marca

10
marca

Źródło: <http://www.media.sggw.pl/pl/releases/3776> (14.07.2015).

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu — <http://www.up.wroc.pl/media/20254/media.html> (29.11.2015) oraz Wyższą Szkołę Bankową w Poznaniu — <http://www.wsb.pl/poznan/dla-prasy> (29.11.2015). W tym kontekście godne uwagi są również działania Politechniki Wrocławskiej, która w swoim serwisie internetowym osobną stronę poświęciła systemowi identyfikacji wizualnej — <http://www.logotyp.pwr.edu.pl/Default.aspx?page=Main> (29.11.2015). Takie przedsięwzięcie świadczy o wysokiej motywacji do wykreowania jednolitego i pozytywnego wizerunku reprezentowanej instytucji.

Rozwiązania ułatwiające kontakt z ekspertami

Szansą na budowanie korzystnego wizerunku medialnego są też sytuacje, w których naukowcy zatrudnieni w instytucji naukowej są zapraszani przez dziennikarzy do udzielania komentarzy eksperckich do poruszanych przez nich tematów. Eksperci bywają również poszukiwani przez przedstawicieli przemysłu zainteresowanych nawiązaniem współpracy. W obu sytuacjach przydatne mogą okazać się rozwiązania ułatwiające za pośrednictwem strony internetowej wyszukanie odpowiedniego naukowca i nawiązanie z nim kontaktu. W przypadku dużych instytucji takim narzędziem będzie wyszukiwarka ekspertów, która pozwala na przeszukiwanie zasobów dotyczących naukowców nie tylko po nazwiskach, ale również po innych słowach kluczowych. W organizacji, w której pracuje niewielu naukowców, wystarczy zaś odpowiednia organizacja informacji na ich temat wraz z danymi kontaktowymi. Tymczasem na wielu stronach WWW informacje o pracownikach są pomijane albo mają charakter fragmentaryczny (zamieszczane są jedynie dane kontaktowe bądź tylko informacje o obszarze ich zainteresowań badawczych). Zdarzają się też odwrotne sytuacje, polegające na publikowaniu zbyt obszernych danych. Przedstawienie szczegółowego życiorysu naukowca wraz z kompletną listą publikacji w innych okolicznościach niewątpliwie stanowiłoby wartość, w omawianym przypadku uniemożliwia jednak sprawne wyszukanie eksperta i zniechęca do kontaktu. Kluczowy jest więc umiar i umiejętność przygotowania zwięzłej i rzeczowej informacji o specjalizacji naukowca wraz z jego danymi do kontaktu.

Do mądrze zaprojektowanych rozwiązań ułatwiających wyszukiwanie naukowców zaliczyć należy Platformę ekspertów dla mediów udostępnioną na stronie internetowej Politechniki Warszawskiej — <http://eksperci.pw.edu.pl/> (29.11.2015). Przykładowy wynik uzyskany po wpisaniu w wyszukiwarce *słowa marketing* przedstawiono na rysunku 15. Za godny naśladownictwa wzór organizacji informacji w przypadku posiadania mniejszej liczby ekspertów posłużyć może zaś rozwiązanie przyjęte przez Katolicki Uniwersytet Lubelski — <http://www.kul.pl/zespol-ekspertow-kul,17414.html#Nauki%20Humanistyczne> (29.11.2015). Pracownicy zostali tu podzieleni ze względu na reprezentowane dziedziny badawcze. Przy każdym nazwisku przewidziano miejsce na zdjęcie, podanie dziedziny eksperckiej oraz bardziej precyzyjnego opisu zainteresowań naukowych. Co prawda nie zamieszczono danych do bezpośredniego kontaktu, ale na stronie podana jest informacja o możliwości skontaktowania się z ekspertami za pośrednictwem Biura Rzecznika KUL.

Rysunek 15. Platforma ekspertów dla mediów Politechniki Warszawskiej

Eksperci

Ten portal to baza wiedzy, przygotowana specjalnie z myślą o pracy dziennikarza, ale nie tylko. To także skuteczny i szybki sposób nawiązania współpracy naukowej oraz biznesowej.

Platforma Ekspertów to innowacyjne źródło informacji oraz baza ułatwiająca nawiązanie kontaktu ze specjalistami Politechniki Warszawskiej z zakresu inżynierii, techniki i nowoczesnych technologii.

Zrzeszenie specjalistów z dziesiętnastu wydziałów najlepszej uczelni technicznej w Polsce w jednej bazie oszczędza czas i ułatwia komunikację.

Wyszukiwarka pozwalająca na łatwe i intuicyjne odnalezienie eksperta nie tylko po wpisaniu w pole wyszukiwania nazwiska specjalisty bądź nazwy wydziału, lecz także słowa kluczowego. Dla Państwa wygody rekord dotyczący każdego z ekspertów zawiera jego zdjęcie oraz biogram.

Szukaj:

dr inż. Kamil Sitarski

Wydział Zarządzania

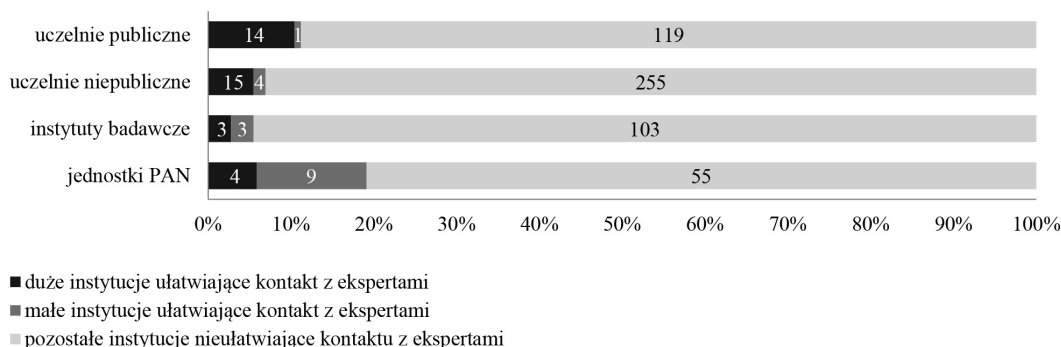
Aplikacje internetowe, systemy zarządzania treścią, systemy handlu elektronicznego, portale horyzontalne i wertykalne, optymalizacja serwisów internetowych, marketing w wyszukiwarkach.

[Kontakt](#)

Źródło: <http://eksperci.pw.edu.pl/Eksperci> (29.11.2015).

Zgodnie z danymi zaprezentowanymi na rysunku 16 zdecydowana większość instytucji naukowych nie podejmuje działań mających na celu udogodnienie zewnętrznym interesariuszom, w tym dziennikarzom, nawiązania relacji z zatrudnianymi naukowcami. Sprawny kontakt z ekspertami zapewnia co piąta jednostka PAN. Dwa razy częściej są to małe jednostki, co może wynikać z technicznej łatwości wyeksponowania mniejszej liczby pracowników. W ujęciu procentowym w publicznych szkołach wyższych rozwiązania upraszczające kontakt z ekspertami pozostają dwa razy rzadsze niż w jednostkach PAN. Aktywność w tym zakresie podejmują też tylko nieliczne uczelnie prywatne i instytuty badawcze. W przypadku uczelni jest to jednak głównie domena większych podmiotów.

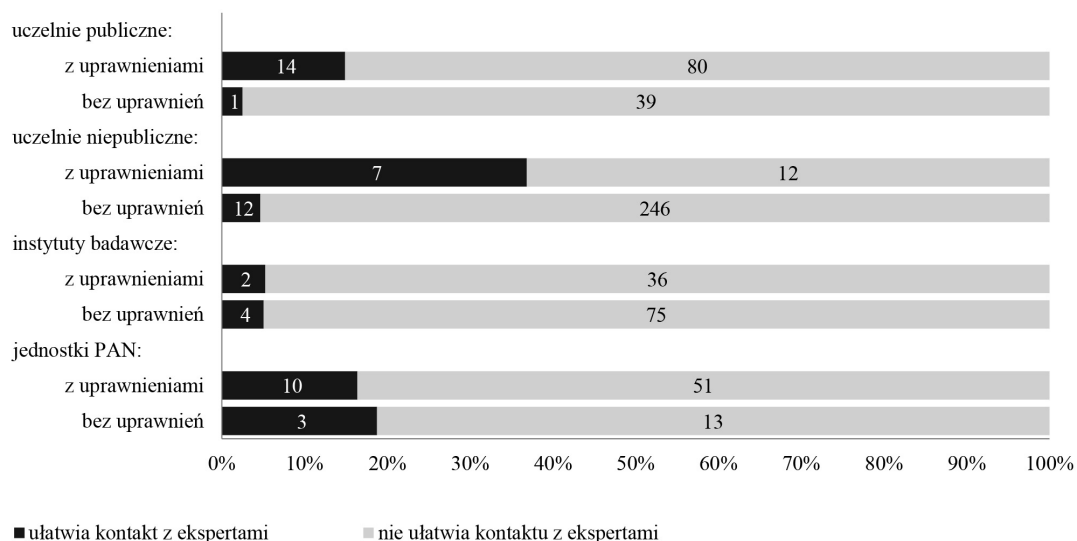
Rysunek 16. Ułatwianie kontaktu z ekspertami w instytucjach naukowych różnego typu i wielkości
(liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Jeśli prześledzi się analogiczne działania w grupach instytucji wyróżnionych ze względu na uprawnienia do nadawania stopni naukowych, to okaże się, że najbardziej zaangażowane w ułatwianie kontaktu z ekspertami są uczelnie niepubliczne, które dysponują prawem do przyznawania stopni doktora i doktora habilitowanego. Takie działania podejmuje ponad jedna trzecia z nich (por. rysunek 17). Aktywne na tym polu jest też — niezależnie od posiadanych uprawnień — kilkanaście procent jednostek PAN oraz podobny odsetek akademickich uczelni publicznych. W pozostałych instytucjach takie udogodnienia prawie nie występują.

Rysunek 17. Ułatwianie kontaktu z ekspertami w różnych typach instytucji naukowych z uprawnieniami i bez uprawnień do nadawania stopni naukowych (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Znaczenie specjalistów do spraw komunikacji

Osobną uwagę poświęcono w badaniu kwestii posiadania przez instytucje naukowe komórek bądź stanowisk, do których zadań należy prowadzenie działań z zakresu *public relations*. Część podmiotów dysponuje biurem prasowym i zatrudnia rzecznika prasowego. Dość rozpowszechniona jest też sytuacja polegająca na włączaniu zadań z zakresu komunikacji do komórek organizacyjnych, których pracownicy wypełniają też inne obowiązki. Dzieje się tak, gdy odpowiadają oni nie tylko za kontakt z mediami, ale również za działania związane z rekrutacją, co jest szczególnie popularne w przypadku uczelni niepublicznych, bądź za przygotowywanie wydawnictw naukowych. Na uczelniach można też spotkać się z powierzaniem odpowiedzialności za komunikację biuram karier zajmującym się na co dzień kontaktowaniem studentów i absolwentów z potencjalnymi pracodawcami. Czasami sekcja promocji mieści się w biurze rek-

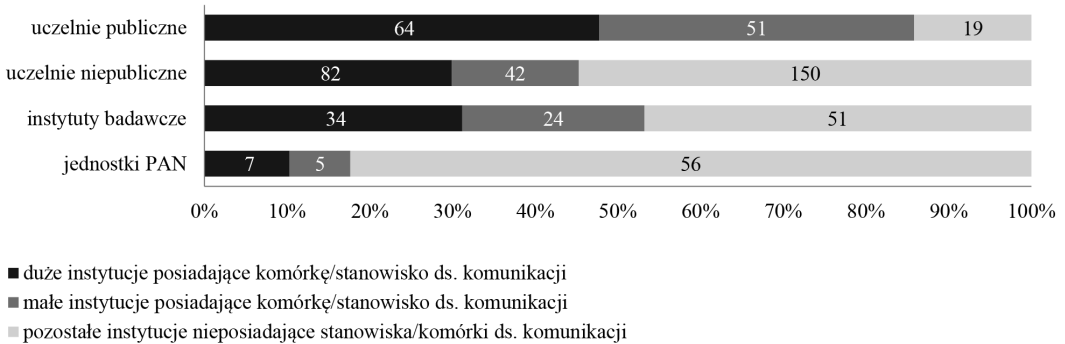
tora bądź włączona jest do działu zajmującego się współpracą międzynarodową.

Z kolei w instytutach badawczych działalność komunikacyjna bywa wpisywana w zadania komórki upowszechniającej wiedzę. Choć oba wymienione obszary posiadają pewną część wspólną zainteresowań, to jednak różnią się rozkładanymi akcentami. W działalności z zakresu *public relations* nacisk jest kładziony na instytucję naukową i rozwój jej pozytywnych relacji z otoczeniem, a w działalności upowszechniającej naukę — na popularyzowanie i promowanie odkryć naukowych. W niektórych sytuacjach działania te mogą się wzajemnie uzupełniać. Na przykład organizacja konferencji, której celem jest popularyzacja wyników badań, będzie działaniem upowszechniającym wiedzę, natomiast promowanie informacji o tej konferencji — działaniem wizerunkowym instytucji. Istnieją jednak i takie obszary PR, które wykraczają poza krąg zainteresowań działu upowszechniającego wiedzę. Na przykład wybór na nowego dyrektora jednostki znakomitego naukowca jest wydarzeniem, które powinno zostać zakomunikowane przez dział *public relations*, ale nie będzie powodem do podjęcia działań przez zespół upowszechniający naukę. Podobnie wiadomość o uczestnictwie studentów w zbiórce krwi wpłynie na kształtowanie pozytywnego wizerunku uczelni, ale nie stanie się przedmiotem zainteresowania działu upowszechniającego wiedzę. Co więcej, w działalności *public relations* zawiera się też zarządzanie kryzysowe i związana z tym komunikacja. Przytoczone przykłady dobitnie pokazują, że działalność upowszechniająca wiedzę jest nieco innym zadaniem niż kształtowanie wizerunku instytutu. Tym samym specjalistom do spraw *public relations* może być trudno osiągnąć zamierzone cele na polu wizerunkowym działając w obrębie działu upowszechniającego naukę. Wnioskując na podstawie jakości komunikacji instytutów badawczych prowadzonej za pośrednictwem ich stron internetowych nie jest to skuteczne rozwiązanie.

Z danych zaprezentowanych na rysunku 18 wynika, że wśród różnych typów instytucji naukowych stanowisko bądź komórkę do spraw komunikacji posiada największy odsetek uczelni publicznych. Najrzadziej zaś takie rozwiązanie organizacyjne występuje w jednostkach PAN. Wśród uczelni niepublicznych i instytutów badawczych omawianą komórkę bądź stanowisko ma co druga instytucja. Co istotne, udział komórek/stanowisk odpowiedzialnych za komunikację wśród małych i dużych instytucji naukowych jest

zbliżony, z wyjątkiem uczelni niepublicznych. W przypadku tych ostatnich takie rozwiązanie pozostaje zdecydowanie bardziej popularne w dużych szkołach wyższych.

Rysunek 18. Posiadanie stanowiska/komórki ds. komunikacji w instytucjach naukowych
różnego typu i wielkości (liczba instytucji)

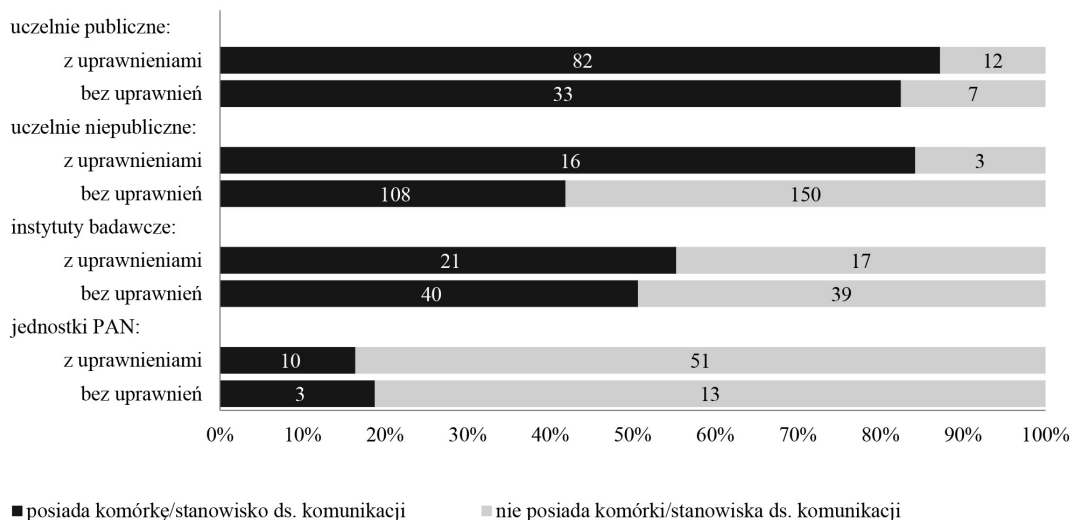


Źródło: Opracowanie własne.

Analiza instytucji ze względu na uprawnienia do nadawania stopni naukowych pokazuje na ogół podobny udział podmiotów posiadających komórkę bądź stanowisko do spraw komunikacji niezależnie od faktu dysponowania bądź niedysponowania takimi uprawnieniami. Wyjątek ponownie stanowią uczelnie niepubliczne, w których dwa razy wyższy odsetek podmiotów z komórkami bądź stanowiskami do spraw komunikacji występuje wśród szkół wyższych nadających stopnie naukowe. Tym samym akademickie uczelnie niepubliczne upodabniają się pod omawianym względem do publicznych szkół wyższych (por. rysunek 19).

W tym kontekście warto wspomnieć o dobrej praktyce, jaką jest zamieszczanie na stronie internetowej godności pracownika odpowiadającego za komunikację. Taka informacja jest szczególnie ważna na etapie nawiązywania kontaktu z instytucją po raz pierwszy, gdyż jej brak może zniechęcać do podjęcia dialogu. Wciąż jednak na wielu stronach podawany jest tylko ogólny adres poczty elektronicznej lub telefon do komórki odpowiedzialnej za komunikację.

Rysunek 19. Posiadanie stanowiska/komórki ds. komunikacji w różnych typach instytucji naukowych z uprawnieniami i bez uprawnień do nadawania stopni naukowych (liczba instytucji)

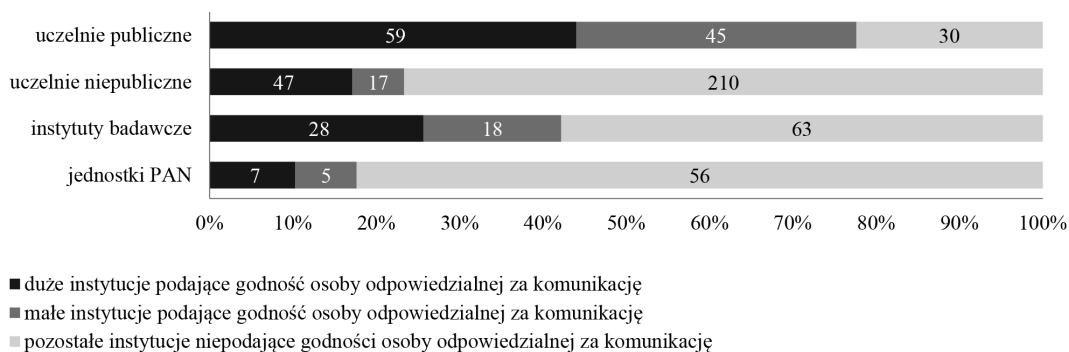


Źródło: Opracowanie własne.

Najczęściej osobę zajmującą się komunikacją wyszczególniają z imiennie i nazwiska uczelnie publiczne, zarówno te o dużych, jak i małych rozmiarach. Drugie miejsce pod tym względem, ale z o połowę gorszym wynikiem, zajmują instytuty badawcze. Najrzadziej praktykę taką stosują zaś jednostki PAN; należy jednak zauważyć, że są to instytucje, w których funkcjonuje najmniej komórek/stanowisk do spraw komunikacji. Natomiast w stosunku do liczby posiadanych komórek zajmujących się działalnością komunikacyjną zwyczaj ten pozostaje najmniej rozpowszechniony na uczelniach niepublicznych (por. rysunek 20).

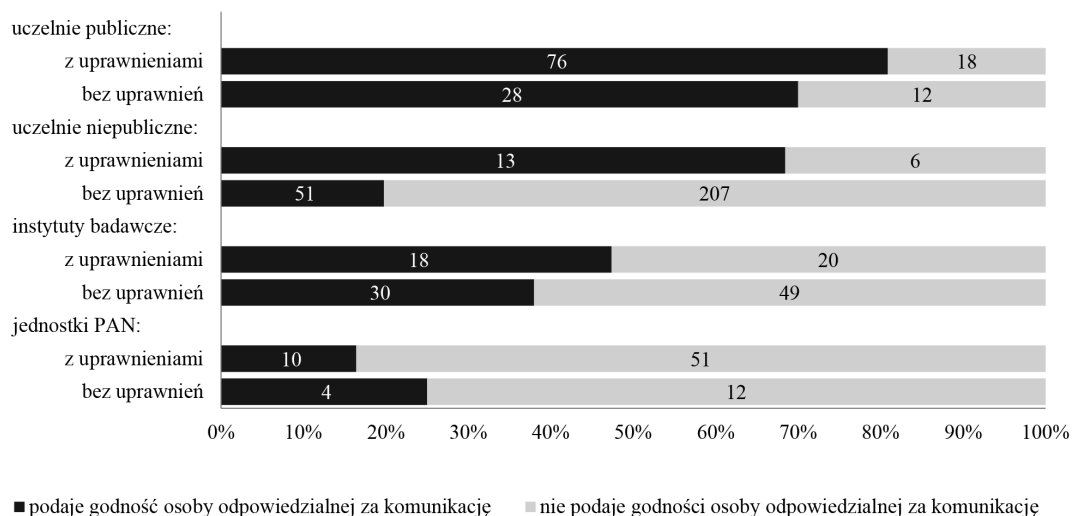
Co więcej, publikowanie na stronie internetowej nazwiska osoby odpowiadającej za komunikację — z wyjątkiem jednostek PAN — jest bardziej rozpowszechnione w instytucjach posiadających uprawnienia do nadawania stopni naukowych. Szczególnie widoczne jest to na uczelniach niepublicznych, wśród których blisko dwie trzecie podaje godność rzecznika prasowego lub innego pracownika zajmującego się komunikacją w przypadku uczelni akademickich i tylko jedna piąta — w przypadku pozostałych podmiotów tego typu (por. rysunek 21).

Rysunek 20. Podawanie godności pracownika odpowiedzialnego za komunikację w instytucjach naukowych różnego typu i wielkości (liczba instytucji)



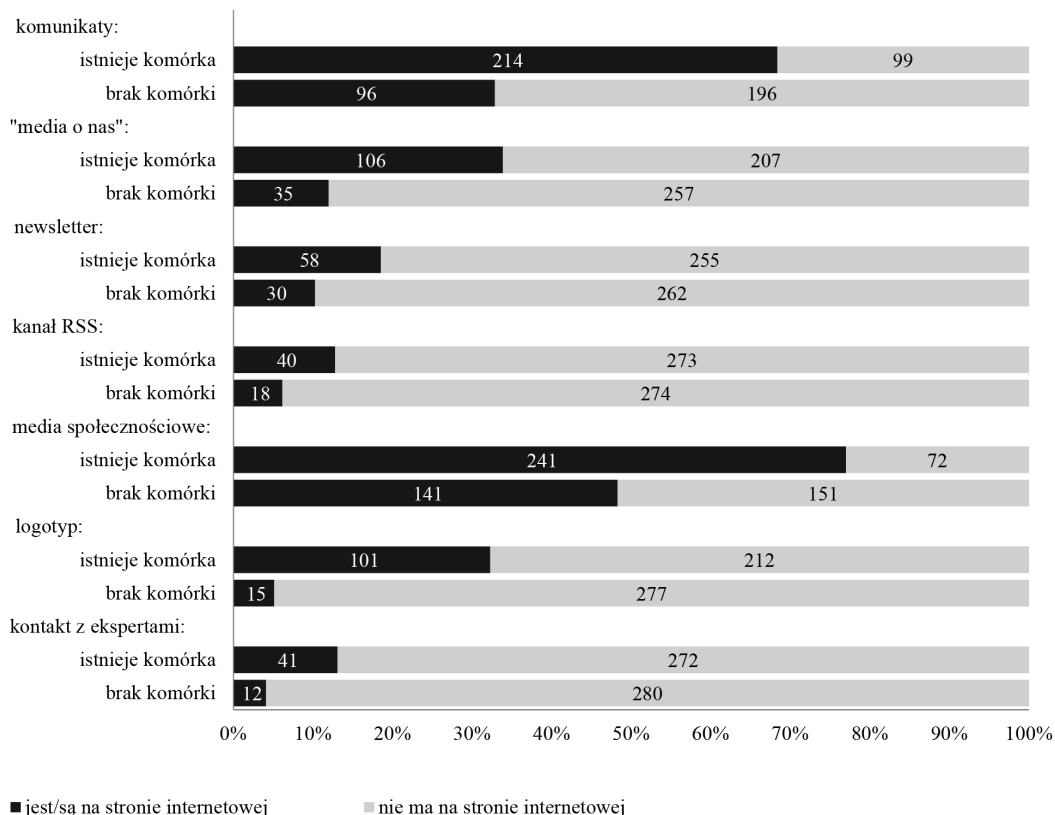
Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 21. Podawanie godności pracownika odpowiedzialnego za komunikację w różnych typach instytucji naukowych z uprawnieniami i bez uprawnień do nadawania stopni naukowych (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 22. Podejmowanie działań komunikacyjnych za pośrednictwem strony internetowej w różnych typach instytucji naukowych posiadających i nieposiadających komórki/stanowiska ds. komunikacji (liczba instytucji)



Źródło: Opracowanie własne.

W ramach przeprowadzonego badania analizowano aktywność instytucji naukowych w zakresie działalności komunikacyjnej i wizerunkowej w zależności od posiadania przez nią w swoich strukturach stanowiska bądź komórki do spraw komunikacji. Dane przedstawione na rysunku 22 nie pozostawiają wątpliwości o istnieniu takiego związku. Podmioty posiadające wspomnianą komórkę bądź stanowisko — zgodnie z oczekiwaniami — są aktywniejsze na omawianym polu. Dwa razy częściej zamieszczają komunikaty budujące wizerunek instytucji, rozsyłają newslettery i udostępniają kanały RSS. Około trzy razy częściej publikują na swoich stronach interne-

towych materiały z innych mediów na temat własnych instytucji oraz oferują rozwiązania ułatwiające wyszukiwanie ekspertów wśród zatrudnionych pracowników. Z kolei pod względem udostępniania plików z logotypem są prawie aż siedem razy aktywniejsze. Najmniejszy wpływ obecność komórki bądź osoby odpowiedzialnej za komunikację wywiera na prowadzenie oficjalnego profilu instytucji naukowej w mediach społecznościowych; jednak różnica ta również jest znacząca.

Wnioski z badania

Zmiany zachodzące w sektorze nauki kreują potrzebę budowania silnych marek. Wizerunek instytucji naukowych staje się instrumentem osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku, co wymusza profesjonalizację działań komunikacyjnych. Badane instytucje zyskują świadomość tych przemian powoli i wciąż przywiązują zbyt mało uwagi do komunikacji. Jedynie nieliczne z nich w pełni wykorzystują potencjał stron internetowych.

Na podstawie dokonanego przeglądu można odnieść wrażenie, że wiele stron WWW traktowanych jest głównie jako narzędzia do przekierowywania użytkowników na profile społecznościowe instytucji naukowych. Odnosniki do mediów społecznościowych są bowiem udostępniane łącznie na 63% stron, podczas gdy komunikaty wizerunkowe publikowane są jedynie na co drugiej z nich. Treści pasujące do zakładki *media o nas* zamieszcza co czwarta instytucja, a jedynie co piąta udostępnia pliki z logotypem. Pozostałe funkcjonalności, takie jak: newsletter, kanał RSS czy udogodnienia w kontakcie z ekspertami, pojawiają się jeszcze rzadziej.

Ponadto wiele stron nie jest na bieżąco uaktualnianych lub prowadzone są w niedbały sposób. Do zaniedbań, na które można się natknąć należy m. in.: publikowanie zakładek bez treści, zamieszczanie ikon sugerujących obecność w mediach społecznościowych, pod które nie są podpisane profile, czy też udostępnianie możliwości zapisania się na newsletter, który przestał być rozsyłany już kilka lat temu. Tymczasem negatywne wrażenie, jakie wywołuje strona internetowa, szczególnie gdy jest to pierwszy kontakt z daną instytucją, może przełożyć się na niekorzystne postrzeganie jej działalności badawczej i/lub edukacyjnej.

Największym stopniem profesjonalizacji komunikacji charakteryzują się uczelnie publiczne. Najmniejszą wagę do tej działalności przywiązują zaś jednostki PAN. Zależność komunikacji od takich cech instytucji jak jej wielkość (określana na podstawie liczby zatrudnianych pracowników) oraz fakt posiadania uprawnień do nadawania stopni naukowych nie jest już tak wyraźna. Wyjątek stanowią uczelnie niepubliczne. W grupie tej komunikację na poziomie zbliżonym do uczelni publicznych prowadzą podmioty akademickie oraz charakteryzujące się większym rozmiarem. Można przypuszczać, że aktywnością w zakresie działalności komunikacyjnej i wizerunkowej próbują one nadrobić swoją pozycję względem publicznych szkół wyższych, aby zdobyć równe im uznanie na rynku.

Zdecydowanie silny wpływ na aktywność w obszarze działań komunikacyjnych wywiera posiadanie przez instytucję komórki bądź stanowiska do spraw komunikacji. Jakość tych działań zależy bowiem od zaangażowania i profesjonalizmu osób odpowiedzialnych za *public relations*. Choć wydaje się to truizmem, to w obliczu zebranych danych, z których wynika, że tylko co drugi podmiot spośród uczelni niepublicznych i instytutów badawczych oraz jedynie co trzecia jednostka PAN posiada taką komórkę bądź stanowisko, stanowi to ważny przekaz dla zarządzających tymi instytucjami. Aby kształtować pozytywny wizerunek organizacji za pomocą strony WWW, musi ona stać się jednym z priorytetów, co wiąże się z wyasygnowaniem na ten cel środków finansowych i oddelegowaniem do prowadzenia serwisu internetowego kompetentnych pracowników.

W wyniku zrealizowanego badania sformułowano kilka wskazówek, które mogą okazać się przydatne dla praktyków zainteresowanych udoskonaleniem komunikacji podejmowanej za pośrednictwem stron WWW. Po pierwsze, na stronie należy opublikować kontakt do pracownika odpowiadającego za działania komunikacyjne danej instytucji z podaniem jego imienia i nazwiska. Po drugie, aktywność w mediach społecznościowych nie powinna zastępować komunikacji prowadzonej na własnej stronie internetowej. Po trzecie, każdą informację prasową przesłaną do dziennikarzy warto zamieścić również na stronie WWW. Godne rozważenia jest również przygotowanie zakładki przypominającej swoją zawartością tradycyjną teczkę prasową, w której znajdują się podstawowe informacje o jednostce, pliki z logotypem do pobrania oraz inne materiały audiowizualne do wykorzystania przez media lub inne współpracujące podmioty (np. zdjęcia siedziby). Wskazane jest również prowadzenie mo-

onitoringu mediów i wyszukiwanie przygotowanych przez dziennikarzy materiałów ukazujących organizację i jej pracowników w korzystnym świetle, żeby na tej podstawie budować w sieci pozytywny wizerunek instytucji. Aby zwiększać zasięg komunikacji, pożądane jest udostępnienie na stronie kanału RSS oraz możliwości subskrybowania newslettera. W związku z tym, że na kształtowanie wizerunku instytucji naukowej wpływ wywierają również jej pracownicy naukowcy, warto wprowadzić rozwiązania, które ułatwią nawiązywanie kontaktu z tą grupą za pośrednictwem strony internetowej.

Powyższe wnioski zostały sformułowane w oparciu o dokonany przegląd stron internetowych. W celu pogłębienia podjętego tematu, należałoby poznać potrzeby i oczekiwania względem stron WWW instytucji sektora nauki formułowane przez dziennikarzy naukowych. Przyszłe badanie z obszaru działalności komunikacyjnej w internecie mogłoby objąć swym zakresem również sposób wykorzystania mediów społecznościowych przez różne typy instytucji naukowych oraz analizę zawartości profili prowadzonych przez nie w tego rodzaju portalach.

Przypisy

¹ Według prognoz spadek liczby 19-latków będzie postępował co najmniej do 2020 roku, w którym ich liczba obniży się o 48% w porównaniu do szczytowego roku 2002.

² POL-on jest zintegrowanym systemem informacji o szkolnictwie wyższym, w którym gromadzone są dane o wszystkich polskich jednostkach naukowych.

³ W przypadku 20 instytucji naukowych klasyfikacja nie była możliwa ze względu na brak informacji o liczbie pracowników w systemie POL-on.

⁴ Patrz Metoda badania.

⁵ Kolejność portali odzwierciedla w przybliżeniu ich popularność wśród krajowych instytucji naukowych.

⁶ Odsetek internautów zarejestrowanych w portalach społecznościowych w 2014 roku w wieku 18–24 lata wyniósł 92%, podczas gdy w grupie wiekowej 45–54 lata było to 43%, a w grupie 55–64 lat — jedynie 30% (CBOS, 2014).

Bibliografia

1. Antonowicz, D., Gorlewski, B. (2011). *Demograficzne Tsunami: Raport Instytutu Sokratesa na temat wpływu zmian demograficznych na szkolnictwo wyższe do 2020 roku*. Warszawa: Instytut Rozwoju Kapitału Intelektualnego im. Sokratesa.
2. CBOS (2014). *Internauci 2014. Komunikat z badań CBOS, nr 82/2014*. Warszawa: CBOS.
3. Gordon, J., Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35, 150–152.
4. Hill, L.N., White, C. (2000). Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communication Tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31–51.

5. Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London — New York: Routledge Taylor & Francis Group.
6. Instytut Zachodni (2012). *Badanie potrzeb wielkopolskich przedsiębiorców w zakresie współpracy ze sferą B+R*. Poznań: Instytut Zachodni.
7. Kang, S., Norton, H.E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, 32, 426–428.
8. Kent, M., Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21–37.
9. Kohring, M., Marcinkowski, F., Linder, Ch., Karis, S. (2013). Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations. *Public Relations Review*, 39, 171–177.
10. Linvill, D.L., McGee, S.E., Hicks, L.K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38, 636–638.
11. Marcinkowski, F., Kohring, M., Fürst, S., Friedrichsmeier, A. (2014). Organizational Influence on Scientists' Efforts to Go Public: An Empirical Investigation. *Science Communication*, 36(1), 56–80.
12. Mołęda-Zdziech, M. (2013). *Czas celebrytów: Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin.
13. Nie, K.S., Kee, Ch.P., Ahmad, A.L. (2014). Mediatization: A Grand Concept or Contemporary Approach? *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 155, 362–367.
14. Rynkiewicz, M. (2014). Stagnacja to dobry sygnał. W: Interaktywnie.com, E-mail marketing.Raport. Wrocław: Interaktywnie.com, <http://interaktywnie.com/biznes/-artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-mail-marketing-2014-249054> (30.11.2015).
15. Will, E.M., Callison, C. (2006). Web presence of universities: Is higher education sending the right message online? *Public Relations Review*, 32, 180–183.

dr Marzena Feldy, Ośrodek Przetwarzania Informacji-PIB, Polska — adiunkt w Laboratorium Analiz Statystycznych i Ewaluacji Ośrodka Przetwarzania Informacji — Państwowego Instytutu Badawczego. Wcześniej była zawodowo związana z branżą public relations. Posiada międzynarodowe doświadczenia badawcze, które zdobyła w ramach stażu w Dziale Statystyki United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific w Tajlandii. W związku z ukończeniem zarówno studiów ekonomicznych, jak i psychologicznych w swoich badaniach czerpie wiedzę z obu dyscyplin nauki. Jest autorką publikacji z zakresu zachowań konsumenckich i komunikacji marketingowej.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB