

*Klaudia Cymanow-Sosin,
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UPJP2 w Krakowie*

Budowanie wizerunku instytucji niekomercyjnej na przykładzie uczelni kościelnej – wybrane narzędzia public relations

*Creation of the image a non-profit institution on the example of a church university
- selected public relations tools*

STRESZCZENIE:

W ARTYKULE ZOSTAŁY PRZEDSTAWIONE WYNIKI BADAŃ, KTÓRE DOTYCZYŁY OCENY CZTERECH PODSTAWOWYCH TYPÓW WIZERUNKU, NA PRZYKŁADZIE INSTYTUCJI NAUKOWEJ, JAKĄ JEST UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE. CELEM NADRZĘDNYM BYŁO POSTAWIENIE DIAGNOZY NA TEMAT OCENY BIEŻĄCEGO WIZERUNKU UCZELNI, A TAKŻE UZYSKANIE SZCZEGÓŁOWYCH OPINII O NARZĘDZIACH, JAKIE – ZDANIEM RESPONDENTÓW – POWINNY BYĆ WYKORZYSTYWANE W BUDOWANIU WŁAŚCIWEJ STRATEGII PROWIZERUNKOWEJ UNIWERSYTETU. HIPOTEZA, IŻ UCZELNIA O CHARAKTERZE KOŚCIELNYM KSZTAŁTUJE WŁAŚCIWY WIZERUNEK PRZEDĘ WSZYSTKIM W OPARCIU O REKOMENDACJĘ I BEZPOŚREDNI KONTAKT Z ODBIORCAMI, ZOSTAŁA ZWERYFIKOWANA TYLKO CZĘŚCIOWO POZYTYWNE I POSZERZONA O INNE NARZĘDZIA, T.J. IDENTYFIKACJĘ WIZUALNĄ (CORPORATE IDENTITY) I RELACJE Z MEDIAMI (MEDIA RELATIONS). W WYNIKU PRZEPROWADZONYCH BADAŃ PRZY UŻYCIU KWESTIONARIUSZA ANKIETOWEGO Z ZASTOSOWANIEM M. IN. SKALI LIKERTA, OKREŚLONE ZOSTAŁY WSKAŹNIKI ZBUDOWANE ZE ŚREDNIEJ ODPOWIEDZI NA PYTANIA, A SKALOWANIE ODPOWIEDZI POZWOLIŁO WYZNACZYĆ PREDYLEKCJE ZAPROPONOWANYCH NARZĘDZI PR I PROPOZYCJE WYKORZYSTANIA NAJBARDZIEJ SKUTECZNYCH METOD. NA PIERWSZYM PLANIE ZNALAZŁA SIĘ KOMUNIKACJA ZAPOŚREDNICZONA MEDIALNIE – PRZEDĘ WSZYSTKIM O OPARCIU O SIEĆ I MEDIA ELEKTRONICZNE. ZDANIEM BADANYCH, RENOMA

ABSTRACT:

THE PAPER PRESENTS THE RESULTS OF RESEARCH CONCERNING THE EVALUATION OF FOUR BASIC TYPES OF IMAGE, ON THE EXAMPLE OF A SCIENTIFIC INSTITUTION, THE UNIVERSITY OF THE POPE JOHN PAUL II IN CRACOW. THE MAIN AIM WAS TO MAKE A DIAGNOSIS OF THE CURRENT IMAGE OF THE UNIVERSITY, AND TO OBTAIN DETAILED OPINIONS ON THE TOOLS THAT RESPONDENTS THINK SHOULD BE USED TO BUILD A PROPER UNIVERSITY VISIBILITY STRATEGY. THE HYPOTHESIS THAT ECCLESIAL TEACHINGS SHAPE THE RIGHT IMAGE BASED MAINLY ON RECOMMENDATION AND DIRECT CONTACT WITH THE AUDIENCE HAS BEEN PARTIALLY VERIFIED POSITIVELY AND EXTENDED TO OTHER TOOLS: CORPORATE IDENTITY AND MEDIA RELATIONS. AS A RESULT OF THE SURVEY CONDUCTED USING THE QUESTIONNAIRE SURVEY, USING THE LIKERT SCALE, IS BASED ON INDICATORS THAT ARE CONSTRUCTED FROM AVERAGE ANSWERS TO QUESTIONS, AND SCALING OF RESPONSES HAS ALLOWED PREDICTION OF PROPOSED PR TOOLS AND PROPOSALS FOR USING THE MOST EFFECTIVE METHODS. IN THE FOREGROUND THERE WAS MEDIA MEDIATED COMMUNICATION - PRIMARILY ON THE BASIS OF THE NETWORK AND ELECTRONIC MEDIA. ACCORDING TO THE RESPONDENTS, THE REPUTATION OF THE UNIVERSITY AND CONCERN FOR ITS REPUTATION AMONG THE YOUNG GENERATION OF MULTIMEDIA USERS CAN MOST EFFECTIVELY BE REALIZED IN SOCIAL MEDIA. THE SIDE-EFFECT OF THE RESEARCH IS THE OPINION THAT

UCZELNI I TROSKA O JEJ REPUTACJĘ WŚRÓD MŁODEJ GENERACJI UŻYTKOWNIKÓW MULTIMEDIÓW NAJSKUTECZNIEJ MOŻE BYĆ REALIZOWANA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. WNIOSEM POBOCZNYM Z PRZEPROWADZONYCH BADAŃ JEST OPINIA, IŻ KOMPATYBILNOŚĆ, SPÓJNOŚĆ I ODPOWIEDNIOŚĆ W OBRĘBIE IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ ORAZ W KONTAKTACH ZA POŚREDNICTWEM MEDIÓW SĄ CZYNNIKAMI, KTÓRE – WEDLE RESPONDENTÓW – W ZASADNICZY SPOSÓB POMAGAJĄ W BUDOWANIU DOBRYCH RELACJI Z OTOCZENIEM.

SŁOWA KLUCZOWE:

CORPORATE IDENTITY, MEDIA RELATIONS, IDENTYFIKACJA WIZUALNA, PUBLIC RELATIONS

COMPATIBILITY, CONSISTENCY AND RELEVANCE WITHIN VISUAL IDENTIFICATION AND IN MEDIA CONTACTS ARE FACTORS THAT, IN RESPONDENTS' VIEW, HELP IN BUILDING A GOOD RELATIONSHIP WITH THE ENVIRONMENT.

KEYWORDS:

CORPORATE IDENTITY, MEDIA RELATIONS, VISUAL IDENTIFICATION, PUBLIC RELATIONS

Coraz większa świadomość roli i wpływu narzędzi kształtowania wizerunku instytucji o charakterze publicznym oraz szeroko rozumiana troska o reputację, czego podstawą są zabiegi public relations w jednostkach niekomercyjnych, były impulsem do podjęcia badań w zakresie oceny różnych typów wizerunku macierzystego uniwersytetu. Celem prowadzonych badań była próba wyselekcjonowania najbardziej optymalnych narzędzi służących do budowy właściwego obrazu uczelni. W zakresie metodyki badań ankiety zostały celowo rozdystrybuowane w gronie studentów przygotowanych do oceny narzędzi medialnych i marketingowych zarówno od strony teoretycznej, jak i praktycznej. Wyselekcjonowana grupa respondentów to nie tylko odbiorcy mediów jako kanału komunikacyjnego pomiędzy instytucją i jej otoczeniem zewnętrznym, ale w znaczącej mierze nadawcy przekazów o charakterze informacyjnym czy promocyjnym. To także nie tylko użytkownicy nowych mediów, w sposób immanentny wpisanych w ich życie, ale w wielu przypadkach kreatorzy i trendsetterzy treści medialnych związanych z budową i podtrzymaniem dobrego wizerunku uczelni.

1. Struktura badań

1.1. Metryczka

W badaniu wzięli udział słuchacze pierwszego stopnia studiów na kierunku: Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna UPJPiI. Grupa została celowo wyselekcjonowana, bowiem zaliczają się do niej tylko ci studenci, którzy mieli lub mają obecnie do czynienia z kursami: Podstawy public relations, Media relations, czy Podstawy promocji, reklamy i marketingu. Sposób doboru próby badawczej określony został w związku ze specyfiką tematu i formułą prowadzonych pomiarów. Nadrzędnym celem było bowiem zdiagnozowanie poziomu oceny wizerunku uczelni, a także uzyskanie opinii na temat narzędzi budowania skutecznej strategii prowizerunkowej uniwersytetu. W ramach próby badawczej została

także wybrana tzw. „grupa ekspercka”, tj. 25 studentów, którzy, po pierwsze – w toku studiów obrali ścieżkę: Public relations, a po drugie – w ramach prowadzonych zajęć uczestniczą w kursie Logistyka komunikowania wizerunku. Udział liczbowy respondentów ukazuje tab. 1.

Tab. 1. Reprezentacja kobiet i mężczyzn w grupie respondentów.

GRUPA RESPONDENTÓW	liczba studentów ogółem	grupa podstawowa	„grupa ekspercka”
w tym:	154	129	25
Kobiety	114	95	19
Mężczyźni	40	34	6

Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych

Przystawione wyniki wskazują, iż reprezentacja płci w podjętych badaniach odzwierciedla strukturę studentów dziennikarstwa w UPJPII, a proporcje pomiędzy reprezentacją kobiet i mężczyzn w grupie podstawowej oraz eksperckiej w obu badanych grupach są zbliżone.

1.2. Metoda badań

Badania pomiaru pośredniego w formie kwestionariusza ankietowego miały charakter anonimowy. Kierując się kategoryzacją opisaną w książce „Marketing. Sposób myślenia i działania”, pod redakcją Józefa Perenca, zaproponowana forma pomiaru zaliczałyby się do badań o charakterze jakościowym, badając „naturę i strukturę upodobań oraz motywacji respondentów (...), dotarcie do nieujawnianych w sposób bezpośredni przyczyn ich zachowania oraz umożliwienie dogłębnego zrozumienia i właściwego zinterpretowania tego zachowania”¹, ale i ilościowym, określając „ pewne wielkości w celu uzyskania danych statystycznych dotyczących częstotliwości występowania zjawiska i podziału motywacji oraz upodobań”². Zaproponowane analizy miały funkcję wyjaśniająco-prognostyczną³, a zatem celem ich było poszukiwanie zależności przyczynowo-skutkowych badanych zjawisk, a nadto próba przewidywania przyszłych trendów. Wedle alternatywnego wobec wspomnianego tutaj podziału funkcji, należałoby je zaliczyć do badań eksplanacyjnych, tj. badań o charakterze przyczynowo-skutkowym, prowadzonych w celu zweryfikowania konkretnych tez czy przypuszczeń i stworzenia pewnego modelu czy wariantu możliwego do realizacji.⁴ Dotychczasowa wiedza na temat kwestii prowizerunkowych zdobyta na podstawie badań empirycz-

¹ J. Perenc (red.), *Marketing. Sposób myślenia i działania*, Szczecin 2001, s. 56.

² Tamże, s. 54.

³ E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa 1999, s. 18-20.

⁴ Por. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2000, s. 212-216.

nych, prowadzonych w latach wcześniejszych, nakazywała postawienie tezy, iż uczelnia kościelna kształtuje właściwy wizerunek głównie w oparciu o dwa narzędzia z zakresu public relations, tj. kontakt bezpośredni oraz wydawnictwa własne, w tym – przede wszystkim – właściwie prowadzoną stronę internetową. Równocześnie, przeprowadzone obecnie badania pilotażowe wskazywały na znaczącą wagę kwestii związanych z relacjami do mediów, czy z mediami (media relations) oraz istotną rolę identyfikacji wizualnej (corporate identity) w aspekcie kształtowania należytego wizerunku tego typu instytucji. Analiza ankiet zebranych w fazie wstępnej projektu pokazała, że w grupie najważniejszych działań w obrębie public relations, których celem jest budowanie pozytywnego wizerunku całej uczelni i poszczególnych kierunków, mieszczą się przede wszystkim: komunikaty prasowe, działalność rzecznika, wywiady z udziałem pracowników uczelni, informacje dla prasy, robocze spotkania z dziennikarzami, czyli wszelkie formy w obrębie media relations. Drugim obszarem, który wspomaga obszar MR są elementy wydawnictw własnych, tj. tematyczne strony internetowe, portale o profilu informacyjnym czy społecznościowym, a także trafiające do mediów reportaże, materiały audio i video, które wizerunkowo związane są z uniwersytetem. Spośród narzędzi przynależnych do CI, badani zwrócili szczególną uwagę na trzy z nich, tj. znaki (logo) i symbole, wygląd i architekturę obiektów uczelnianych, a także – co dość zaskakujące – prezencję osób, które są wizytówką uczelni. W przypadku ostatniej z wymienionych kwestii, komentarze wskazywały przede wszystkim na takie cechy, jak przestrzeganie etykiety, formę zwracania się do audytorium, a znacznie mniej na ubiór czy cechy fizyczne. Pojęcie to było zatem rozumiane szeroko, jako nie tylko wygląd, ale i sposób zachowania się jakiejś osoby.

1.3. Wynik badań pilotażowych

Dobór próby respondentów, jak już to zostało zasygnalizowane, nie miał charakteru przypadkowego, a ściśle celowy. Badania zostały przeprowadzone na próbie ponad 150 osób, z czego 84% stanowiła tzw. grupa podstawowa, a 16% tzw. grupa ekspertów. W trakcie prowadzenia badań pilotażowych respondenci zostali poinformowani o formule i zasadach, jakimi należy się kierować podczas udzielania odpowiedzi, a także zostali zaznajomieni z wszelkimi pojęciami, które pojawiły się w przedmiotowej ankiecie. Podczas spotkań poprzedzających badania respondencie otrzymali wiedzę na temat narzędzi stosowanych w działaniach prowizerunkowych, technik z zakresu public relations oraz ich funkcji. Wczesna faza projektu badawczego obejmowała badania o charakterze pilotażowym, których celem była weryfikacja odpowiedniości użycia poszczególnych sformułowań, a także sprawdzenie, czy pytania są zbudowane w sposób klarowny dla poszczególnych grup. O ile nie pojawiły się wątpliwości, co do zrozumiałości sensu zaproponowanych pytań, o tyle w jednym z nich – pod wpływem oddolnych sygnałów, płynących z badań pilotażowych – pojawiła się potrzeba wprowadzenia definiowanych kategorii pomocniczych (ujednolicenie formy komunikacji w obrębie wskazanego narzędzia z zakresu public relations). Przykład ten ilustruje tabela 2.

Tab. 2. Fragment ankiety dotyczący wykorzystania media relations i corporate identity w kreowaniu wizerunku uczelni wyższej z zastosowaniem skali od 5=b. wysoka skuteczność do 1=b. niska skuteczność.

Narzędzie public relations	Forma działania	Skala
1. MEDIA RELATIONS (kontakty z mediami) i PUBLICITY (dbanie o rozgłos)	a. konferencje prasowe, wywiady, komentarze,	...
	b. wysyłka informacji do mediów,	...
	c. działalność rzecznika prasowego,	...
	d. tematyczne strony internetowe jako pomoc dla dziennikarzy,	...
	e. portale informacyjne/społecznościowe,	...
	f. reportaże, materiały audio i video dla mediów ⁵ ,	...
	g. newsletter, mailing,	...
	h. aplikacje na telefon,	...
	i. grupy dyskusyjne,	...
	j. udostępnianie archiwów,	...
	k. monitoring mediów.	...
2. CORPORATE IDENTITY (CI), tj. zabiegi zmierzające do jednolitego postrzegania tożsamości i osobowości przez jej otoczenie	a. znaki (logo), symbole, nazewnictwo,	...
	b. wygląd (architektura),	...
	c. rekwizyty,	...
	d. prezencja osób,	...
	e. wydarzenia religijne,	...
	f. eventy edukacyjne,	...
	g. imprezy charytatywne,	...
	h. wystawy i ekspozycje,	...
	i. stoiska i targi.	...

Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych.

Pilotaż zweryfikował materiał do badań pod kątem jego późniejszej użyteczności w trakcie wyciągania wniosków badawczych. Pozwolił także na wprowadzenie jasnych kryteriów i parametrów, które dały możliwość odpowiedniej oceny pozyskanego materiału. Wstępne badania ankietowe stały się przyczynkiem do wskazania dodatkowej grupy, którą – zgodnie z charakterystyką Agnieszki Smalec „według charakteru zbiorowości respondentów⁶” – należałoby określić mianem „badania opinii ekspertów”. Eksperti, to wyselekcjonowana grupa posiadająca szczegółową i specyficzną wiedzę na temat rodzaju wizerunku i jego wpływu na reputację analizowanej jednostki. Wśród nich można było zauważyć, iż tematyka wizerunku wewnętrznego, zewnętrznego, realnego i idealnego⁷ wzbudza szczególne zainteresowanie, stąd wstępny projekt został poszerzony o dodatkowe kwestie związane z tym aspektem public relations.

⁵ Narzędzia te zostały wprowadzone w bloku MR, ponieważ na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna funkcjonują: JP2TV (telewizja uczelniana), Radio Bonus (rozgłośnia UPJPII) czy oficjalny fanpage Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UPJPII, a tworzone tam materiały są wykorzystywane w obszarze MR.

⁶ A. Smalec, *Badania marketingowe*, w: *Marketing. Sposób myślenia i działania...*, dz. cyt., s. 60.

⁷ M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Kreowanie marki korporacyjnej*, Warszawa 2014, s. 55.

1.4. Konstrukcja pytań i sposób przeprowadzenia ankiety

Ankieta zawierała zarówno pytania otwarte, które zostały opracowane w celu otrzymania swobodnych – tj. formułowanych w sposób zupełnie dowolny – odpowiedzi respondenta. Jako jedyne nie były one zatem skalowane. Pojawiały się też pytania półotwarte i zamknięte – najczęściej z kafeterią. Respondenci mieli do czynienia z kafeterią dysjunktywną (np. przy ocenie stopnia prestiżu uczelni). W ankiecie nie pojawiła się kafeteria koniunktywna, ale badani mieli możliwość dokonywania wyborów ze skali odpowiedzi (tylko jeden wariant odpowiedzi, np. w skali 1-5). Był to jednoznaczny zbiór alternatyw ułożonych w pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznaczał całkowite odrzucenie, zaś 5 miało znaczenie kluczowe. Pomiar ten był stosowany w celu stwierdzenia stopnia natężenia i ocen respondentów. Mieli oni także możliwość udzielania odpowiedzi na pytania dotyczące postaw i opinii, badających wyobrażenia studentów co do potrzeby wprowadzenia poszczególnych narzędzi PR, w celu budowania pozytywnego wizerunku uczelni, rozumianego za E. R. Grayem i J. M. Balmerem jako „obraz tworzony bezpośrednio w umysłach odbiorców”⁸.

Po przeprowadzeniu badań pilotażowych, ankieta została dodatkowo zweryfikowana o pytania klasyfikacyjne, w celu uwypuklenia różnic pomiędzy badanymi grupami. Określenia, jakimi poszczególne grupy respondentów posługiwały się, odpowiadając na wskazane pytania, pozwoliły na sformułowanie wniosków końcowych. Szczególnie znaczące było to w badaniu wpływu narzędzi PR, gdzie zastosowana została skala Likerta. Na jej podstawie określone zostały wskaźniki zbudowane ze średniej odpowiedzi na pytania i podane następnie w formie liczbowej lub procentowej. Wprowadzenie skalowania pozwoliło także wyznaczyć predylekcje (szczególnie mocne wskazania⁹) wśród zaproponowanych narzędzi i przedstawić na tej podstawie konstruktywne propozycje związane z wykorzystaniem najbardziej adekwatnych narzędzi PR w odniesieniu do postawionego problemu badawczego.

1.5. Cel badań

Analiza skuteczności oddziaływania i efektywności działań PR, w tym przede wszystkim wizerunkowych, polega (jak twierdzą Marianna Strzyżewska i Małgorzata Rószkiewicz, autorki „Analiz marketingowych”) na szacowaniu danych w dwóch obszarach. Pierwszy z nich, to opisanie – pod względem intensywności i jakości – obecnych stosunków jednostki (instytucji, przedsiębiorstwa etc.) ze środowiskiem zewnętrznym, a drugi, to „działania w zakresie kształtowania dobrych stosunków z otoczeniem”¹⁰, czyli uzyskanie odpowiedzi na pytanie: jakie działania funkcjonują obecnie, a jakie mogą być podejmowane w celu zintensyfikowania relacji i utrzymania lub zbudowania pozytywnego charakteru tych stosunków? Oczywiście, jak podkreśla Philip Kotler, prezentując tzw.

⁸ E. E. Gray, J. Balmer, *Managing corporate image and corporate reputation*, „Long Range Planning” nr 31 (5), 1998, s. 695.

⁹ G. Gamst, L. S. Meyers, A. J. Guarino, *Analysis of Variance Designs. A Conceptual and Computational Approach with SPSS and SAS*, Cambridge 2008, s. 10.

¹⁰ M. Strzyżewska, M. Rószkiewicz, *Analizy marketingowe*, Warszawa 2002, s. 237.

„próbę szacunku wpływu PR”¹¹, wkład sfery wizerunkowej jest zawsze szacowany, tj. dokładny (mierzalny) pomiar oddziaływania public relations jest w rzeczywistości niewykonalny. Dopiero niedostatki w obszarze wizerunkowym, jakie w dalszej perspektywie rzutują na niższą ocenę instytucji, mogą być rzeczywistym wskaźnikiem wpływu narzędzi PR na organizację. Zasadą powinno być jednak niedoprowadzanie do tego momentu, który w literaturze przedmiotu jest określany jako sytuacja kryzysowa.¹²

2. Przedmiot badań

Badania dotyczyły wizerunku uczelni, która jest dość nietypowa na arenie krakowskich i szerzej – ogólnopolskich szkół wyższych. Najczęściej spotykany podział uczelni, jeśli chodzi o badania wizerunku szkół wyższych dotyczy bowiem tego, czy są to jednostki publiczne, czy też prywatne, które w sposobie funkcjonowania pod względem promocji, public relations i marketingu podlegają prawom właściwym przedsiębiorstwom. Pierwszy w Europie Środkowo-Wschodniej i trzeci (poza Rzymem i Salamanką) uniwersytet papieski, należący do Międzynarodowej Federacji Uniwersytetów Katolickich (FIUC), stanowi w puli krakowskich szkół wyższych jednostkę wyjątkową, ponieważ jest uczelnią kościelną, finansowaną na zasadach uczelni publicznych. Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie wywodzi się z najstarszej w naszym kraju, mającej przeszło sześciusetletnią tradycję, uczelni – Uniwersytetu Jagiellońskiego. Studium Generale, zatwierdzone przez papieża Urbana V w maju 1364 roku za czasów Kazimierza Wielkiego nie posiadało jednak wydziału teologii. Dopiero w 1397 roku na prośbę królowej Jadwigi i jej małżonka Władysława Jagiełły papież Bonifacy IX wydał bullę „Eximiae devotionis affectus”, erygującą Wydział Teologii w Krakowie. Data ta rozpoczyna 600-letnią działalność fakultetu. Wydział Teologiczny przez kilka stuleci był najważniejszym w krakowskiej uczelni, a w okresie dawnej Rzeczypospolitej rektorzy krakowskiej uczelni wywodzili się przede wszystkim z grona teologów. Mimo represji i strat personalnych w wyniku II wojny światowej, a także decyzji Rady Ministrów, która w 1954 roku jednostronną uchwałą usunęła Wydział Teologiczny z Uniwersytetu Jagiellońskiego, faktyczna i kanoniczna działalność wydziału trwała. W pięć lat później Stolica Apostolska wydała dekret o ustanowieniu władz kościelnych nad wydziałem, a staraniem kardynała Karola Wojtyły w 1974 roku otrzymał on zaszczytny tytuł Papieski. W 1981 roku już jako papież Jan Paweł II powołał Papieską Akademię Teologiczną, a w 2009 roku jego następca Benedykt XVI pragnąc uhonorować pamięć wielkiego Poprzednika, podniósł Akademię do godności Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II¹³. Przytoczenie tego dłuższego fragmentu opisującego dzieje uniwersytetu wydaje się konieczne, gdyż pryzmat jego wyjątkowej tradycji, a nade wszystko misji, szczególnie dziś stanowi wyróżnik na tle innych uczelni krakowskich i większości polskich. Fakt, skąd wywodzi się dzisiejszy UPJPII jest także bardzo mocną zmienną (największym atutem dla jednych, a znaczną barierą dla innych) w diagnozach dotyczących public relations w aspekcie wizerunkowym, opisywanej uczelni.

¹¹ P. Kotler, *Marketing*, Warszawa 1994, s. 626.

¹² K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa 2012 i in.

¹³ Zob. <http://www.upjp2.edu.pl/?q=uczelnia/uczelnia/o-nas/historia> (dostęp: 11.10.2017 r.).

3. Ankieta

3.1. Decyzja o podjęciu studiów w UPJPII

Pierwsza część ankiety miała za zadanie zbadać, jak wygląda komunikacja zewnętrzna uniwersytetu z kandydatami na studia oraz jakie są ich preferencje co do wyboru związanego z kierunkiem studiów. Pierwsze pytanie zasadniczej części ankiety dotyczyło źródła, z którego jako kandydaci czerpali wiedzę na temat możliwości podjęcia studiów na Uniwersytecie Jana Pawła II w Krakowie.

Tab. 3. Pierwsze źródło wiedzy o uczelni (grupa podstawowa).

Źródło	% osób	Uwagi dodatkowe
Strona www	46%	Strona startowa UPJPII i strona instytutu (IDIKS), portale o charakterze edukacyjnym
Kontakty bezpośrednie	30%	Osoby aktualnie studiujące na UPJP2
Ulotka	2%	Przekazana przez członka rodziny lub w parafii
Ulotka znaleziona w innej uczelni	2%	Ulotki z Uniwersytetu Jagiellońskiego (niewielka odległość)
Rekomendacja nauczycieli w szkole średniej	2%	W szkołach krakowskich
Ogłoszenia kościelne	10%	List Rektora UPJPII
Dni otwarte	4%	Prezentacja uczelni przez studentów i wykładowców UPJPII
Decyzja za radą rodziców	4%	Brak własnej wizji przyszłości

Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych.

Tab. 4. Pierwsze źródło wiedzy o uczelni (grupa ekspercka).

Źródło	% osób	Uwagi dodatkowe
Strona www	38%	Strona główna UPJPII
Kontakty bezpośrednie	26%	Osoby, które były lub obecnie są związane z uniwersytetem
Ulotka przekazana przez bliską osobę	8%	Rodzice i rodzeństwo
Ulotka znaleziona w innej uczelni	0%	
Rekomendacja nauczycieli w szkole średniej	2%	Dotyczy województwa małopolskiego
Ogłoszenia kościelne	18%	List rektora UPJPII, ogłoszenia parafialne
Dni otwarte	0%	Prezentacja uczelni przez studentów UPJPII
Decyzja za radą rodziców	8%	Brak własnej wizji przyszłości

Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych.

Nawet w relacji rok do roku można mówić o coraz silniejszym trendzie, do czerpania informacji o uczelniach i poszczególnych kierunkach ze stron internetowych i portali edukacyjnych, a także tendencję do coraz większej dywersyfikacji źródeł. Oczywiście w wyniku

przedstawionych badań jest to zbyt krótki horyzont czasowy i ten aspekt domaga się badań w kolejnych próbach. Dodatkowa uwaga dotyczy faktu, że ostateczna decyzja co do podjęcia studiów na określonym kierunku ma charakter wielokryterialny, a pytanie dotyczyło tylko pierwszego źródła wiedzy o uniwersytecie. Drugie pytanie dotyczyło wybranej cechy/właściwości, która w sposób najsilniejszy zdecydowała o wyborze tej właśnie uczelni (tab. 6).

Tab. 5. Odpowiedzi w grupie podstawowej.

Atrybut	% odp.	Uwagi dodatkowe
Katolicki charakter uczelni	22 %	Równocześnie aż 19% wskazało na inne atrybuty, zaznaczając, że fakt iż jest to uczelnia katolicka stanowiło częściową barierę przy dokonywaniu decyzji o podjęciu studiów
Lokalizacja	21 %	W centrum miasta
Indywidualne podejście do studenta	18%	Chęć pomocy ze strony wykładowców
Praktyczne przygotowanie do zawodu	14%	Telewizja i radio na uczelni
Dobra atmosfera	11 %	
Prestiż, jakim cieszy się uczelnia	5%	Studenci zaznaczali, iż prestiż ten dotyczy głównie historii i patrona uczelni
Praktyki w ciekawych redakcjach	4%	
Późna rekrutacja	2%	
Inne	3%	

Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych.

Tab. 6. Odpowiedzi w grupie eksperckiej.

Atrybut	% odp.	Uwagi dodatkowe
Dobre opinie o uczelni i jej prestiż	23 %	Opinie te związane były przede wszystkim z czynnikiem ludzkim
Lokalizacja	22 %	Szczególnie podkreślana bliskość dworca PKP i PKS
Ciekawe sylabusy i plan studiów	16 %	Ścieżki edukacyjne (gł. public relations i nowe media)
Znana kadra wykładowców	14%	Znane nazwiska profesorów i redaktorów np. z mediów elektronicznych (gł. telewizji) i prasy (dziennikarze i autorzy książek).
Katolicki charakter uczelni	13 %	Prawie tyle samo osób (10%) w uwagach stwierdziło, że katolicki charakter uczelni, był kontrargumentem przy wyborze świeckiego kierunku na katolickiej uczelni
Wyższa renoma, niż uczelni prywatnych	5%	
Możliwość łączenia dwóch kierunków studiów	4%	Studia na innej uczelni
Inne	3%	

Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak wskazują wyniki w poszczególnych grupach kwestia lokalizacji uczelni (w obu grupach na drugim miejscu) oraz dobra opinia o uczelni w grupie eksperckiej (najwięcej wskazań), a także katolicki charakter uczelni (w grupie podstawowej) stanowiły najsilniejszą dominantę co do wyboru studiów. Należy równocześnie zwrócić uwagę na fakt,

iż studia o charakterze świeckim mają miejsce w uczelni kościelnej. Budzi to szczególnie zainteresowanie nawet wtedy, gdy inne czynniki decydują o wyborze tego miejsca studiowania. Ostatnie w tej części ankiety pytanie – mające także charakter pytania filtrującego i uogólniającego – brzmiało: Co najbardziej zachęca, a co może budzić wątpliwości podczas podejmowania decyzji o wyborze studiów w UPJPII z perspektywy osoby studiującej? Tutaj respondenci mogli wymienić więcej niż jedną przyczynę.

Wśród powodów, które mogą zachęcić do podjęcia studiów w UPJPII najczęściej wymieniano: Patrona – Jana Pawła II. Wiązane to było z faktem, że imię pojawia się w nazwie uniwersytetu, co zdaniem respondentów podnosi prestiż jednostki (na fakt ten zwracali uwagę głównie studenci z grupy eksperckiej).

Druga grupa argumentów przemawiająca za studiowaniem w UPJPII, to kwestie lokalizacyjne (pojawiały się następujące stwierdzenia: „świetna lokalizacja”, „kameralna uczelnia”, „dobry dojazd”) i administracyjne („bardzo dobry kontakt z dziekanatem i sekretariatem podczas rekrutacji”). Odpowiedzi w tej części ankiety ściśle korelują z poprzednim pytaniem, gdzie silną dominantą przy wyborze dokonany przez respondenta była właśnie kwestia umiejscowienia siedziby uczelni.

Trzecia grupa powodów, to opinie o „bardzo dobrych relacjach student – wykładowca”. Respondenci podkreślali w swoich komentarzach, że prowadzący zajęcia poświęcają czas swoim podopiecznym, np. wspomagając studenckie inicjatywy, projekty naukowe i integracyjne (do których studenci są zapraszani już w trakcie immatrykulacji).

Ostatnia grupa działań zachęcających do studiowania w tym miejscu, to liczne praktyki poza uczelnią, a także innowacje w zakresie zaplecza technicznego. Równocześnie, jako przeciwwaga, pojawiły się wątpliwości (w kolejności od najczęściej wymienianych): „silna dominacja przedmiotów o tematyce teologicznej”, „wysoki poziom trudności przedmiotów teologicznych”, „modlitwa przed zajęciami”, „zajęcia z przedmiotów dziennikarskich prowadzone przez księży”. Dylematy związane z łączeniem na studiach dziennikarskich przedmiotów tzw. „świeckich” z „teologicznymi” pojawiły się łącznie u aż 21% badanych w grupie podstawowej (i u 14% w grupie eksperckiej), a tylko jedna osoba miała zdanie odmienne: „Największe wątpliwości może budzić fakt, że studiując tu dziennikarstwo (kierunek świecki) nie wszyscy będą szanować jej (uczelni - przyp. K.C-S.) katolicki charakter i jawne wyznawanie wiary, deklarowanie życia zgodnego z dekalogiem i mówienie o Bogu z odwagą może być wyśmiane przez młodych ludzi”.

Kolejna grupa to wątpliwości związane z kwestiami dotyczącymi organizacji studiów (np.: „opinia, iż w UPJPII sprawdzana jest obecność na wykładach”), poziomu nauczania („bardzo trudna sesja”) oraz prestiżem uczelni („obawy mogą być spowodowane tym, że nie jest to uczelnia tak znana, jak UJ”).

3.2. Grupa pytań dotyczących kwestii wizerunkowych

a. Wizerunek własny

W tej części ankiety nastąpił podział na cztery rodzaje wizerunku, według klasyfikacji opisaną przez Magdalenę Daszkiewicz i Sylwią Wronę w książce „Kreowanie marki kor-

poracyjnej”¹⁴. Najpierw poddany został analizie wizerunek własny, a więc fakt, jak studenci widzą swoją własną uczelnię.

Pytanie pierwsze dotyczyło oceny uniwersytetu pod kątem jego prestiżu w oczach studiujących. Zdaniem 61% respondentów z grupy podstawowej ich macierzysty uniwersytet cieszy się średnim prestiżem. Prawie 1/4 badanych określiła prestiż jako niski, a zaledwie 14,5% jako wysoki. Jak wskazuje tabela, lepiej swoją uczelnię pod kątem prestiżu widzą studenci, którzy specjalizują się w tematyce wizerunkowej. Największa różnica występuje w zakresie oceny uniwersytetu jako instytucji o niskim prestiżu (13,5% różnicy). Równocześnie, w wypowiedziach tej grupy pojawiały się następujące stwierdzenia: „W miarę poznawania uczelni zacząłem coraz bardziej ją doceniać i stała się dla mnie z czasem bardzo prestiżowa”, „Studiuje na dwóch uczelniach równocześnie i porównując je (tj. UJ i UPJPII) myślę, że są tak samo prestiżowe, chociaż wiem, że studenci, którzy ich nie znają tak nie myślą”.

Tab. 7. Wyniki opinii respondentów nt. prestiżu uczelni.

Prestiż (grupa podstawowa)	Wysoki	Średni	Niski
	14,5%	61%	24,5%
Prestiż (grupa ekspercka)	Wysoki	Średni	Niski
	18%	71%	11%

Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych.

W części dotyczącej wizerunku własnego znalazła się także prośba dotycząca wymienienia trzech określeń (cech), które jako pierwsze kojarzą się z ich uczelnią (pyt. 2). Skojarzenia, które pojawiały się najczęściej, związane były z pięcioma obszarami:

- Obszar 1. Poczucie wspólnoty akademickiej (łącznie u ponad połowy respondentów): kameralny (26%), otwarty (23%), uczelnia prostudencka (11%).
- Obszar 2. Pozycja uniwersytetu: „wiedza” (31%), „nauka” (18%), „renoma kierunków” (12%).
- Obszar 3. Religia i wartości: „katolicka” (66%), „rodzina” (26%), „konserwatywna” (11%).
- Obszar 4. Przestrzeń: „centrum” (22%), „w sercu Krakowa” (9%), „w sąsiedztwie Franciszkańskiej 3” (6%).
- Obszar 5. Czynniki ludzkie: Jan Paweł II (83%), „księży-wykładowcy” (52%), „doświadczenie prowadzących” (31%), „habit i sutanna” (8%), „ksiądz Oko” (5%).

W przypadku grupy eksperckiej w tych samych obszarach pojawiały się innego typu sformułowania, tj. w obszarze 1. najczęściej powtarzały się takie pojęcia, jak: „inte-

¹⁴ M. Daszkiewicz, S. Wrona S., *Kreowanie marki korporacyjnej*, dz. cyt., s. 55.

PUBLIC RELATIONS W INSTYTUCJACH NON-PROFIT

gracja” (36%), „współpraca” (21%), „lojalność” (17%); w obszarze 2. - „profesjonalizm” (24%), „rozwój” (22%), „kultura” (18%), „praktyczne podejście do zawodu” (14%); w obszarze 3. - „katolicka” (52%), „etyka” (7%), „prawda i dobro” (5%); w obszarze 4. - „rynek” (40%), „zabytkowe mury” (14%), a obszarze 5. najczęściej powtarzały się skojarzenia personalne: Jan Paweł II (74%), zaś w dwóch przypadkach były to nazwiska wykładowców: „prawda i dobro - ks. prof. Michał Drożdż”, „doświadczenie prowadzących - prof. Waleriy Pisarek”.

Według wskazań obu grup respondentów najczęściej pojawiającym się skojarzeniem (wymienianym także na miejscu pierwszym) jest postać patrona - Jana Pawła II, a na drugim miejscu przymiotnik „katolicki”. W grupie podstawowej na miejscu trzecim pojawia się pojęcie: „księża-wykładowcy”, a w grupie eksperckiej „współpraca”. Przyjęta w tym miejscu ankiety metoda swobodnych skojarzeń słownych (w badaniach społecznych i marketingowych stosowana najczęściej dla uzyskania szczerych odpowiedzi w grupie specjalistów), ugruntowuje trend możliwy do zaobserwowania we wcześniejszych odpowiedziach. W grupie eksperckiej (słuchacze ostatniego roku studiów pierwszego stopnia) w dalszym ciągu widzą uczelnię przez pryzmat jej katolickiego charakteru, jednak myślenie stereotypowe (schematy myślowe i klisze, typu: „księża-wykładowcy”, czy „habit i sutanna”) ustępuje skojarzeniom związanym z takimi obszarami, jak: integracja, czy współpraca zarówno w obrębie grup studentów, jak i z kadrą naukowo-dydaktyczną.

Trzecie pytanie w tej grupie dotyczyło oceny systemu identyfikacji wizualnej uniwersytetu (visual identity). Spośród kompleksowej identyfikacji, na którą składają się system wizualny, system dotyczący zachowań (w tym - stylu kontaktów z otoczeniem) oraz systemu przekazu w działaniach promocyjnych, w tej części ankiety respondenci zostali poproszeni o wyrażenie opinii wyłącznie na temat pierwszego z wymienionych aspektów, tj. wspólnej, rozpoznawalnej symboliki logo, elementów graficznych i kolorystyki. Odpowiedzi na pytanie o ten aspekt zostały zamieszczone w tab. 8.

Tab. 8. Odpowiedź na pytanie o ocenę wybranych symboli (znak graficzny i logotyp) UPJP2.

Stopień	Bardzo dobrze (5)	Dobrze (4)	Średnio (3)	Miernie (2)	Źle (1)
% wskazań (grupa podstawowa)	78%	17%	5%	-	-
Stopień	Bardzo dobrze (5)	Dobrze (4)	Średnio (3)	Miernie (2)	Źle (1)
% wskazań (grupa ekspercka)	82%	18%	-	-	-

Źródło - opracowanie na podstawie badań własnych.

W całej ankiecie w tym właśnie punkcie pojawiła się największa zbieżność opinii. Symbole uczeni zostały ocenione zdecydowanie pozytywnie. Znak graficzny i cały logo-

typ określane były jako elementy kształtujące jednoznacznie korzystny wizerunek uczelni. W przypadku grupy podstawowej 4% respondentów zwróciło uwagę na fakt, że logo UPJPII jest niemalże tożsame z logo Uniwersytetu Jagiellońskiego (badani, w trakcie ankiety nie mieli dostępu do znaków graficznych uczelni). Z analizy rubryki „dodatkowe uwagi” w dwóch ankietach (margines błędu) można było skonstatować, iż logo i symbole uczelni były mylone z kampanią „Studiuj w sercu Krakowa” i pojawiającą się w niej symboliką czerwonego serca. W grupie eksperckiej logo zostało ocenione jeszcze wyżej (we wszystkich wskazaniach opinia dobra lub bardzo dobra), przy czym studenci specjalizujący się w komunikacji wizerunkowej podkreślali następujące zalety: „kojarzy się z historią”, „symbolika zapadająca w pamięć”, „czytelna symbolika”, „wyróżnia się kolorem i grafiką”.

Ostatnie pytanie w tej grupie dotyczyło zmian w wizerunku własnym uczelni i było formułowane następująco: Określ, co uległo zmianie w postrzeganiu uczelni, od kiedy na niej studiujesz?

Analizując odpowiedzi na to pytanie, można wyodrębnić dwie wyraźne grupy problemów. Pierwsza, to zmiany opinii w zakresie religii i wartości. Spośród licznych wypowiedzi w grupie podstawowej najczęściej pojawiały się następujące: „Na wiele zajęć, które miałam do tej pory z osobami duchownymi, tylko dwóch księży rozpoczynało swoje wykłady modlitwą, co mnie zdziwiło, bo słyszałam wcześniej, że tak się dzieje przed każdym wykładem”; „Mniej duchownych, niż myślałam”; „Studenci nie są tacy zaangażowani w Kościół, jak myślałam”; „Myślałam, że wcześniej skończą się przedmioty teologiczne”.

Druga grupa zmian opinii dotyczyła poziomu studiów: „Myślałam, że egzaminy będą trudniejsze”; „Kadra jest dobierana w zależności od potrzeb kierunku, a nie jak na innych uczelniach w Krakowie”; „Profesorowie pracują ze studentem indywidualnie”, „Wcale nie robią tu prania mózgu”.

W grupie eksperckiej opinie były mniej kategoryczne i dominowały wypowiedzi dotyczące przede wszystkim poziomu studiów, rozwoju technologicznego oraz wykładowców: „Nie sądziłam, że tak mała uczelnia będzie znana z własnego: radia, telewizji, studia nagrań czy laboratorium nowych mediów”; „Mili wykładowcy okazują się podczas egzaminów bardzo wymagający”; „Zmiana o 180% - zniknęły wszystkie moje uprzedzenia, co do specyfiki uczelni katolickiej. Studiuję się tutaj, jak na normalnej uczelni”.

Na podstawie wypowiedzi dotyczących wizerunku własnego uczelni można wysnuć wniosek, iż studenci darzą uczelnię w większości średnim prestiżem, doceniają walory integracyjne i edukacyjne (głównie związane z kadrami), bardzo wysoko oceniają symbole graficzne stanowiące część systemu identyfikacji wizualnej uniwersytetu, w toku studiów najczęściej weryfikują jednak opinie na temat związku studiów dziennikarskich z problematyką teologiczną oraz rolą wykładowców wywodzących się z grona osób duchownych (w ankiecie nie pojawiła się ani jedna opinia, która świadczyłaby o ich niekompetencji w zakresie wykładanego przedmiotu, także o tematyce innej, niż teologiczna).

b. Wizerunek zewnętrzny

Druga grupa pytań zorientowana była na kwestie wizerunku zewnętrznego.

Tab. 9. Odpowiedzi na pytanie: Jak (w opinii studentów UPJP2) inni widzą uczelnię?

Prestiż (grupa podstawowa)	Wysoki	Średni	Niski
	3%	58%	39%
Prestiż (grupa ekspercka)	Wysoki	Średni	Niski
	13%	67%	20%

Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza porównawcza wykazuje, że w przypadku obu badanych grup studentów UPJP2 uczelnia jest znacznie wyżej oceniana przez nich samych, niż – ich zdaniem – oceniana jest przez studentów innych uczelni (14,5% więcej osób z grupy podstawowej i 9% z grupy eksperckiej wskazało na niski prestiż uczelni w oczach osób spoza uniwersytetu).

Bezpośrednio związana z poprzednim pytaniem była kwestia rozpoznawalności i specyfiki UPJP2 w opinii środowiska zewnętrznego. Na pytanie o to, z czego słynie w oczach studentów innych uczelni, respondenci obu grup wymieniali zgodnie następujące (wg. częstotliwości wskazań): Jan Paweł II (łącznie 102 wskazania), księży i modlitwa (łącznie 88 wskazań), konserwatyzm (łącznie 49 wskazań), lokalizacja (łącznie 41 wskazań), organizacja Światowych Dni Młodzieży (łącznie 33 wskazania). Znacznie rzadziej pojawiały się następujące: „średniowiecze i zaściankowość w poglądach” (12 wskazań), uczelnia prywatna (11 wskazań), biblioteka (10 wskazań), praca tylko w instytucjach kościelnych (8 wskazań). Opinie te pozwalają zrozumieć, dlaczego studenci UPJP2 mimo własnych, pozytywnych doświadczeń muszą na co dzień konfrontować się ze stereotypowymi wyobrażeniami na temat uczelni kościelnej.

c. Wizerunek realny

Wskazana wyżej dychotomia była punktem wyjścia do grupy pytań o wizerunek realny uczelni, a więc obraz, jaki można stworzyć w obecnych warunkach. Na pytanie o to, z czego może być dumny UPJP2, pojawiły się następujące grupy odpowiedzi: 1. Patron („Jan Paweł II” i „jedyne papieski w Polsce” – łącznie 77 wskazania), 2. Kadra („znana kadra profesorska”, „popularni dziennikarze i redaktorzy” – łącznie 64 wskazania), 3. Studenci („osiągnięcia w konkursach”, „znani absolwenci” – łącznie 38 wskazań), 4. Media uniwersyteckie („studio telewizyjne, radiowe i nagraniowe” – łącznie 32 wskazania), 5. Lokalizacja („dobre umiejscowienie”, „wszędzie blisko” – łącznie 27 wskazań). W grupie eksperckiej pojawiła się (poza wymienionymi grupami) także dodatkowa kwestia: współpraca międzynarodowa („Erasmus”, „praktyki uczelniane”) – wskazanie u 1/3 respondentów.

W zakresie braków i „słabych punktów” związanych ze studiowaniem w UPJP2, wystąpiła absolutna dominacja niedostatków w zakresie funkcjonowania uczelni w Sieci – (Wirtualny Dziekanat, aktualizacja na stronach instytutowych), sprzętu techniczne-



Analiza porównawcza wykazuje, że w przypadku obu badanych grup studentów UPJPII uczelnia jest znacznie wyżej oceniana przez nich samych, niż – ich zdaniem – oceniana jest przez studentów innych uczelni (14,5% więcej osób z grupy podstawowej i 9% z grupy eksperckiej wskazało na niski prestiż uczelni w oczach osób spoza uniwersytetu).

go będącego na wyposażeniu sal innych, niż studyjne (ksero, rzutnik, wskaźniki), brak komfortowych pomieszczeń dla studentów i krzeseł na korytarzach – łącznie 49% respondentów w grupie podstawowej i aż 68% w grupie eksperckiej. Co charakterystyczne, znacznie bardziej krytyczne spojrzenie miała w tej dziedzinie – bardziej przychylnie nastawiona w poprzednich wypowiedziach – grupa ekspercka. Na drugim planie znalazły się w grupie podstawowej zarzuty dotyczące „zbyt ogólnych przedmiotów” (u 8% respondentów). Może mieć to związek z większą, niż w grupie studentów wyższych lat, dominacją wykładów o charakterze wprowadzającym do zagadnień bardziej szczegółowych. Równocześnie, w grupie eksperckiej pojawiły się zarzuty dotyczące „zbyt małej promocji w mediach masowych” i „niepodejmowania konkurencji z innymi uczelniami” – łącznie 12%.

Ostatnie pytanie w obrębie grupy zagadnień dotyczących wizerunku realnego dotyczyło oceny obecnej strategii promocyjnej UPJPII.

Tab. 10. Wyniki opinii respondentów nt. jakości promocji uczelni.

Ocena	B. dobrze (5)	Dobrze (4)	Średnio (3)	Miernie (2)	Źle (1)
Grupa podstawowa	23%	31%	23%	19%	4%
Grupa ekspercka	11%	26%	47%	4%	12%

Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych.

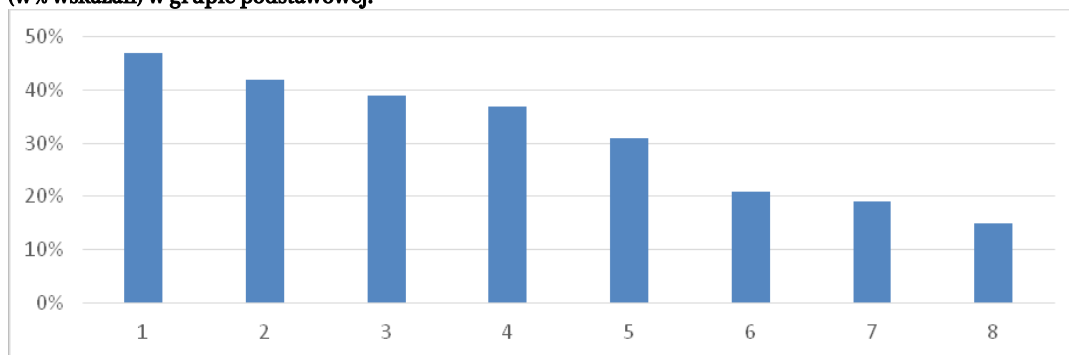
Prezentowane wyniki wskazują na fakt, że chociaż studenci w grupie eksperckiej ogólnie bardziej cenią sobie walory badanego uniwersytetu, to jednak w kwestii oceny strategii promocyjnej i kampanii wizerunkowej są bardziej krytyczni, niż grupa podstawowa.

d. Wizerunek idealny

Ostatnia grupa zagadnień dotyczyła wizerunku idealnego. Respondenci byli pytani o to, jak chcą, by inni widzieli ich macierzysty uniwersytet. Na początku mieli oni określić, co należałoby eksponować w rzeczywistym obrazie uczelni (wykres 1.)? W grupie podstawowej wyodrębniono następujące kategorie:

PUBLIC RELATIONS W INSTYTUCJACH NON-PROFIT

Wykres 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Co eksponować w rzeczywistym obrazie UPJPII? (w % wskazań) w grupie podstawowej.

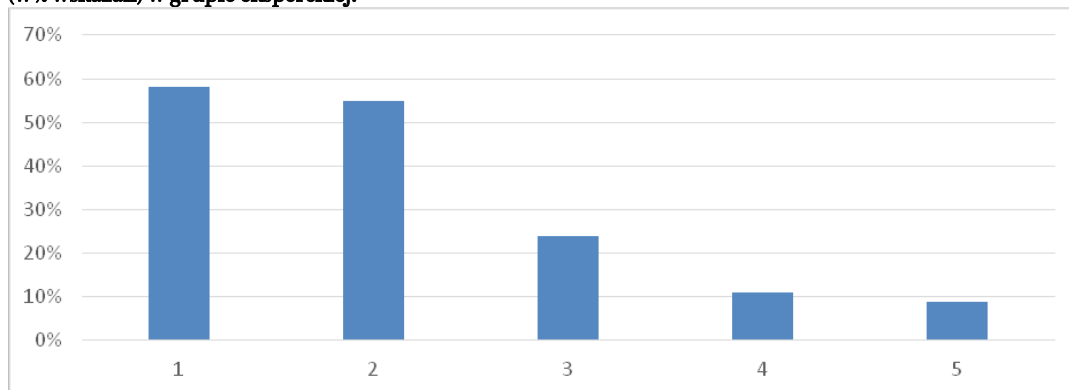


1. Patrona i katolicki charakter - 47%.
2. Fakt, że są tu „świeckie” kierunki (WNS) a nie tylko teologiczne i filozoficzne - 42%.
3. Lokalizację - 39%.
4. Nowoczesne wyposażenie (TV, Radio, Inkubator przedsiębiorczości) - 37%.
5. Osiągnięcia studentów - 31%.
6. Duży patronat nad projektami studentów i troskę o studenta - 19%.
7. Dobre warunki studiowania - 15%.
8. Przyjazny klimat na uczelni - 21%.

Źródło - opracowanie na podstawie badań własnych.

W grupie eksperckiej wskazano natomiast na następujące grupy tematów (wykres 2):

Wykres 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Co eksponować w rzeczywistym obrazie UPJPII? (w % wskazań) w grupie eksperckiej.



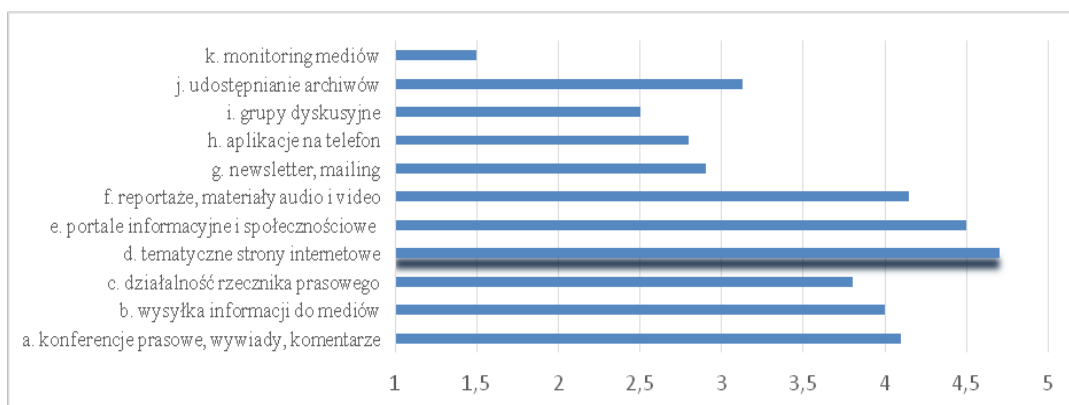
1. Profesjonalizm kadry i zaplecze techniczne (studia: radiowe, telewizyjne i nowych mediów, Inkubator przedsiębiorczości) - 58%.
2. Patrona i wartości, jakie promuje uczelnia - 55 %.
3. Lokalizacja „w sercu Krakowa” - 24 %.
4. Integracja studentów i dobra współpraca w projektach - 11 %.
5. Szansa znalezienia pracy w zawodzie - 9 %.

Źródło - opracowanie na podstawie badań własnych.

Rozbieżności w stanowiskach obu grup wynikały z większej dostępności studentów wyższych lat (grupa ekspercka) do zaplecza technicznego (w programie studiów przedmioty o charakterze warsztatowym i treningowym), osobistego zaangażowania w tworzenie kampanii uczelnianej (trzon samorządu studenckiego), a także większej świadomości funkcjonowania na rynku pracy (praktyki, staże, etc.).

W podsumowaniu badań respondenci z grupy eksperckiej (zaznajomieni z tematyką PR) zostali dodatkowo zapytani o to, z jakich narzędzi powinno się korzystać w tworzeniu pozytywnego wizerunku i reputacji uczelni? Wśród najbardziej znaczących wymienili kontakty z mediami (media relations – wykres 3.) oraz zabiegi zmierzające do jednolitego postrzegania tożsamości i osobowości przez jej otoczenie w obrębie corporate identity (wykres 4.).

Wykres 3. Wyniki badań nad wskazaniem narzędzi kreowania pozytywnego wizerunku uczelni w zakresie relacji z mediami.

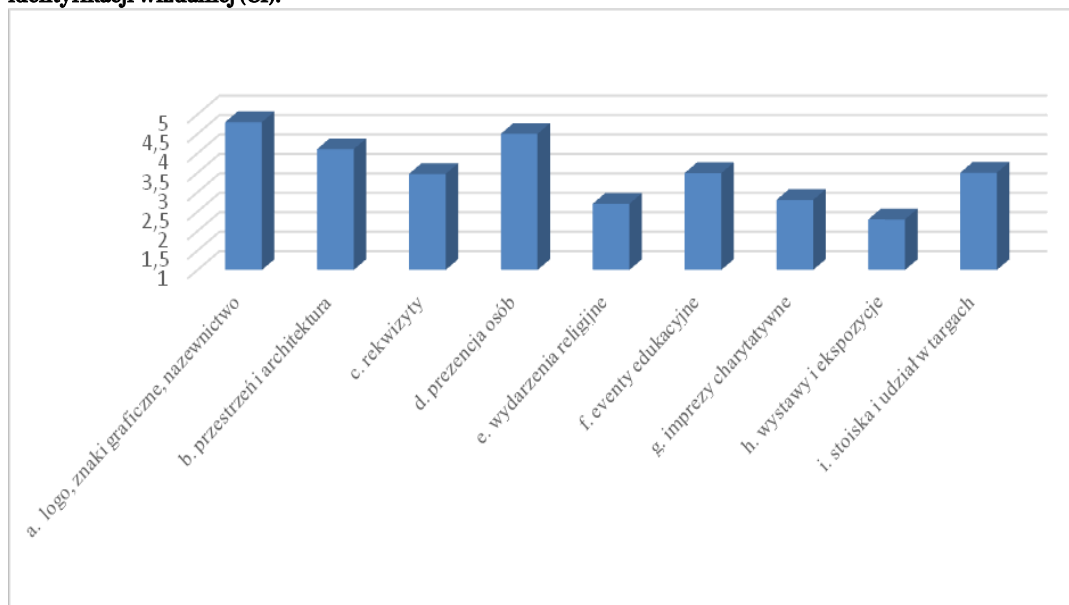


Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych.

Na planie pierwszym znalazła się komunikacja zapośredniczona medialnie, w tym przede wszystkim w obrębie Sieci oraz mediów elektronicznych. Respondenci wskazywali na potrzebę korzystania z multimediów, co świadczyłoby o zauważalnej w całej przestrzeni medialnej, ale głównie wśród młodszej generacji jej użytkowników tendencji do funkcjonowania w świecie koegzystencji i synergii mediów.

Drugim narzędziem, na które wskazywali respondenci, była identyfikacja wizualna (corporate identity/visual identity). Badani respondenci z grupy eksperckiej najwyżej ocenili system identyfikacji wizualnej (znak graficzny i logotyp), w drugiej kolejności prezencję osób związaną z uniwersytetem, a na trzecim – przestrzeń i architekturę instytucji. Pozostałe wskazania w skali 5 (ważna) do 1 (nieistotna) były znacznie niższe.

Wykres 4. Wyniki badań nad wskazaniem narzędzi kreowania pozytywnego wizerunku uczelni w zakresie identyfikacji wizualnej (CI).



Źródło – opracowanie na podstawie badań własnych.

Analizując ten fragment ankiety można wywnioskować, iż jasno określona wizja kreowania wizerunku i spójny system znaków są – zdaniem badanych – podstawą budowania całościowej identyfikacji uczelni. Drugi wniosek, jaki można postawić w wyniku przeprowadzonych analiz, to fakt, że czynnik ten jest bardzo istotny i pomaga w znaczący sposób w tworzeniu porozumienia z otoczeniem. Kompatybilność, wspomniana spójność i odpowiedniość to rudymenarne cechy pozytywnej oceny w obszarze CI.

4. Wnioski i rekomendacje

Cechą każdego uniwersytetu jest autonomia, która – zdaniem Dominika Antonowicza – nadaje mu uprawnienia o charakterze samorządowym¹⁵, ale mimo tych dwóch obszarów każdy uniwersytet funkcjonuje równocześnie w przestrzeni rynkowej. Zarządzający takimi placówkami zobowiązani są zatem do utrzymania jak najlepszych stosunków z grupami interesariuszy, jako czynników przyciągających potencjalnych studentów, wyróżniając się na tle wielu państwowych i prywatnych uczelni wyższych. Spełnianie nawet najwyższych standardów jakości musi być wsparte w obszarze relacji z otoczeniem tak, by z dobrymi praktykami, atrakcyjnymi formami studiowania i perspektywą wyboru ścieżki zawodowej mogło zapoznawać się otoczenie tej instytucji. Niewątpliwie zabiegi typu public relations w obszarze tożsamości i wizerunku, zmierzające do relewancji obu pojęć są naj-

¹⁵ D. Antonowicz, *Uniwersytet przyszłości. Wyzwania i modele polityki*, Warszawa 2005.

ważniejszym celem specjalistów zajmujących się relacjami tego typu jednostek ze środowiskiem zewnętrznym, a więc zarządzaniem (corporate behaviour), dbaniem o kulturę organizacji (corporate design), jej komunikację z otoczeniem (corporate communications) w trosce o rozwój i budowę potencjału instytucji (corporate intelligence).

Pojmując działania w zakresie media i public relations jako chęć „nawiązywania stosunków dla powszechnego dobra¹⁶” i „sztukę i naukę osiągania harmonii z otoczeniem”¹⁷, należałoby stwierdzić, że w środowisku uniwersyteckim aktywność na tych polach jest podejmowana nie od dziś. Jeszcze bliższe dla tych obszarów byłoby określenie Jerzego Olędzkiego, który mówi wręcz o tworzeniu wspólnoty, stawiając troskę o reputację rozumianą jako „rozwinętą formę dwustronnie partnerskiej komunikacji”¹⁸ ponad innymi formami komunikowania społecznego¹⁹. Taki sposób podejścia do wykorzystania narzędzi medialnych i PR jest charakterystyczny przede wszystkim w obszarach niekomercyjnych, choć i w przypadku instytucji zorientowanych na zysk rośnie odsetek firm nastawionych na dążenie do owej harmonii (choćby działania z zakresu CSR²⁰). Uczelnie wyższe, w tym uniwersytety, są na tym tle hybrydami, ponieważ ich głównym celem jako „universitas magistrorum et scholarium” jest kształcenie kadr naukowców. Można więc w ich przypadku mówić o misyjności i nastawieniu na wyższe wartości. Dodatkowo, uniwersytet, który od początku swojej działalności, w oparciu o myśl głównego patrona – Jana Pawła II, promuje wizję personalizmu opartego nad szacunku i godności drugiego człowieka – także za pośrednictwem mediów, praktycznie realizując to działanie m.in. w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, łączy w sobie sztukę tworzenia wspólnoty, o której pisał wspomniany autor „Prologu nowego etapu komunikacji społecznej” z odpowiedzialnością za „wydobycie dobra z medialnego cienia”²¹, o czym w licznych publikacjach na temat aksjologicznego i wychowawczego aspektu mediów i budowie relacji za ich pośrednictwem, przypomina Michał Drożdż.

Zakończenie

Niniejszy artykuł podejmuje zaledwie jeden z aspektów szeroko rozumianego public relations i sprawdza się do oceny czterech typów wizerunku – od wizerunku zwykłego, aż po idealny, w celu poszukiwania jak najsilniejszej korelacji między nim a tożsamością

¹⁶ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, t. 1, Warszawa 1997, s. 113.

¹⁷ S. Black, *Public Relations*, Warszawa 1999, s. 15.

¹⁸ J. Olędzki, *Prolog nowego etapu komunikacji społecznej*, [w:] tenże, *Media, reklama i public relations w Polsce*, Warszawa 2005, s. 18 i n.

¹⁹ J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2007, s. 26. Sam Black wręcz określa PR, jako: „sztukę i naukę osiągania harmonii z otoczeniem”, zob. S. Black, *Public Relations*, Warszawa 1999, s. 15.

²⁰ Ł. Makuch, *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, Warszawa 2011, s. 30.

²¹ Zob. M. Drożdż, *Wydobyć dobro z medialnego cienia*, [w:] A. Baczyński i M. Drożdż (red.), *Dobro w mediach. Z cienia do światła*, Tarnów 2012, s. 15-36.

instytucji, zgodnie z zasadą, iż pomiędzy wizerunkiem pożądanym i tożsamością można postawić znak równości²². Opis pod kątem przydatności wykorzystania innych narzędzi public relations wydaje się naturalną kontynuacją zamieszczonych tu badań, które będą podejmowane w przyszłości. Analizy opinii publicznej, a także badania marketingowe rozumiane za A. Parasuramanem jako „zbiór zasad i technik systematycznego gromadzenia, zapisywania, analizowania i interpretacji informacji²³” w celu podejmowania coraz lepszych decyzji, winny mieć wymiar ciągły. Jak podkreśla Agnieszka Smalec: „Aby można było mówić o ich praktycznej przydatności, powinny być one wykorzystywane w sposób systematyczny i staranny²⁴”.

Na podstawie wyników badań, przedstawionych w niniejszym artykule, należy stwierdzić, że w sytuacji powszechnego dostępu do nowych mediów (w tym mediów społecznościowych) i popularności urzędów oraz aplikacji do szybkiej komunikacji, sfera komunikacji wizualnej (corporate identity) i jakość tych kontaktów z wykorzystaniem narzędzi media relations, powinny znaleźć się w centrum zainteresowania zarządzających taką instytucją, jak katolicki Uniwersytet Papieski Jana Pawła II – biorąc zawsze pod uwagę opisane przez Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe²⁵ podstawowe zasady etyki PR, tj. rzetelność informacyjną, konstruktywny kontakt z otoczeniem i wreszcie otwartość komunikacyjną. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Altkorn J., *Wizualizacja firmy*, Kraków 1999.
- Antonowicz D., *Uniwersytet przyszłości. Wyzwania i modele polityki*, Warszawa 2005.
- Baczyński A., Drożdż M. (red.), *Dobro w mediach. Z cienia do światła*, Tarnów 2012.
- Black S., *Public Relations*, Warszawa 1999.
- Daszkiewicz M., Wrona S., *Kreowanie marki korporacyjnej*, Warszawa 2014.
- Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa 1999.
- Gamst G., Meyers L. S., Guarino A. J., *Analysis of Variance Designs. A Conceptual and Computational Approach with SPSS and SAS*, Cambridge 2008.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2000.
- Gray E. E., Balmer J., *Managing corporate image and corporate reputation*, “Long Range Planning” nr 31 (5), 1998.

²² R. S. Kaplan, D. P. Norton, *Wdrażanie strategii dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej*, przeł. G. Łuczkiwicz, Warszawa 2010, por. J. Altcorn, *Wizualizacja firmy*, Kraków 1999.

²³ A. Parasuraman, *Marketing Research*, Cambridge, 1986, s. 5.

²⁴ A. Smalec, *Marketing. Sposób myślenia i działania*, dz. cyt., s. 53.

²⁵ Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe, *Etyka w Public Relations*, <http://www.biznesklaster.pl/company/article/163-etyka-w-public-relations/> (dostęp 11.10.2017).

- Kaplan R. S., Norton D. P., *Wdrażanie strategii dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej*, przeł. G. Łuczkiwicz, Warszawa 2010.
- Kotler P., *Marketing*, Warszawa 1994.
- Kubiak K. (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa 2012.
- Makuch Ł., *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, Warszawa 2011.
- Olędzki J., *Prolog nowego etapu komunikacji społecznej*, [w:] tenże, *Media, reklama i public relations w Polsce*, Warszawa 2005.
- Olędzki J., *Public relations w komunikacji społecznej*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzyno, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2007.
- Parasuraman A., *Marketing Research*, Cambridge 1986.
- Perenc J. (red.), *Marketing. Sposób myślenia i działania*, Szczecin 2001.
- Polskie Stowarzyszenie Doradczów i Konsultingowców, *Etyka w Public Relations*, <http://www.biznesklaster.pl/company/article/163-etyka-w-public-relations/>.
- Strzyżewska M., Rószkiewicz M., *Analizy marketingowe*, Warszawa 2002.
- Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*, <http://www.upjp2.edu.pl/?q=uczelnia/uczelnia/o-nas/historia>.
- Wójcik K., *Public relations od A do Z*, t. 1, Warszawa 1997.

O AUTORCE:

dr Klaudia Cymanow-Sosin, zastępca Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, specjalista w zakresie media relations, komunikacji wizerunkowej i public relations. Wydawca, współautorka programów telewizyjnych i radiowych, doradca ds. mediów, autorka książek, m.in. *Metafory we współczesnej reklamie*, publikacji naukowych i publicystycznych, wiceprzewodnicząca rady programowej Radia Kraków, członek Komisji Medioznawczej PAU i Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

KONTAKT: klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl