

**Małgorzata Łosiewicz, Beata Czechowska-Derkacz**

Uniwersytet Gdański

## **Kryzys obyczajowy na uczelni wyższej w świetle przekazów medialnych**

### **The moral crisis at the university in the light of media coverage**

#### **STRESZCZENIE:**

W artykule podjęto temat sposobów prezentacji kryzysu obyczajowego na uczelni przez media w kontekście wizerunku nauczyciela akademickiego i jego wpływu na wizerunek uczelni i środowiska akademickiego. Kryzys dotyczy wypowiedzi godzących w dobre imię studentów, a analizie został poddany przypadek seksistowskiej wypowiedzi wykładowcy Uniwersytetu Śląskiego.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

wizerunek, kryzys, Uniwersytet Śląski, uczelnia, naukowiec

#### **ABSTRACT:**

The article discusses the ways of presenting the social crisis at the university by the media in the context of the image of the academic teacher and its impact on the image of the university and the academic environment. The crisis concerns statements that defy the good name of students, and the case of the sexist statement of the lecturer at the University of Silesia has been analyzed.

#### **KEYWORDS:**

image, crisis, University of Silesia, university, scientist

## **WSTĘP**

Uczelnie wyższe coraz częściej stają w obliczu kryzysów, których źródła nie są typowe dla placówek edukacyjnych. W takich sytuacjach wpływ wizerunku nauczyciela akademickiego na wizerunek uczelni i całego środowiska jest istotnym elementem strategii komunikacyjnej mediów informujących o kryzysie. Celem artykułu jest przedstawienie sposobów, w jaki media prezentują kryzys obyczajowy dotyczący wypowiedzi godzących w dobre imię studentów czy pracowników uczelni. Rola mediów wydaje się w takich przypadkach niezwykle ważna, ponieważ prezentowane przez nie materiały mają charakter silnie opiniotwórczy

i skłaniają odbiorców do zajęcia stanowiska w sprawie. To rodzi wiele zagrożeń związanych z nadmiernym szumem informacyjnym czy dezinformacją. Narracja mediów w czasie kryzysu obyczajowego na uczelni może przyczynić się do pogłębienia braku zaufania do autorytetów w środowiskach akademickich. Niekorzystne konteksty medialne sytuują uczelnię i jej przedstawicieli w negatywnym kontekście wizerunkowym.

---

**Uczelnie wyższe coraz częściej stają w obliczu kryzysów, których źródła nie są typowe dla placówek edukacyjnych. W takich sytuacjach wpływ wizerunku nauczyciela akademickiego na wizerunek uczelni i całego środowiska jest istotnym elementem strategii komunikacyjnej mediów informujących o kryzysie.**

---

Do badań wykorzystano przykład o głośnym medialnym wydzwieku dotyczący seksistowskiej wypowiedzi wykładowcy Uniwersytetu Śląskiego do ziewającej studentki. Wybrana sytuacja nie była wcześniej analizowana naukowo w kontekście sposobów prezentacji kryzysu obyczajowego przez media. Dlatego też autorki podjęły się medioznawczej analizy tekstów prasowych i materiałów internetowych.

Wykorzystując ilościowe badania frekwencyjności określonych haseł, ich kolokacje, analizę korpusową oraz jakościową analizę materiałów, jako najlepsze techniki do badania cech dyskursu medialnego w dłuższym czasie, przeanalizowano ponad sto siedemdziesiąt tekstów z portali internetowych i prasy. Powstały zbiór podzielono na korpusy cząstkowe zgodne z kategorią czasu analizowanych wydarzeń. Wyodrębniono korpusy cząstkowe dla czterech faz omawianej sytuacji:

Faza I – nagłośnienie (13–15.10.2016) – zgłoszenie sprawy przez studentki władzom uczelni, przedstawienie sytuacji mediom oraz wnioski o ukaranie wykładowcy.

Faza II – obrona (19–22.10.2016) – aktywizacja zwolenników oskarżonego wykładowcy, którzy postanowili stanąć w jego obronie.

Faza III – kara (5–6.09.2017) – wymierzenie kary przez dyscyplinarną komisję Uniwersytetu Śląskiego oraz wniesienie odwołania rzecznika dyscyplinarnego uczelni od decyzji komisji do Rady Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie.

Faza IV – decyzja (22–27.12.2017) – prawomocna decyzja Komisji Dyscyplinarnej Rady Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie.

Badania przeprowadzono m.in. w odniesieniu do słów/wyrażeń nieoczywistych, wartościowania, określników, którymi posługują się dziennikarze w stosunku do opisywanych bohaterów. Zaprezentowano ujęcia seksizmu oraz stosunek dziennikarzy do uczelni przejawiający się wyborami językowymi. Przeanalizowano dynamikę kryzysów oraz sklasyfikowano je w kategoriach metod prezentacji.

Dla porządku należy przypomnieć, że kryzys uczelni będzie definiowany jako „każda sytuacja, która wywołuje negatywne reakcje wśród interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, co w konsekwencji dezorganizuje jej pracę. Taki kryzys nie posiada odmiennej struktury, właściwej dla tego typu organizacji. Uczelnie jako instytucje skupione na wytwarzaniu i dystrybucji wiedzy, oraz na budowaniu relacji opartych o założenia racjonalności wytwarzanego dyskursu, doświadczają podobnego typu kryzysów, jak inne organizacje istniejące w przestrzeni publicznej”<sup>1</sup>. Kryzys obyczajowy „dotyczy etycznych i moralnych zasad jakiejś społeczności”<sup>2</sup>.

## SEKSIZM JĘZYKOWY NA UNIWERSYTECIE ŚLĄSKIM – ANALIZA

Seksizm jest w artykule rozumiany jako „przekonania, które podtrzymują społeczne nierówności między kobietami i mężczyznami”<sup>3</sup>. Jego lingwistyczna od-

---

<sup>1</sup> Czechowska-Derkacz B., Łosiewicz M., Ostrowski A., *Nie zabijaj, Ne kradnij. Sytuacje kryzysu najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych w relacjach mediów*, „Studia Medioznawcze”, 3 (70), 2017, s. 92.

<sup>2</sup> *Słownik Języka Polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/obyczajowy;2492367.html>, (dostęp: 29.04.2018).

<sup>3</sup> J.K. Swim, J. Becker, E. Lee, E.R. Pruitt, *Sexism reloaded: Worldwide evidence for its endorsement, expression and emergence in multiple contexts*, w: H. Landrine, N.F.Russo (red.), *Handbook of diversity in feminist psychology*, Springer, N. York 2009, s. 137.

miana ma charakter dyskryminujący za pomocą wypowiedzi osoby ze względu na płeć, narusza godność osobistą i normy obyczajowe. Jak zauważają Renzetti i Curran<sup>4</sup> sytuacje deprecjonowania dotyczą przeważnie kobiet. Potwierdzają to badania przeprowadzone w Polsce przez Pietrzak i Mikołajczak<sup>5</sup>, które pokazały, że mężczyźni w porównaniu do kobiet wykazują się wyższym poziomem seksizmu. Ma on najczęściej charakter osobisty, a jego powszechność sprawia, że w wielu przypadkach staje się niezauważalny<sup>6</sup>.

Przedmiotem analizy jest przypadek wykładowcy z Instytutu Filozofii Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, który w trakcie wykładu do ziewającej studentki miał powiedzieć: *no, mój to by się nie zmieścił*. Skarga pięciu studentek na zachowanie wykładowcy trafiła do władz uczelni. Potem kobiety zdecydowały się nagłośnić sprawę za pomocą mediów i opowiedziały o wydarzeniu „Gazecie Wyborczej”. Sprawą zajęła się komisja dyscyplinarna na UŚ, która wymierzyła wykładowcy naganę i pozbawiła prawa do pełnienia funkcji kierowniczych na uczelniach przez okres pięciu lat. Rzecznik dyscyplinarny UŚ, uznając karę za zbyt pobłażliwą, odwołał się od decyzji do Komisji Dyscyplinarnej przy Radzie Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie. Ta podtrzymała decyzję podjętą na UŚ.

Analizę przeprowadzono, wykorzystując zasoby korpusu tekstowego przygotowanego przez Instytut Monitorowania Mediów. Był on zgodny ze specyfikacją założeń badawczych autorek. Weryfikacja materiału tekstowego odbyła się w oparciu o kryteria czasu (10.03.2016–27.12.2017), słowa kluczowe (Uniwersytet Śląski oraz frazy *no, mój to by się nie zmieścił*) i medium (prasa, internet). Korpus zawierał łącznie 176 materiałów, w podziale na 163 publikacje internetowe i 13 prasowych. W wyniku badań jakościowych baza została skorygowana o artykuły niezwiązane z tematem oraz linki, pod którymi nie było dostępu do treści. W przypadku materiałów internetowych 5 artykułów było niedostępnych, a 9 dotyczyło innej tematyki. Dla wydań prasowych odnotowano jeden artykuł, który nie był związany z analizowanym przypadkiem. Zatem ostateczna

<sup>4</sup> C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, PWN, Warszawa 2005, s. 197.

<sup>5</sup> J. Pietrzak, M. Mikołajczak, *Seksizm w Polsce*, w: M. Bilewicz, M. Winiewski, A. Stefaniak (red.), *Uprzedzenia w Polsce*, Liberi, Libri, Warszawa 2015, s. 207–233.

<sup>6</sup> Potwierdzają to już badania J.M. Bystyrdzieński, B. Łobodzińska, *Poland: Gender discrimination unrecognized*. *Humanity&Society*, 22, 1998, s. 290–312.

liczba materiałów włączonych do badania wynosi 161 artykułów (149 internetowych i 12 prasowych). Tematyką zajęły się 92 portale internetowe i 5 tytułów prasowych.

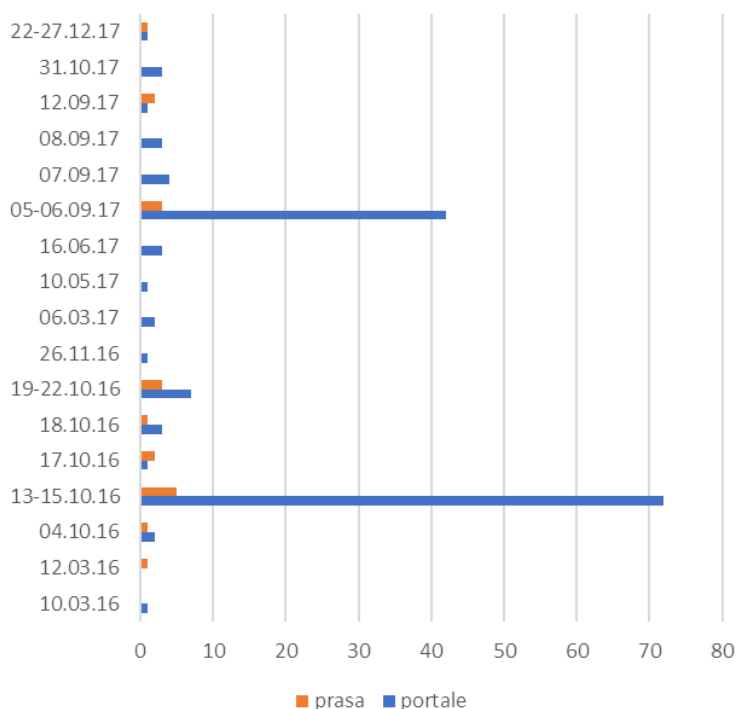
Jak już wspomniano, dynamikę kryzysu można analizować w kontekście czterech wyraźnie zarysowujących się faz, ściśle związanych z biegiem sprawy. Pierwsza (13–15.10.2016) dotyczy faktu zgłoszenia sprawy przez studentki władzom uczelni, przedstawienia sytuacji mediom oraz wniosku o ukaranie wykładowcy. Druga (19–22.10.2016), to okres aktywizacji zwolenników oskarżonego wykładowcy, którzy postanowili stanąć w jego obronie. Trzecia (5–6.09.2017), gdy dyscyplinarna komisja Uniwersytetu Śląskiego wymierzyła naganę i pozbawiła prawa do pełnienia funkcji kierowniczych na uczelniach przez okres pięciu lat, a rzecznik dyscyplinarny uczelni wniósł w tej sprawie odwołanie od decyzji komisji do Rady Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie. Czwarta (22–27.12.2017), ostatnia, to prawomocna decyzja Komisji Dyscyplinarnej Rady Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie. Wydźwięk medialny ma różną siłę dla poszczególnych etapów kryzysu. W pierwszym można mówić o ekstremum zainteresowania. W 77 publikacjach opisywano całą historię i prezentowano dodatkowe informacje uzupełniające jej kontekst. W drugim okresie, aktywności zwolenników wykładowcy, media nie zareagowały tak spontanicznie i ukazało się 10 informacji. Etap trzeci, ogłoszenia kary i odwołania zaowocował 45 publikacjami. Najmniejsze zainteresowanie wzbudziła prawomocna decyzja Komisji Dyscyplinarnej przy Radzie Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W okresie 22–27.12.2017 ukazały się zaledwie 2 informacje.

Charakterystyczne dla prezentowanego kryzysu jest podtrzymywanie zainteresowania mediów poza wyodrębnionymi okresami poprzez pojedyncze teksty dotyczące tej sprawy lub bezpośrednio do niej nawiązujące. Taka sytuacja spowodowała, że sprawa miała swą ciągłość medialną i była aktywna w pamięci odbiorców. Szczegółowe zestawienie dynamiki wydźwięku obrazuje wykres numer 1.

Analiza materiałów prasowych, dotyczących seksistowskiej wypowiedzi świadczy o ich newsowym charakterze<sup>7</sup>. Stąd liczne przykłady wartościowa-

---

<sup>7</sup> W artykule przyjęto medioznawcze rozumienie newsa jako wiadomości ważnej, nieoczekiwanej i aktualnej jednocześnie oraz dziennikarskie wskazania, które koncentrują się na takich wyróżnikach jak wiadomość dotąd nieznaną, dotycząca spraw ważnych, lub co najmniej ciekawych, przeznaczona dla szerokiego grona odbiorców, napisana w sposób zwięzły i zrozumiały i wreszcie – zweryfikowana. Por.: *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek



Wykres 1. Dynamika wydzwięku medialnego w okresie 10.03.2016–27.12.2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez IMM

nia, jak na przykład: *kobiety jako podległe, przedmioty czy obrażone dzieciaczki*. W analizowanych materiałach pojawiły się także wyrażenia nieoczywiste, które wzmacniają sensacyjny charakter doniesień, od kluczowego *No mój to by się nie zmieścił, przez człowiek i kobieta, traktować kobiety jak przedmioty, rozpocząć lincz po feminazistowskie dziadostwo*. Dziennikarze posługują się w stosunku do bohaterów opisywanych konfliktów licznymi określnikami (*obwiniany, dowcipny pan, skazany, agresywny, oskarżony, typowy filozof, zdegradowane studentki, ofiary*). Informacje są na tyle kontrowersyjne ze względu na miejsce wydarzenia i osoby biorące w nim udział, że aż 75% przekazów gościło na pierwszych stronach

(red.), Towarzystwo Autorów i Wydawnictw Prac Naukowych, Universitas, Kraków 2006, s. 237; T. Lis, K. Skowroński, M. Ziomecki, *ABC dziennikarstwa*, Wydawnictwo Axel Springer Polska, Warszawa 2002, s. 87; B. Czechowska-Derkacz, *Newsowy charakter artykułów o nauce w polskich tygodnikach opinii*, „Horyzonty Wychowania”, nr 39/2017, s. 127–128.

dzienników i czasopism, czyli tzw. „jedynkach”. Trzeba również odnotować żywiołowe reakcje czytelników portali na zaprezentowane przez media informacje, opisujące wydarzenie. Po kilkaset komentarzy pojawiło się pod materiałami opublikowanymi przez portale gazetarakowska.pl, gazetalubuska.pl, kurierlubelski.pl, wiadomości.gazeta.pl. Wysoka temperatura dyskusji, wulgaryzmy, próby zastraszania osób o odmiennych poglądach spowodowały, że administratorzy blokowali konta najbardziej agresywnych użytkowników. Najwięcej komentarzy pojawiało się w pierwszym i trzecim okresie, co związane jest z dużą liczbą informacji oraz ze specyfiką przekazu (prezentacja problemu opinii publicznej oraz orzeczenie o winie i karze).

Analizowany przykład odnosi się do wydarzeń, które miały miejsce w 2016 i 2017 roku, a zatem dwa lata temu. Obecnie redakcje portali internetowych podejmują bardziej aktywne działania eliminujące agresywnych użytkowników. Na przykład portal Interia.pl przy każdym artykule, przy którym pojawia się możliwość komentowania, zamieszcza ikonę „Bez hejtu” oraz adnotację – „Grupa Interia.pl przeciwstawia się niestosownym, nasyconym nienawiścią komentarzom, niezależnie od wyrażanych poglądów. Jeśli widzisz komentarz, który jest hejtem – wyślij nam zgłoszenie”<sup>8</sup>.

Dla badanych przekazów istotne okazały się także sposoby ujmowania pojęcia seksizm przez dziennikarzy, którzy najczęściej posługiwali się następującymi określeniami: *coś takiego, żart wykładowcy, skandaliczne zdanie, molestowanie, forma przemocy nagminna wśród mężczyzn, przemoc*. Należy również odnotować, że wielu dziennikarzy, szczególnie na poziomie formułowania tytułów czy leadów<sup>9</sup> posługiwało się pojęciem seksizm jako najpełniej obrazującym nierówności między płciami i deprecjonującym kobiety.

W klasyfikacji metod prezentacji w mediach kryzysów na polskich uczelniach można odnieść się do innych badań<sup>10</sup>, w których wyróżniono trzy kategorie. Są to sposoby: newsowy, informacyjny (rzeczowy) oraz sprawozdawczy, które różnią się środkami zastosowanymi do przygotowania tytułu, leadu czy treści przekazu.

---

<sup>8</sup> <https://www.interia.pl/> (czas dostępu: 20 stycznia 2019).

<sup>9</sup> Za lead uznaje się pierwszy akapit tekstu dziennikarskiego, zazwyczaj wyodrębniony graficznie, który wprowadza czytelnika w treść artykułu, zachęcając do lektury, zawiera najważniejsze informacje i pytania, będące tematem publikacji. Definicja za: *Słownik terminologii medialnej*, op. cit., s. 110.

<sup>10</sup> B. Czechowska-Derkacz, M. Łosiewicz, A. Ostrowski, art. cyt., s. 91–99.

Analiza tytułów wyraźnie pokazuje, iż w pierwszym okresie dominuje newsowość, charakteryzująca się dużą dynamiką przekazu i nastawieniem na emocje. Aż 67% tytułów cytuje słowa wykładowcy *no, mój to by się nie zmieścił*. Sensacyjny charakter materiałów podkreślany jest poprzez licznie reprezentowane kolokacje: *molestowanie i seksizm, UŚ molestowanie, molestowanie słowne na UŚ, wykładowca molestował studentki, seksistowski żart filozofa, skandal na UŚ, obyczajowy skandal, seksskandal na uniwersytecie, wykładowca poniżający studentki, filozof-seksista, wniosek o ukaranie, będzie kara*. W drugim okresie w materiałach pojawiają się wypowiedzi wykładowcy, które są konfrontowane z zarzutami studentek. Tu newsowość przeplata się z relacją. Najczęstsze kolokacje to, *bronią wykładowcy, nic takiego nie miało miejsca, druga strona skandalu*. Warto odnotować, że zmienia się charakter tytułów, które stają się antagonistyczne. Z jednej strony ukazują stanowisko wykładowcy lub studentów stających w jego obronie, z drugiej zaś podkreślają siłę i wymiar skandalu, np. *Bronią wykładowcy, na którego skarżą się studentki lub Skandal na UŚ: Wykładowca oskarżony o molestowanie: Nic takiego nie miało miejsca*. W trzecim okresie, gdy została ogłoszona decyzja uczelnianej Komisji Dyscyplinarnej, tytuły są powtórzeniem cytatu z seksistowskiej wypowiedzi wykładowcy oraz informacji o ukaraniu. Pojawiają się kolokacje *ukarany przez uczelnię, wykładowca wulgarny, wykładowca poniżający*. Wiele tytułów ocenia wymiar kary: *kara za niska, nagana zbyt łagodna*. Informacje mają przeważnie charakter relacji ze zdarzenia, zaś tytuły czy leady charakter newsowy. Ostatni okres, gdy zapada prawomocna decyzja, jest przekazem informacyjnym i cechuje się najmniejszym ładunkiem emocji z kolokacjami *prawomocna decyzja, seksizm na uniwersytecie*.

Newsowy charakter przekazu został także wzmocniony przez poszerzenie prezentowanej sprawy o wcześniejsze wypowiedzi wykładowcy. Kolejnym zabiegiem wzmacniającym sensacyjny charakter sprawy i sugerującym nagminność przypadków obyczajowo nagannych jest zamieszczenie w tekście ramek z opisami podobnych przykładów mających miejsce na innych uniwersytetach.

## WNIOSKI

Wyniki prowadzonych badań pokazują, że w przypadku analizowanego kryzysu obyczajowego mocno akcentowana jest nazwa uczelni, co sytuuje ją w negatywnym kontekście wizerunkowym. Już na poziomie tytułów autorzy w 108



przypadkach (67%) posłużyli się nazwą (w 88 użyto skrótu – UŚ, a w 20 pełnej nazwy – Uniwersytet Śląski). Była ona również nagminnie eksponowana w leadach i kolokowana z określeniami nacechowanymi negatywnie (*seksskandal na Uniwersytecie Śląskim, molestowanie na UŚ, seksizm na Uniwersytecie Śląskim, wykładowca molestuje studentki na Uniwersytecie Śląskim*). Elementem wzmacniającym negatywny kontekst wizerunkowy są także zdjęcia uczelni (wraz z eksponowaną na nich jej nazwą) łączące się w graficzną całość z nacechowanymi emocjonalnie tytułami i leadami. Tu najczęściej posługiwano się zdjęciami budynku uczelni z szyldem „Uniwersytet Śląski”, często były to fotografie nocne, mające dość mroczny charakter.

---

W przypadku analizowanego kryzysu obyczajowego mocno akcentowana jest nazwa uczelni, co sytuuje ją w negatywnym kontekście wizerunkowym (...). Była ona również nagminnie eksponowana w leadach i kolokowana z określeniami nacechowanymi negatywnie (...). Elementem wzmacniającym negatywny kontekst wizerunkowy są także zdjęcia uczelni (wraz z eksponowaną na nich jej nazwą) łączące się w graficzną całość z nacechowanymi emocjonalnie tytułami (...).

---

Omawiany przykład dowodzi, że w sytuacjach obyczajowych media najczęściej wybierają newsowy charakter przekazu. Trafia on w emocje i gusta odbiorców, którzy w sytuacji kryzysowej szukają elementów skandalu. Z zaciekawieniem czytają prezentowane treści, chętnie i często je komentują. W przypadku zamiany sposobu prezentacji w mediach kryzysu z newsowego na informacyjny obserwuje się radykalny spadek liczby artykułów sięgający ponad 90%. Dobrze obrazuje to czwarty etap, ogłoszenia prawomocnego wyroku, gdzie zainteresowanie mediów było znikome.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że sposoby prezentacji w mediach kryzysu obyczajowego, dotyczącego uczelnię, można sklasyfikować w trzech podstawowych, i charakterystycznych także dla innych kryzysów, kategoriach – newsowy, informacyjny (rzeczowy) oraz sprawozdawczy. Kategorie te są ściśle związane z rozpoznawalną w komunikacji kryzysowej dynamiką medialnych doniesień – od ekstremalnego zainteresowania w początkowym okresie (wybuch kryzysu), poprzez spadek liczby informacji w okresie biegu kolejnych wydarzeń (rozwój kryzysu, nowe wątki), po najmniej liczne doniesienia o charakterze sprawozdawczym w momencie zamknięcia kryzysu (rozwiązanie problemu). Co istotne, poza wyróżnionymi fazami widoczne jest wzmacnianie zainteresowania czytelników publikowanymi pojedynczymi artykułami przez cały okres trwania wydarzeń kryzysowych co wpływa na medialną ciągłość, a przez to także aktywność, tematu w przestrzeni publicznej. Znacząca większość medialnych doniesień w czasie kryzysu ma sensacyjny charakter. Jest widoczny w używanych dziennikarskich środkach wyrazu (wartościowanie, silnie emocjonalne nacechowanie fraz i wyrażen, negatywne kolokacje językowe) oraz w sposobach konstrukcji i prezentacji artykułów (charakterystyczne tytuły i leady, zdjęcia wzmacniające kontrowersyjność tematu, usytuowanie artykułów na czołowych miejscach). Tak prezentowany w mediach obyczajowy kryzys dotyczący uczelnię ma określone konsekwencje komunikacyjne i wpływ na negatywny wizerunkowy kontekst.

## ZAKOŃCZENIE

Kryzys z punktu widzenia public relations (a zatem jego wpływu na wizerunek organizacji) to nie dający się powstrzymać nagły rozwój wypadków, którego nagłośnienia w mediach i potencjalnych negatywnych skutków tego nagłośnienia nie da się powstrzymać ani w pełni kontrolować. Tego rodzaju kryzys istotnie zagraża wizerunkowi, a poprzez negatywne wizerunkowe skutki także interesom organizacji<sup>11</sup>. Jak wynika z badań, w analizowanym przypadku mamy do czynienia z taką właśnie sytuacją. Media w takiej sytuacji generują i nieustannie wzmacniają zainteresowanie odbiorców poprzez publikowanie dużej liczby materiałów, najczęściej utrzymanych w charakterze sensacyjnego newsa. W podsumowaniu

---

<sup>11</sup> A. Murdoch, *Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2003.

konieczne jest zatem podkreślenie, że powielony w niekorzystnym obyczajowo kontekście obraz UŚ ma wpływ na negatywny wizerunek uczelni.

Jak zaznaczono we wnioskach, temat seksistowskich wypowiedzi jest także nierozdzielnie związany z emocjami. Skrajności – opinie i listy obrońców z jednej strony, a z drugiej oskarżycieli w przypadku nauczyciela UŚ – pogłębiają informacyjny chaos dodatkowo wzmacniany przez wielość, wzajemnie sobie zaprzeczających lub niepełnych, opisów wydarzeń, powielanych w różnorodnych źródłach (prasa, radio, telewizja, internet). „(...) W rezultacie przyrostu mediów mamy do

---

**W kontekście pojawiających się powtarzalnych sposobów prezentacji kryzysów na uczelniach wyższych przez media konieczne jest opracowanie odpowiednich procedur. Nie chodzi jednak o wewnętrzne zarządzanie uczelnią w czasie kryzysu, bo takie procedury na większości z nich funkcjonują, ale opracowanie mechanizmów kontrolowania i minimalizowania zewnętrznych negatywnych skutków wizerunkowych. Procedurom tym winny towarzyszyć odpowiednio dobrane narzędzia media relations i sposoby komunikacji kryzysowej.**

---

dyspozycji tyle interpretacji rzeczywistości, ile jest ich w stanie wyprodukować rynek prawdy. A znaczną część tej produkcji zapewniają – w ramach prosumpcji – sami odbiorcy aktywnie uczestniczący w mediach społecznościowych”<sup>12</sup>. Lawinowo rosnące komentarze pod tekstami dotyczącymi seksistowskiej wypowiedzi nauczyciela akademickiego UŚ są odzwierciedleniem tego zjawiska. To prowadzi do kolejnej konstatacji – równoważenie w mediach faktów z opiniami, powoduje

---

<sup>12</sup> P. Czaplński, op. cit., s. 14.

niemożność rozeznania się w sytuacji. Celem dezinformacji wydaje się jednak nie tyle przekonanie odbiorcy do konkretnej postawy, opinii czy oglądu sytuacji, a raczej „podważanie narracji i wiarygodności przeciwnika”<sup>13</sup>. Racjonalny osąd wymaga wysokich kompetencji medialnych, a te nie są powszechne wśród odbiorców.

Jak zatem pokazuje przeprowadzona analiza, w tak zorganizowanej przestrzeni komunikacyjnej odbiorcy treści masowych, szczególnie ci o niższych kompetencjach kulturowych i komunikacyjnych, są narażeni na manipulacje. Oczywistym wnioskiem, ale jednocześnie wciąż nie wprowadzanym w życie rozwiązaniem, jest konieczność podnoszenia kompetencji medialnych odbiorców, przy czym edukacja medialna winna być tu rozumiana szeroko (od „klasycznej” edukacji szkolnej po edukację w każdym wieku w zakresie korzystania z medialnych zasobów internetowych). W kontekście pojawiających się powtarzalnych sposobów prezentacji kryzysów na uczelniach wyższych przez media konieczne jest także opracowanie odpowiednich procedur. Nie chodzi jednak o wewnętrzne zarządzanie uczelnią w czasie kryzysu, bo takie procedury na większości z nich funkcjonują, ale opracowanie mechanizmów kontrolowania i minimalizowania zewnętrznych negatywnych skutków wizerunkowych. Procedurom tym winny towarzyszyć odpowiednio dobrane narzędzia media relations i sposoby komunikacji kryzysowej. O ile bowiem w przypadku komercyjnych przedsiębiorstw literatura przedmiotu, a także praktyczne, warsztatowe poradniki są łatwo dostępne, o tyle kryzysy w obszarach uczelni wyższych pozostają wciąż mało reprezentowanym i badanym tematem.

## BIBLIOGRAFIA

- Bystydzieński J.M., Łobodzińska B., *Poland: Gender discrimination unrecognized*. *Humanity&Society*, 22, 1998.
- Czapliński P., *W poszukiwaniu prawdy*, „Niezbędnik inteligenta. Polityka”, nr 1, 2017.
- Czechowska-Derkacz B., *Newsowy charakter artykułów o nauce w polskich tygodnikach opinii*, „Horyzonty Wychowania”, nr 39/2017
- Czechowska-Derkacz B., Łosiewicz M., Ostrowski A., *Nie zabijaj, Ne kradnij*. Sytuacje kryzysu najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych w relacjach mediów, „*Studia Medioznawcze*”, 3 (70), 2017.

---

<sup>13</sup> Ł. Pawłowski, *Nowy wspaniały świat mediów. Przedmowa*, [w]: R. Keyes, op. cit., s. 23–24.

- Keyes R., *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Lis, T., Skowroński, K. i Ziomecki, M., *ABC dziennikarstwa*, Wydawnictwo Axel Springer Polska, Warszawa 2002.
- Łosiewicz M., Czechowska-Derkacz B., *Funkcjonowanie dualizmu wizerunkowego polskich naukowców w przekazach medialnych w: Komunikowanie o nauce*, E. Żyrek Horodyska, M. Hodalska (red), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
- Metodologie badań medioznawczych*, T. Gackowski (red.), Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014
- Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków 2018
- Murdoch A., *Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2003.
- Pietrzak J., Mikołajczak M., *Seksizm w Polsce*, w: M. Bilewicz, M. Winiewski, A. Stefaniak (red.), *Uprzedzenia w Polsce*, Liberi, Libri, Warszawa 2015.
- Renzetti C.M., Curran D.J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, PWN, Warszawa 2005.
- Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Towarzystwo Autorów i Wydawnictwo Prac Naukowych, Universitas, Kraków 2006.
- Swim J.K., Becker J., Lee E., Pruitt E.R., *Sexism reloaded: Worldwide evidence for its endorsement, expression and emergence in multiple contexts*, w: H. Landrine, N.F.Russo (red.), *Handbook of diversity in feminist psychology*, Springer, N. York 2009.

## Biogram

Małgorzata Łosiewicz – doktor habilitowany w dyscyplinie nauki o mediach, doktor ekonomii, adiunkt na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna Uniwersytetu Gdańskiego, wykładowca. Inicjatorka konkursu Medi@stery. Redaktorka i autorka monografii oraz artykułów, poświęconych problematyce z zakresu public relations, komunikacji społecznej czy nowych mediów (m.in. „Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań”, „Identity and Image in Media Communication”).

Beata Czechowska-Derkacz – doktor nauk humanistycznych, adiunkt na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego, rzecznik prasowy UG. Autorka i współautorka publikacji z zakresu kreowania wizerunku i public relations, m.in. monografii „Magia politycznych wizerunków w mediach. Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper. Studium przypadków”, „Rzecznictwo prasowe. Oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna”. Zainteresowania naukowe koncentruje na badaniach strategii wizerunkowych i komunikacyjnych w mediach.