

Kaczmarek-Śliwińska, Monika (2006). *Internet Public Relations uczelni publicznych w Polsce*. „Marketing i Rynek”, Nr 5, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 31-35.

Internet Public Relations uczelni publicznych w Polsce

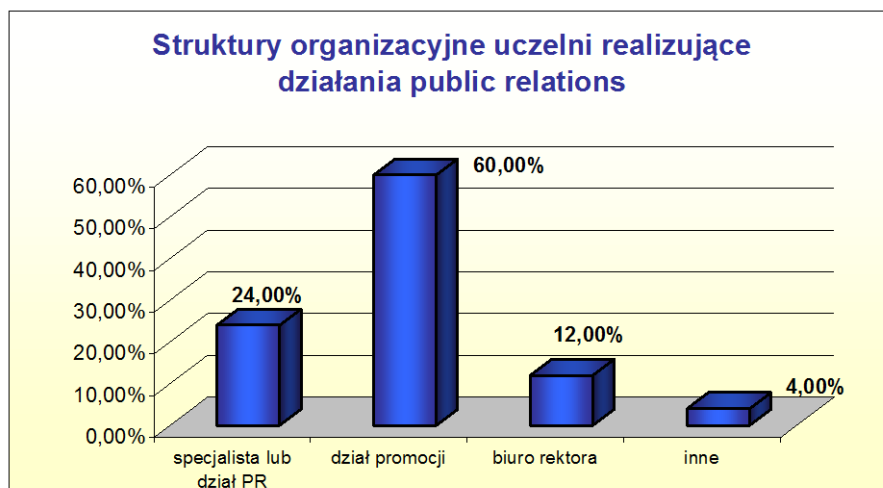
Zapoczątkowana na początku lat dziewięćdziesiątych tendencja przyrostu liczby szkół wyższych, zarówno – publicznych, jak i niepublicznych – spowodowała, iż rynek usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego poddany został działaniom gospodarki rynkowej. Wobec takiego faktu uczelnie w naturalny sposób stały się dla siebie konkurentami, a jednym z narzędzi konkurowania na rynku stały się działania public relations (PR), które pozwoliły pokazać najlepsze strony uczelni oraz nawiązać komunikację z jej otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym w celu zdobycia dominującej pozycji na danym rynku. Uczelnie podejmując działania PR i mając świadomość znaczenia pozytywnego wizerunku w swoim otoczeniu wykorzystują dostępne narzędzia, a Internet będący przedmiotem rozważań niniejszego artykułu, umożliwiający dotarcie do grup celu uczelni, pozwalający na szybką komunikację i informację, jest jednym z nich.

WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Prezentowane wyniki dotyczą grupy uczelni publicznych zakwalifikowanych przez Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu jako uniwersytety, politechniki, akademie ekonomiczne, wyższe szkoły pedagogiczne, akademie rolnicze, akademie wychowania fizycznego oraz akademie teologiczne. Badania ankietowe na wymienionej grupie przeprowadzone zostały w okresie marzec – sierpień 2005 roku. Na ankietę odpowiedziało 59,70%, z czego w analizie uwzględniono 40,30% wyselekcjonowanej grupy (w dalszej części grupa ta będzie określana jako „grupa badana”, „uczelnie badane”).

Badania empiryczne swoim zakresem objęły realizację działań *Internet Public Relations* (Internet PR), będących funkcją zarządzania umożliwiającą komunikację pomiędzy uczelnią a jej otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym poprzez instrumenty sieci Internet. Z badanej grupy 96,30% uczelni deklaruje, iż prowadzi działania public relations, które jednakże realizowane są poprzez różne struktury organizacyjne (rysunek 1).

Rysunek 1. Struktury organizacyjne uczelni realizujące działania public relations



Źródło: opracowanie własne.

W realizacji zadań PR badanych uczelni w przeważającym stopniu występują zespoły 2-3- (34,78%) oraz 4-5-osobowe (34,78%). Pozostałe uczelnie do zadań public relations delegują jedną osobę (21,74%), 6-10 osób (4,35%) oraz zespoły więcej niż dziesięcioosobowe (4,35%). 16% uczelni przy pojedynczych projektach współpracuje z zewnętrznymi agencjami PR i równocześnie żadna z uczelni badanej grupy nie prowadzi regularnej współpracy z agencją public relations.

Osoby zajmujące się działaniami PR uczelni posiadają praktykę w prowadzeniu zadań. Największą grupę stanowią osoby z doświadczeniem większym niż pięcioletnie (50,00%), 22,73% ankietowanych funkcjonuje w branży PR 1-3 lata, a kolejnych 27,27% - 3-5 lat. Osoby zajmujące się zadaniami public relations badanych uczelni posiadają także odpowiednie wykształcenie - studia magisterskie w zakresie PR posiada 22,22% osób, a znaczna grupa odbyła studia podyplomowe PR (48,15%), warsztaty i seminaria PR (62,96%).

INTERNET PR W KOMUNIKACJI ZEWNĘTRZNEJ I WEWNĘTRZNEJ BADANYCH UCZELNI

Prawie $\frac{3}{4}$ badanych uczelni (69,23%) swoje działania PR kieruje do wyselekcjonowanych grup otoczenia, przy czym dość zróżnicowanie zostało ocenione znaczenie poszczególnych grup otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego badanych uczelni ze względu na prowadzone działania public relations, co przedstawia tab. 1.

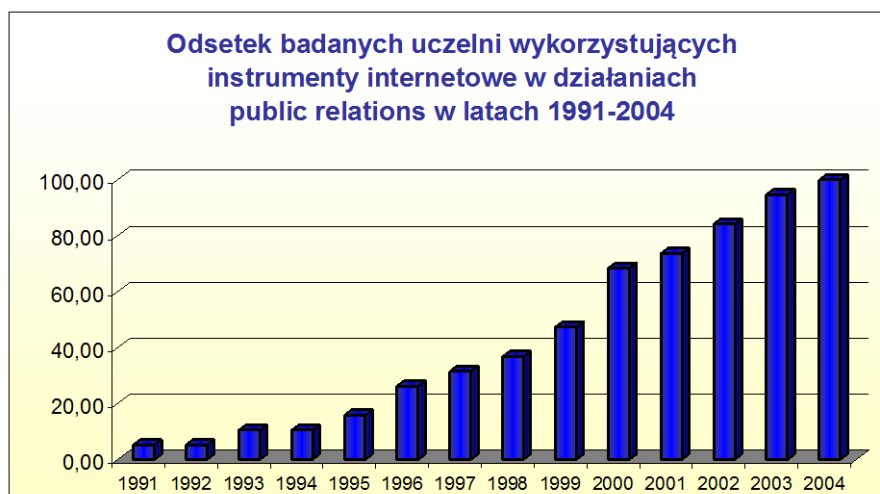
Tablica. 1. Istotność grup celu uczelni ze względu na prowadzone działania PR.

	Ze względu na prowadzone przez uczelnię działania PR jest to grupa:				
	bez znaczenia	o niskim znaczeniu	o średnim znaczeniu	o dużym znaczeniu	o największym znaczeniu
studenci	0,00%	0,00%	5,56%	38,89%	55,56%
pracownicy naukowo-dydaktyczni	11,11%	0,00%	11,11%	50,00%	27,78%
pracownicy administracji uczelni	11,11%	0,00%	22,22%	61,11%	5,56%
media lokalne	0,00%	0,00%	5,56%	38,89%	55,56%
media ogólnopolskie	0,00%	11,11%	16,67%	44,44%	27,78%
społeczność lokalna	0,00%	0,00%	23,53%	47,06%	29,41%
władze lokalne	5,56%	5,56%	27,78%	44,44%	16,67%
lokalni przedsiębiorcy	11,76%	17,65%	11,76%	41,18%	17,65%
związki zawodowe funkcjonujące w uczelni	16,67%	27,78%	33,33%	22,22%	0,00%
związki i organizacje branżowe funkcjonujące w uczelni	23,53%	23,53%	29,41%	23,53%	0,00%
organizacje studenckie	5,56%	5,56%	11,11%	55,56%	22,22%
rodzice studentów	5,56%	22,22%	38,89%	33,33%	0,00%
absolwenci	5,56%	0,00%	44,44%	33,33%	16,67%

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie badane uczelnie w działaniach public relations wykorzystują instrumenty sieci Internet. Pierwsze uczelnie rozpoczęły wykorzystywanie Internetu w PR w roku 1991, po czym odsetek uczelni stale wzrastał, co obrazuje rysunek 2.

Rysunek 2. Odsetek badanych uczelni wykorzystujących instrumenty internetowe w działaniach public relations w latach 1991-2004



Źródło: opracowanie własne.

Badane uczelnie deklarują, iż działania w zakresie Internet Public Relations są konsekwencją „naszych czasów” (96,30%) – komunikacja w Internecie jest szybka, a narzędziem tym posługuje się coraz więcej ludzi. Dla 55,56% uczelni Internet jest najlepszym kanałem komunikacyjnym. Działania PR uczelni prowadzone w Sieci zostały także „sprowokowane” przez konkurencję – 55,56% ankietowanych twierdzi, iż prowadzą działania Internet PR, gdyż konkurencja robi to także, natomiast 14,81% uczelni poprzez wykorzystanie Internetu w public relations stara się wyprzedzić swoją konkurencję, która jeszcze (według ich wiedzy) takowych działań nie prowadzi. Ankietowane uczelnie bardzo pozytywnie wyrażają się na temat działań Internet Public Relations twierdząc, iż „Internet PR jest niezastąpiony w komunikacji zewnętrznej” (85,18%) oraz „Internet PR jest wygodny w komunikacji wewnętrznej” (85,19%).

Uczelnie prowadzące działania Internet PR w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym realizują je wykorzystując różnorodne **instrumenty internetowe** (tab. 2).

Tablica. 2. Wybrane działania Internet PR w zakresie komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej uczelni

	Działania Internet PR		
	w zakresie komunikacji zewnętrznej	skierowane do studentów	skierowane do pracowników uczelni
informacje umieszczone w witrynie internetowej uczelni	96,30%	96,30%	96,30%
wykorzystanie poczty elektronicznej	88,89%	74,07%	88,89%
newsletter	44,44%	37,04%	40,74%

wideokonferencje	11,11%	7,41%	7,41%
listy dyskusyjne	14,81%	14,81%	11,11%
grupy dyskusyjne	14,81%	18,52%	11,11%
forum w witrynie internetowej uczelni	25,93%	22,22%	11,11%
chat w witrynie internetowej uczelni	7,41%	7,41%	3,70%
księga gości w witrynie internetowej uczelni	3,70%	3,70%	0,00%
ankiety w witrynie internetowej uczelni	25,93%	25,93%	18,52%
rejestracja osoby odwiedzającej serwis internetowy uczelni/studenta/pracownika jako użytkownika serwisu	3,70%	18,52%	33,33%

Źródło: badania własne, Monika Kaczmarek – Śliwińska, 2005

Z przedstawionej powyżej tabeli wynika, iż istotną rolę w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej badanych uczelni pełnią ich witryny internetowe. Niestety obserwacja witryn uczelni pozwala stwierdzić, iż bardzo często z punktu widzenia użytkownika nie są one przyjazne, poszukiwanie informacji sprawia trudności, a layout stron wydziałowych znacząco różni się od witryny głównej uczelni, jak również nie budzi skojarzeń z reprezentowaną uczelnią. Obserwacje te znalazły potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach. Tylko 15,38% badanych uczelni stwierdziło, iż strony internetowe poszczególnych wydziałów są spójne pod względem graficznym i układem treści z witryną główną uczelni, natomiast ponad jedna trzecia ankietowanych (30,77%) potwierdza, iż posiadają całkowicie odmienny styl od witryny głównej uczelni. Pozytywnym jest fakt, iż istnieje tylko niewielki odsetek internetowych stron wydziałowych zawierających identyfikację wizualną jedynie prezentowanego wydziału (3,85%), natomiast 15,38% witryn wydziałowych poza identyfikacją wydziału zawiera także identyfikację uczelni. W 23,08% przypadków strony wydziałowe administrowane są jedynie przez pracownika/pracowników danego wydziału, natomiast w 11,54% badanych uczelni poza faktem administrowania przez pracownika wydziału, strony te podlegają również ocenie i kontroli osoby zajmującej się działaniem PR uczelni. Takie podejście do zarządzania wydziałową witryną internetową, która w znacznym odsetku przypadków nie jest spójna z witryną uczelnianą, odzwierciedlone jest także w kwestii strategii działań public relations uczelni. W 57,69% badanych uczelni strategia PR uczelni zawiera wytyczne dla działań PR poszczególnych jej wydziałów i aż w 42,31% badanych uczelni brakuje takiej spójności.

Ponad $\frac{1}{3}$ ankietowanych uczelni (37,04%) w witrynie internetowej posiada wyodrębnioną sekcję „centrum prasowego” przeznaczonego do komunikacji z dziennikarzami. Działania PR w Internecie prowadzone są przez badane uczelnie poprzez umieszczanie bannerów w portalach „obcych”, na przykład informacyjnych, lokalnych, edukacyjnych (59,26%) oraz poprzez sponsoring portali „obcych” (25,93%), między innymi edukacyjnych. Znaczna część badanych uczelni w obrębie witryn internetowych wyodrębnia sekcję skierowaną do studentów, a tematycznie związaną z problematyką poszukiwania pracy, ofertami praktyk studenckich itp. (66,67%). Istotną uwagę uczelnie przywiązują także do absolwentów jako grupy celu – wśród ankietowanych 59,26% uczelni prowadzi serwisy internetowe skierowane do tej grupy.

62,96% badanych uczelni udostępnia pracownikom (poprzez logowanie) wyodrębnione sekcje serwisu internetowego zawierającego informacje przeznaczone dla tej właśnie grupy. Istotną kwestią w promocji działań uczelni realizowanych drogą elektroniczną są adresy e-mail w jej domenie i posługiwanie się nimi w ramach obowiązków zawodowych przez pracowników naukowo-dydaktycznych oraz pracowników administracyjnych (tab. 3).

Tablica 3. Wybrane działania Internet PR w zakresie komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej uczelni

Obowiązek posługiwania się w sprawach zawodowych pocztą e-mail w domenie uczelni	TAK, jest taki obowiązek	NIE, nie ma takiego obowiązku
pracownicy naukowo-dydaktyczni		
w komunikacji zewnętrznej	53,85%	46,15%
w komunikacji wewnętrznej	57,69%	42,31%
pracownicy administracyjni		
w komunikacji zewnętrznej	57,69%	42,31%
w komunikacji wewnętrznej	61,54%	38,46%

Źródło: opracowanie własne.

BUDŻET I KOSZTY DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS W INTERNECIE

Posiadanie wyodrębnionego budżetu na realizację działań public relations w Sieci jest podstawą planowania i wdrażania założonej przez uczelnie strategii PR. Niestety pewne obawy w kwestii planowania i prowadzenia działań PR oraz Internet PR przez badane uczelnie mogą budzić kwestie związane z finansowaniem tychże działań. Znaczny odsetek ankietowanych (64,00%) nie posiada określonego budżetu przeznaczonego na działania public relations. Środki finansowe przeznaczane są w miarę bieżących potrzeb. Nie powinien więc dziwić fakt, iż 95,00% badanych uczelni nie zna stosunku budżetu Internet PR do budżetu PR, a 5,00% uczelni określa ten stosunek na poziomie 10%, co oznacza, że 10% środków finansowych przeznaczanych na realizację PR kierowanych jest na działania PR w Sieci. Równocześnie z analizy ankiet wynika, iż znaczna część badanych nie ma świadomości czy uzupełnienie działań PR o instrumenty internetowe spowodowało wzrost kosztów. W przypadku 85,00% uczelni koszty związane z wprowadzeniem działań Internet PR nie były szacowane, natomiast 15,00% uczelni nie odnotowało wzrostu kosztów. Wzrost kosztów działań public relations badanych uczelni między innymi związany jest z potrzebą zatrudnienia dodatkowych osób odpowiedzialnych za działania Internet PR. Taka sytuacja wystąpiła u 19,23% ankietowanych uczelni. 80,77% uczelni nie zmieniło stanu zatrudnienia w omawianym zakresie, ponieważ działania PR w Sieci zostały włączone do zakresu obowiązków osób dotychczas zatrudnionych.

Z związku z faktem, iż część działań „tradycyjnego PR” została przeniesiona na grunt Internetu, znaczna grupa badanych uczelni wypowiada się pozytywnie w kwestii obniżania kosztów działań PR poprzez realizację Internet PR. 77,78% ankietowanych zgadza się z tezą, iż Internet PR pozwala obniżyć koszty działań public relations. Równie pozytywne opinie

wyrażają ankietowani odnosząc się do kwestii oszczędności czasu przeznaczanego na komunikację zewnętrzną i wewnętrzną. W przypadku komunikacji zewnętrznej 92,59% ankietowanych uczelni zgadza się z twierdzeniem, iż „Internet PR pozwala zaoszczędzić czas przeznaczany na komunikację zewnętrzną”, a 81,48% uczelni twierdzi, że „Internet PR pozwala zaoszczędzić czas przeznaczany na komunikację wewnętrzną”.

POMIAR EFEKTÓW DZIAŁAŃ INTERNET PR BADANYCH UCZELNI

Odnosząc się do kwestii pomiaru efektów działań Internet Public Relations analiza wyników badań pokazała, iż 20,00% uczelni dokonuje regularnego, a kolejnych 44,00% sporadycznego pomiaru efektów realizowanych działań. 16,00% nie mierzy efektów PR w Sieci, ponieważ nie zna metod i sposób pomiarów, natomiast 20,00% badanych uczelni nie widzi potrzeby mierzenia efektów podejmowanych czynności. Wśród grupy uczelni, które dokonują regularnego lub sporadycznego pomiaru efektów Internet PR, najczęściej stosowanymi „miarami” są analiza liczników odwiedzin witryn internetowych uczelni (81,25%), analiza log files (31,25%), analiza ankiet internetowych (25,00%) oraz analiza wskaźników CPT, CTR, CPC (37,50%) określających skuteczność działań Internet PR realizowanych poza własną stroną uczelni. Badane uczelnie bardzo wysoko oceniają skuteczność działań PR w Sieci. Z tezą „Internet PR jest skuteczny” zgadza się 92,59% ankietowanych uczelni.

INTERNET PR W ZARZĄDZANIU SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ BADANYCH UCZELNI

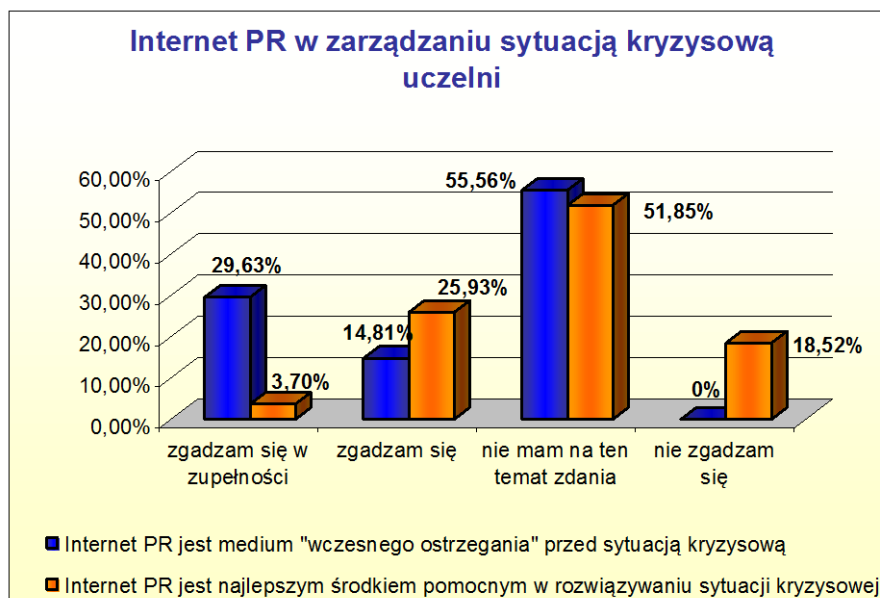
Badania ankietowe swym zakresem obejmowały również kwestię zarządzania sytuacją kryzysową uczelni. Wśród badanych uczelni 76,00% prowadzi monitoring sieci Internet mający na celu wykrycie ewentualnych niebezpieczeństw, które mogą być źródłem sytuacji kryzysowej. Tak pojętą politykę prewencyjną kryzysu 60,00% uczelni realizuje regularnie, natomiast kolejne 16,00% sporadycznie. 4,00% uczelni nie prowadzi obserwacji Internetu, ponieważ uważa, że jest on zajęciem pracochłonnym, a 16,00% nie widzi potrzeby takich działań. Jedynie 4% badanych uczelni wyraziło opinię, iż nie zna sposobów działań prewencyjnego PR w Internecie. Do najpopularniejszych działań w zakresie prewencji Internet PR badanych uczelni należą: obserwacja i analiza tekstów oraz różnych form wypowiedzi dotyczących uczelni, a nie będących jej autorstwa (68,42%), analiza listów e-mail otrzymywanych przez uczelnię – 68,42%, obserwacja i analiza grup dyskusyjnych związanych z uczelnią – 31,58%, obserwacja i analiza list dyskusyjnych związanych z uczelnią – 26,32%, obserwacja i analiza forum na stronie internetowej uczelni – 15,79% oraz obserwacja i analiza księgi gości na stronie internetowej uczelni – 15,79%.

Prawie połowa badanych uczelni została dotknięta sytuacją kryzysową (45,83%), ale wyniki badań nie wskazują, aby ten stan przekładał się na fakt posiadania planu kryzysowego odnoszącego się do działań public relations prowadzonych w Internecie. Tylko 14,29% uczelni posiada plan kryzysowy z elementami Internet PR, jednakże należy zaznaczyć, iż w przypadku 47,62% uczelni plan taki jest w trakcie opracowania. Ponad $\frac{1}{3}$ ankietowanych (38,01%) nie posiada planu zawierającego odniesienia do sieci Internet, ponieważ jego koszt jest zbyt wysoki (4,76%), nie zna zasad jego tworzenia (19,05%) czy też uważa, że taki plan

jest niepotrzebny (14,29%). W 92,31% przypadków plan nigdy nie został wykorzystany, ale 7,69% badanych uczelni sytuacja kryzysowa spotkała więcej niż jeden raz.

Badane uczelnie niezbyt przychylnie wypowiadają się na temat Internet PR jako „medium wczesnego ostrzegania” oraz jako środka pomocnego w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowej (rysunek 3).

Rysunek 3. Internet PR w zarządzaniu sytuacją kryzysową uczelni



Źródło: opracowanie własne.

INTERNET PR W OPINII BADANYCH UCZELNI

Istotnym czynnikiem determinującym jakość działań public relations jest aktualizacja informacji. Przeprowadzone badania empiryczne pokazały, iż 60,00% badanych uczelni aktualizuje treści witryny internetowej kilka razy dziennie, 28,00% - raz dziennie i pozostałe 12,00% jeden raz w tygodniu. Ankietowani wskazali także, że „Internet PR pozwala na bieżącą i szybką aktualizację treści” (92,59%) oraz realizacja działań „Internet PR świadczy o nowoczesności uczelni” (92,59%).

Analizując stan zaawansowania działań Internet PR prowadzonych przez uczelnie okazuje się, że oceniają one swoje działania dość krytycznie. Aż 72,00% badanych twierdzi, iż cały czas pracuje nad udoskonaleniem działań w sferze Internet PR, ponieważ zauważa pewne braki, a kolejnych 16,00% określa się jako nie będących początkującymi, przyznając jednocześnie, iż wiele rzeczy w sferze Internet PR wykonywanych jest intuicyjnie. Być może niska samoocena prowadzonych przez uczelnie działań Internet PR związana jest z opinią badanych uczelni, iż „na rynku pracy wciąż jest zbyt mało osób, które w pełni profesjonalnie mogłyby poprowadzić działania Internet PR” (62,96%). Działania public relations, prowadzone zarówno w sposób tradycyjny, jak i w środowisku Internetu pozwalają uczelniom, według ich opinii, „zdobywać” nowych studentów (88,89%) oraz kształtować pozytywny wizerunek uczelni w środowisku lokalnym (88,89%). Są również drogą do zdobycia zaufania i utrwalania wizerunku uczelni jako rzetelnego partnera, które to cechy

mogą się okazać przydatne w przypadku ewentualnej sytuacji kryzysowej (66,67%), jak również pozwalają skutecznie konkurować z innymi podmiotami edukacyjnymi w otoczeniu (70,37%). Jest to tym bardziej istotne, że uczelnie świetnie znają otoczenie i mają świadomość istnienia konkurentów. Żadna z badanych uczelni nie skłoniła się ku tezie, że nie posiada w swoim otoczeniu konkurencji. Ponad połowa badanych (57,69%) potrafi określić liczbę swoich konkurentów, kolejnych 26,92% ankietowanych rozpoznaje w swoim otoczeniu inne uczelnie, lecz ze względu na profil działalności nie postrzega ich jako bezpośredniej konkurencji, zaś 15,38% uczelni określając swoją pozycję na danym rynku jako silną stwierdza, iż mimo funkcjonowania innych uczelni nikt nie jest w stanie z nimi konkurować i być dla nich zagrożeniem.

Badane uczelnie bardzo pozytywnie określają przyszłość działań public relations w Sieci twierdząc, iż „Internet PR jest narzędziem przyszłości public relations” (85,18%). 77,77% badanych uczelni zgadza się z tezą, iż „Internet PR w ciągu najbliższych 5 lat stanie się jednym z podstawowych, obok media relations, narzędzi PR”, a 66,66% uważa, że „Internet PR w ciągu najbliższych 5 lat stanie się narzędziem PR o większym znaczeniu niż media relations”.

*

Analizując działania Internet PR podejmowane przez badane uczelnie publiczne należy stwierdzić, iż w zakresie komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej w znacznym stopniu wykorzystują one obecnie instrumenty internetowe i mają świadomość prowadzonych działań. Uzyskane wyniki wskazują, iż ankietowane uczelnie postrzegają Internet PR jako narzędzie przyszłości działań public relations, choć mają świadomość swoich braków. Przedstawione wyniki dotyczą kwestii mających bezpośredni wpływ na konstruowanie i realizację strategii public relations uczeni w Internecie. Wszak posiadanie określonego budżetu pozwala na wyznaczanie celów i określanie priorytetów, niwelując zarazem działania doraźne, często zauważane jedynie w okresie rekrutacji studentów.

Oceniając działania Internet PR w sferze zarządzania sytuacja kryzysową należy stwierdzić, iż znaczna część uczelni nie posiada planów kryzysowych i chociaż optymistycznie prezentują się wyniki dotyczące prewencji kryzysu, to jednak wydaje się, że uczelnie nie są świadome zalet i możliwości Internetu jako środka pomocnego w zarządzaniu sytuacją kryzysową oraz „wykrywaniu” ognisk zapalnych. Problemem badanych uczelni jest także ocena efektów działań PR prowadzonych w Sieci, co może być przyczyną braku przekonania władz uczelni o celowości lokowania i powiększania środków na realizację działań Internet PR.