

Michał Kaczmarczyk

WYKORZYSTANIE BADAŃ W PRAKTYCE PUBLIC RELATIONS POLSKICH SZKÓŁ WYŻSZYCH

STRESZCZENIE:

Uczelnie wykorzystują rozmaite narzędzia public relations dla realizacji własnych celów wizerunkowych. Profesjonalna strategia PR wymaga oparcia aktywności komunikacyjnej na wynikach badań społecznych. Dotyczą one zarówno otoczenia uczelni, jak i samych szkół wyższych jako podmiotów PR (analizie poddawane są m.in. struktura i organizacja szkoły, pracownicy, studenci, komunikacja, system identyfikacji wizualnej). Niniejszy artykuł stanowi refleksję teoretyczną na temat roli badań w public relations wyższych uczelni. Prezentuje ponadto wyniki badań przeprowadzonych przez autora, a dotyczących tego zagadnienia. Badania wykonano w latach 2007-2008 – za pomocą kwestionariusza ankiety pocztowej przebadano 51 uczelni różnych typów, w tym uczelnie akademickie i zawodowe o zróżnicowanych profilach kształcenia, wielkości i lokalizacji.

SŁOWA KLUCZOWE:

public relations, promocja, uczelnie, wizerunek, badania.

1. Rola badań w public relations

Prowadzenie profesjonalnej kampanii z zakresu public relations wymaga opracowania spójnej strategii działań komunikacyjnych adresowanych zarówno do otoczenia zewnętrznego, jak i wewnętrznego organizacji będącej podmiotem PR. Skuteczny PR nie może opierać się na aktywności o charakterze przypadkowym, działalności podejmowanej ad hoc, pozbawionej planu, teoretycznych podstaw, niepopartej badaniami stanu wyjściowego, prowadzonej bez zdefiniowania celów i określenia motywów. Komunikowanie się organizacji z jej

otoczeniem wymaga szczegółowego rozpoznania uwarunkowań, w jakich działa owa organizacja, określenia szans na wykorzystanie przez nią poszczególnych narzędzi PR, oceny jej potencjału informacyjnego i kadrowego, zwłaszcza w odniesieniu do osób odpowiedzialnych za prowadzenie działań o charakterze komunikacyjnym. Bez opracowania strategii trudno tworzyć scenariusze konkretnych przedsięwzięć PR-owskich. Nie wiadomo bowiem, jakim celom miałyby one służyć, za pomocą jakich instrumentów najskuteczniej je zrealizować, jakie ponieść przy tym nakłady finansowe i rzeczowe oraz jakich rezultatów oczekiwać.

Działania public relations, jako działania o charakterze świadomym i systematycznym, winny być oparte na akcji, a zatem tworzeniu odpowiednich programów aktywności komunikacyjnej, a nie wyłącznie na reakcji, czyli bieżącemu odpowiadaniu na docierające do organizacji sygnały z zewnątrz czy pojawiające się niespodziewanie sytuacje kryzysowe. Akcja wymaga decyzji długofalowych, przemyślanych, wpisujących się w szerszy schemat działań zmierzających do osiągnięcia określonych celów o charakterze ogólnym, pośrednim czy bieżącym. „Strategia public relations – pisze Barbara Rozwadowska – jest zawsze wtórna wobec strategii ogólnej, czyli strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Powinna nawiązywać do jego misji i wizji, jednak nie może być ich czystym odzwierciedleniem. Podstawowa różnica między tymi pojęciami polega na tym, iż strategia – w przeciwieństwie do wizji, często wyrażającej marzenie (czyli ideał, do którego się dąży, ale nie wiadomo kiedy i czy w ogóle się go osiągnie) oraz misji, która jest swego rodzaju przesłaniem – musi być realistyczna i konkretna. Misja i wizja mają charakter stały i ponadczasowy, cechą dobrej strategii jest natomiast elastyczność, pozwalająca na szybkie dostosowanie zaplanowanych działań do aktualnie zmieniających się warunków. Tworzenie strategii to połączenie sztuki i wiedzy. Proces ten wymaga dokładnej analizy danych, przy czym wynik końcowy zależy od sposobu ich interpretacji oraz kreatywności w podejściu do pojawiających się problemów”¹.

Public relations jest procesem, obejmuje zatem kilka powiązanych ze sobą i determinujących się wzajemnie etapów. Strategia public relations winna określać te etapy, wskazywać charakter podejmowanych w ich ramach działań oraz narzędzia realizacji tych działań. Dzięki temu public relations będzie nie tylko bardziej profesjonalne, ale przede wszystkim skuteczniejsze, bo planowe, oparte na wiedzy i zsynchronizowane z elementami promocji i marketingu. Warto w tym miejscu zauważyć, że strategia public relations nie ma charakteru stałego, statycznego, ale podlega ciągłym modyfikacjom związanym m.in. ze zmianami w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym organizacji, przeorientowaniem

¹ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 87.

celów PR, pojawianiem się możliwości zastosowania nowych narzędzi komunikowania itd. Strategia PR jest więc dostosowywana do zmieniających się warunków, a jej założenia mają charakter mniej lub bardziej dynamiczny². Zdarza się, iż w toku realizowania określonych działań public relations rozszerzeniu lub zawężeniu ulega katalog celów lub – częściej – technik PR. Zawsze jednak przyjęta strategia winna stanowić punkt odniesienia i swoisty elementarz działalności komunikacyjnej organizacji. Pozwoli to nadać PR przemyślany i spójny charakter, a przez to lepiej oddziaływać na konkretne grupy odniesienia, także przecież wyróżnione na etapie konstruowania strategii PR³.

Analiza strategii public relations rozmaitych organizacji (firm, instytucji publicznych) dowodzi, że najczęściej obejmują one następujące elementy:

1. badanie sytuacji wyjściowej;
2. ocenę dotychczasowych działań PR organizacji oraz jej potencjału informacyjnego;
3. określenie celów PR;
4. określenie budżetu na działalność PR;
5. wybór narzędzi służących realizacji celów PR;
6. wypracowanie możliwych scenariuszy działań PR oraz wybór optymalnego katalogu działań;
7. realizowanie działań PR;
8. badanie skuteczności PR. Konfrontację wyników badań z planowanymi celami.

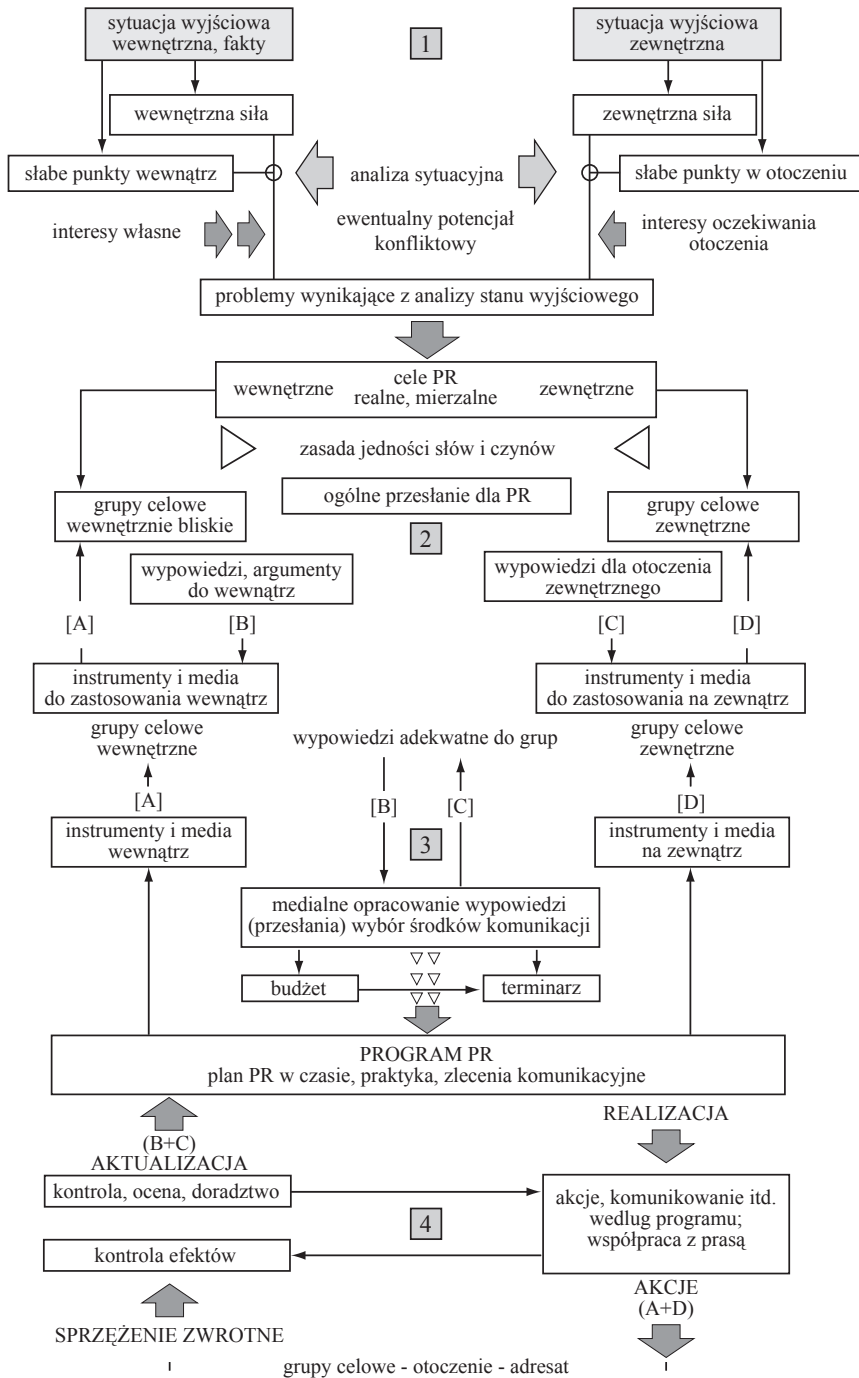
Każdy z tych elementów mieści w sobie kolejne, bardziej szczegółowe, które w sumie składają się na całościową strategię komunikacyjną zorientowaną albo na wzmocnienie siły organizacji w społecznych wyobrażeniach na jej temat, albo na osłabienie słabych stron przedsiębiorstwa w odbiorze otoczenia zewnętrznego i/lub wewnętrznego.

Wybór strategii, determinowany m.in. misją organizacji, wizją jej kierownictwa, oczekiwanymi celami i istniejącymi potrzebami, wpływa na dobór narzędzi PR, opracowanie programów konkretnych działań komunikacyjnych oraz określenie budżetu na ich realizację. Czynności te – o czym już wspomniano – winny być jednak poprzedzone szeregiem badań i analiz dających orientację co do istniejącego wizerunku organizacji i pożądanych kierunków zmian.

² B. Feliszek, *Strategia to praca*, www.mediadig.pl [dostęp: 6 czerwca 2009].

³ F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 193-194.

Rysunek 1. Tworzenie programów i koncepcji PR



Źródło: K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005

Badanie sytuacji wyjściowej służy przede wszystkim zgromadzeniu informacji na temat obecnego wizerunku organizacji oraz jej dotychczasowej działalności z zakresu PR. Analizie poddawane są postawy i opinie poszczególnych grup otoczenia wobec podmiotu działań PR, ogólny wizerunek organizacji, kanały komunikowania się organizacji z jej otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym oraz jakość tego komunikowania. Badania sytuacji wyjściowej pozwalają określić nie tylko wizerunek organizacji, ale także tendencje jego zmian, przyczyny występowania określonego wizerunku czy ewentualne trudności, na które może napotkać organizacja, realizując strategię PR i korygując istniejący wizerunek.

Badania sytuacji wyjściowej pełnią funkcję opisową, eksplanacyjną, prognostyczną i instrumentalną. Pozwalają określić istniejący stan rzeczy, wyjaśnić jego przyczyny, przewidzieć zmiany oraz dobrać narzędzia służące ich implementowaniu. Jak zauważa Fraser P. Seitel, analiza stanu wyjściowego prowadzona jest w trzech celach: scharakteryzowania procesu, sytuacji czy zjawiska (jak jest?), wyjaśnienia dlaczego dzieje się właśnie tak i jakie są tego przyczyny (dlaczego tak jest?) oraz przewidywania, co się prawdopodobnie stanie, jeśli podejmiemy działania lub ich nie podejmiemy⁴.

Katalog metod – i co się z tym wiąże – także technik badawczych wykorzystywanych w analizie stanu wyjściowego jest niezwykle szeroki. Znajdują tu zastosowanie zarówno badania ilościowe, a zatem prowadzone na większych, dobranych losowo grupach i dające konkretne dane liczbowe, jak i jakościowe, niestrukturalizowane, oparte na próbach nielosowych i swobodnym przebiegu wywiadu, który ma charakter interaktywny. Wśród najczęściej stosowanych metod badawczych służących określaniu stanu wyjściowego na etapie tworzenia strategii PR wymienić należy: metodę obserwacyjną, metodę monograficzną, metodę badania dokumentów, metodę indywidualnych przypadków, metodę sondażu diagnostycznego oraz metodę heurystyczną.

Etap planowania działań PR i przygotowywania strategii komunikacyjnej organizacji nie jest jedynym, na którym wykorzystuje się badania naukowe. Równie istotne znaczenie mają one na poziomie oceny skuteczności public relations, a zatem po zakończeniu określonej sekwencji zadań komunikacyjnych. Każda kampania PR powinna zostać poddana ewaluacji, czyli procesowi oceny efektywności i użyteczności podjętych działań. Pozwoli ona określić, czy i w jakim zakresie osiągnięto założone na etapie planowania cele PR, czy do ich realizacji wykorzystane zostały właściwe narzędzia, jakie błędy popełniono, na jakie natrafiono bariery itp. Podstawowym celem ewaluacji jest zbadanie skuteczności i efektywności PR. Pojęcia te – na co zwraca uwagę Dariusz Tworzydło – nie powinny być traktowane synonimicznie. Skuteczność dzia-

⁴ F.P. Seitel, *Public relations...*, s. 115.

łań public relations to stopień, w jakim zaplanowane projekty oraz założone cele zostały zrealizowane. Efektywność należy natomiast rozumieć jako relację między zasobami wykorzystanymi do realizacji działań PR a wielkością poniesionych nakładów (efektywność finansowa) lub stopień zmian, jakie nastąpiły w postrzeganiu organizacji oraz jej relacjach z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym (efektywność operacyjna)⁵. Warto jednak przy tym zauważyć, że badania skuteczności i efektywności public relations nie są tym samym, co badania marketingowe czy badania wydajności przedsiębiorstwa. Skutki zrealizowania określonego programu PR nie dają się bowiem sprowadzić do danych liczbowych, przedstawić wyłącznie w formie diagramów czy wykresów. Badania te mają przede wszystkim charakter jakościowy, dotyczą bowiem zmian w nastawieniu opinii publicznej. Nie ulega wątpliwości, że działalność PR powinna być zorientowana na rezultaty i poddana ewaluacji. Nie może to być jednak ewaluacja prowadzona li tylko w oparciu o kryteria ekonomiczne, w której prymat biorą wskaźniki ilościowe. W przypadku oceny skuteczności i efektywności public relations szersze zastosowanie od metod badań ekonomicznych mają metody i techniki z zakresu nauk społecznych, w tym metody wymienione jako narzędzia analizy stanu wyjściowego (np. metoda monograficzna, metoda indywidualnych przypadków czy analizy źródeł). Pozwalają one precyzyjniej i bardziej obiektywnie zdiagnozować to, co uznaje się za istotę efektów działań PR, a więc zmianę wizerunku organizacji w oczach jej publiczności. Służy temu interpretacja określonych zjawisk poprzez dogłębne zrozumienie rzeczywistości traktowanej jako system faktów i zjawisk odbieranych przez aktorów społecznych danej zbiorowości. Daje to lepsze efekty niż badanie zjawiska przede wszystkim w oparciu o wcześniej przygotowany model teoretyczny, co wydaje się charakterystyczne dla analiz ilościowych.

2. Badania w strategiach PR polskich uczelni

We współczesnym zarządzaniu rośnie rola pomiaru jako czynności pozwalającej określić zasadność i skuteczność podejmowanych działań. „Jeśli nie można czegoś zmierzyć, nie można tym zarządzać” – piszą R.S. Kaplan i D.P. Norton⁶. Teza ta dotyczy także zarządzania szkołami wyższymi.

Istnieje wiele aspektów działalności uczelni, które nie dają się precyzyjnie mierzyć. Ma to miejsce np. w przypadku ustalania, co jest produktem działania

⁵ D. Tworzydło, *Pomiar efektywności działań public relations*, [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Rzeszów 2007, s. 125.

⁶ R.S. Kaplan, D.P. Norton, *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, Warszawa 2001, cyt. za: A. Szuwarzyński, *Rola pomiaru efektywności szkoły wyższej w kształtowaniu jej pozycji konkurencyjnej*, [w:] *Konkurencja na rynku usług edukacji wyższej*, red. J. Dietl, Z. Sapijaszką, Łódź 2006, s. 217.

uczelni, jaka jest wartość zdobytego w niej doświadczenia, na jakim poziomie plasuje się satysfakcja studentów z kształcenia na określonym kierunku, jaki jest kapitał intelektualny uczelni itp. Nie zmienia to faktu, iż szkoły wyższe starają się szacować wskazane tu czynniki, stosując rozmaite metody badawcze, zarówno ilościowe, jak i jakościowe. Zwiększenie efektywności funkcjonowania uczelni w turbulentnym otoczeniu wymaga bowiem stosowania metod pozwalających na dokonanie choćby szacunkowego pomiaru efektywności przyjętej przez nią strategii zarządzania i jej elementów składowych. W dużym stopniu dotyczy to działań z obszaru public relations, nawet jeśli – jak pisze Fraser P. Seitel – aktywność wizerunkowa nigdy nie osiągnie punktu, w którym rezultaty dałyby się w pełni ująć w wartościach liczbowych⁷. „Niezależnie od poziomu, na jakim prowadzone są działania edukacyjnego public relations, profesjonalści odpowiedzialni za ich prowadzenie powinni postarać się, aby były one bardziej proaktywne niż reaktywne – polegające na przewidywaniu problemów i wykorzystywaniu pojawiających się możliwości, a nie reagowaniu na sytuacje kryzysowe, kiedy już do nich dojdzie” – pisze Aneta Szymańska⁸.

Proaktywne PR mogą być realizowane poprzez zastosowanie w praktyce czterofazowego procesu działań wizerunkowych, obejmującego: analizę sytuacji wyjściowej, planowanie, wdrażanie i walidację. Badania wizerunkowe niezbędne będą przede wszystkim na pierwszym i ostatnim etapie procesu PR.

Rola badań w praktyce PR wyższych uczelni wynika z konieczności dostarczenia kierownictwu uczelni oraz osobom odpowiedzialnym za przygotowanie i implementację strategii komunikacyjnej szkoły wiarygodnych informacji na temat tendencji i zjawisk zachodzących w otoczeniu uczelni i charakteryzujących poszczególnych adresatów działań PR, elementów składających się na tożsamość i misję uczelni, przeszłego i obecnego wizerunku uczelni w różnych grupach otoczenia oraz kierunków i determinantów jego ewolucji, dotychczasowych działań podejmowanych w celu kształtowania pożądanego wizerunku, zasobów uczelni możliwych do wykorzystania w praktyce komunikacyjnej (np. kadry, technologie, środki finansowe), a także szeroko rozumianych efektów działań podjętych w ramach nowej strategii, ewentualnych problemów wynikłych na etapie jej implementacji, koniecznych kierunków modyfikacji itp. Wnioski w tym zakresie uzależnione są od zgromadzenia i przeanalizowania odpowiedniego materiału empirycznego pochodzącego z wielu źródeł – pierwotnych i wtórnych.

⁷ F.P. Seitel, *Public relations...*, s. 132.

⁸ A. Szymańska, *Edukacyjne public relations: efektywność działań*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2006, s. 468.

Proces prowadzenia badań na potrzeby public relations składa się, podobnie jak inne postępowania badawcze, z 11 etapów: sformułowania problemu badawczego, eksplikacji, operacjonalizacji, przygotowania narzędzi badawczych, pilotażu, doboru próby, realizacji badań, weryfikacji zebranego materiału, analizy materiału, testowania hipotez i formułowania wniosków. Jest zatem ciągiem złożonym z wielu skomplikowanych działań, a przez to czasochłonnym i wymagającym dla swej prawidłowości odpowiedniej wiedzy i przygotowania metodologicznego osób odpowiedzialnych za realizację procedur badawczych. Dodatkowym utrudnieniem w sprawnym przeprowadzaniu badań jest natura procesu decyzyjnego w szkołach wyższych, gdzie wiele decyzji podejmowanych jest przez ciała kolegialne, takie jak rady wydziału, zbierające się w określonych terminach (np. raz w miesiącu) czy harmonogram roku akademickiego (np. moment upublicznienia wyników rekrutacji). Czasem spełnienie wszystkich tych warunków jest trudne i wymaga sprawnej organizacji oraz rozwiązań usprawniających przebieg poszczególnych faz badań⁹. Sprzyja temu stworzenie w uczelni Marketingowego Systemu Informacji. System taki to zbiór procedur, metod i technologii ciągłego planowania, zbierania, przechowywania i analizy danych oraz otrzymywania informacji przydatnych do podejmowania decyzji marketingowych, ale także – szerzej – decyzji związanych z działalnością public relations. System informacji marketingowej składa się z tych samych elementów, co wszystkie systemy, a więc z danych wejściowych i informacji wyjściowych systemu, procesu przechowywania danych, przetwarzania danych w użyteczne informacje i kontroli. MSI przetwarza dane pochodzące ze źródeł wewnętrznych i zewnętrznych, z badań marketingowych i ze źródeł nieoficjalnych w użyteczne informacje. „Podstawową zaletą MSI jest możliwość gromadzenia, przechowywania oraz selekcji informacji dostarczanej poszczególnym decydentom. Dzięki MSI decydenci nie są zasypywani wieloma zbyt drobiazgowymi informacjami, nie muszą ich przechowywać, a w razie potrzeby zawsze mogą po nie sięgnąć. [...] MSI porządkuje kanały informacyjne, co przyczynia się do większej wiarygodności informacji. W okresie rekrutacji naturalnym zainteresowaniem cieszy się liczba nowo przyjętych studentów. W okresach największego natężenia zapisów, jednego dnia może złożyć dokumenty bardzo duża liczba osób. W podmiotach, gdzie MSI nie funkcjonuje, może dochodzić do pewnych szumów informacyjnych. W zależności od tego, o której godzinie zadane zostanie pytanie o liczbę nowo przyjętych studentów, pytający otrzyma inną odpowiedź. A biorąc pod uwagę specyfikę szkół wyższych (stosunkowo płaskie struktury organizacyjne, wiele działów i osób zainteresowanych tą informacją), może tu

⁹ A. Kulig, *Badania i analizy marketingowe w szkole wyższej*, [w:] *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Poznań 2006, s. 447.

dochodzić do zniekształceń informacji, co w efekcie podważa ich wiarygodność. Podobny problem dotyczy stanu liczby studentów. Marketingowy System Informacji niweluje te problemy” – pisze Aleksander Kulig¹⁰.

Na etapie planowania działań z zakresu edukacyjnego public relations niezbędne jest przeprowadzenie badań wtórnych i pierwotnych z czterech obszarów: 1) tendencji rozwoju sektora szkolnictwa wyższego i rynku edukacyjnego; 2) potencjału informacyjnego uczelni; 3) przeszłego i obecnego wizerunku uczelni w różnych grupach docelowych; 4) funkcjonowania uczelni jako całości. Uzyskane w ten sposób dane stają się zasobem MSI – podlegają usystematyzowaniu, opracowaniu, a część z nich może być wykorzystywana także przez inne działy uczelni dla realizacji całokształtu działań związanych z zarządzaniem szkołą wyższą.

W przypadku badania tendencji rozwoju sektora szkolnictwa wyższego i rynku edukacyjnego podstawę stanowią dane wtórne zawarte w opracowaniach Głównego Urzędu Statystycznego, Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Państwowej Komisji Akredytacyjnej, kuratorów oświaty itd. Zawierają one m.in. podstawowe dane dotyczące liczby uczniów i studentów na różnych poziomach kształcenia według wielu przekrojów (oszacowanie potencjału rynku edukacyjnego oraz udział w nim różnych podmiotów)¹¹, a także dane dotyczące liczby uczelni, ich oferty i poziomu nauczania (charakter otoczenia konkurencyjnego). W przypadku badania potencjału informacyjnego uczelni pod uwagę bierze się zarówno dane wtórne, jak i pierwotne. Pierwsze określane będą m.in. na podstawie dokumentów wewnętrznych szkoły (np. regulaminu organizacyjnego pozwalającego ustalić strukturę i podział kompetencji podmiotów odpowiedzialnych za realizację działań wizerunkowych; dokumentów kadrowych świadczących o kwalifikacjach i doświadczeniu pracowników służb PR; zarządzeń władz na temat sposobu obiegu informacji), wyposażenia uczelni (sprzęt komputerowy, oprogramowanie, sprzęt biurowy, fotograficzny itp. wykorzystywany w działalności z zakresu public relations), archiwów wycinków prasowych, dokumentacji dźwiękowej i elektronicznej, kronik, albumów i ksiąg pamiątkowych (określenie wykorzystywanych dotychczas kanałów komunikacji, grup adresatów aktywności wizerunkowej, stosowanych narzędzi PR itp.), materiałów promocyjnych (zbadanie jakości i charakteru działań wizerunkowych, spójności systemu komunikacji wizualnej) oraz strony internetowej (jw.). Badania pierwotne obejmować będą z kolei audyt komunikacyjny. Przy ocenie przeszłego i obecnego wizerunku uczelni w zakresie danych wtórnych analizie poddawane są treści zamieszczane na forach internetowych i listach dysku-

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże, s. 449.

syjnych (opinie studentów, kandydatów na studia, absolwentów, pracowników, przedstawicieli środowiska lokalnego, pracodawców zatrudniających absolwentów), kierowana do uczelni korespondencja, przekazy medialne (ich liczba, charakter, częstotliwość ukazywania się, wydźwięk), notatki służbowe czy wyniki przeprowadzonych wcześniej badań itp. Dane pierwotne gromadzone mogą być natomiast za pomocą wszelkich dostępnych technik i metod badawczych wykorzystywanych w analizach stanu wyjściowego, a zwłaszcza badań popytowych wśród kandydatów na studia realizowanych metodą wywiadu bezpośredniego lub ankiety, badań wizerunkowych wśród studentów, pracowników, absolwentów, dziennikarzy, liderów opinii, pracodawców i innych grup będących adresatami działań PR, techniki grup zogniskowanych, czyli dyskusji na temat uczelni z udziałem przedstawicieli środowiska, w którym uczelnia funkcjonuje, metod wnioskowania statystycznego, eksperymentów czy metody DAGMAR. W obszarze badań funkcjonowania uczelni jako całości w zakresie źródeł wtórnych analizie mogą być poddane dokumenty wewnętrzne (np. raporty z przeprowadzonych dotychczas audytów i kontroli, zarządzenia władz, protokoły z posiedzeń organów kolegialnych, dokumenty kadrowe, notatki służbowe) i programy nauczania. Z kolei wśród badań opartych na źródłach pierwotnych zastosowanie znajdują m.in.: analiza SWOT, monitoring rekrutacji, monitoring stanu liczby studentów, ocena kadry oraz jakości pracy poszczególnych komórek organizacyjnych prowadzona wśród studentów i pracowników metodą wywiadów bezpośrednich lub ankiety audytoryjnej¹².

Właściwa interpretacja wyników wskazanych powyżej badań stanu wyjściowego pozwala osiągnąć trzy zasadnicze cele: scharakteryzować sytuację przed wprowadzeniem w życie założeń strategii public relations (jak jest?), wyjaśnić, dlaczego sytuacja ta przedstawia się właśnie tak i jakie są tego przyczyny (dlaczego tak jest?) oraz przewidzieć, co się prawdopodobnie stanie, jeśli podejmiemy działania lub ich nie podejmiemy¹³. Analiza sytuacji wyjściowej prowadzi więc do wskazania potencjalnych warunków i czynników efektywności wprowadzanej strategii PR uczelni. Z kolei druga grupa badań – badania ewaluacyjne – pozwala zweryfikować przyjęte na wstępie założenia, ocenić ich trafność, a także orzec o skuteczności zastosowanych narzędzi PR w realizacji celów strategii wizerunkowej. Ewaluacja jest ponadto źródłem danych niezbędnych do przygotowania kolejnego cyklu działań public relations.

Podobnie jak w przypadku innych obszarów działalności public relations, w edukacyjnym PR istnieją dwa rodzaje badań walidacyjnych: 1) strategiczne

¹² Zob. m.in. J. Sikora, K. Buchta, *Marketingowe aspekty działalności uczelni wychowania fizycznego w opinii studentów*, [w:] *Marketingowe zarządzanie...*, s. 473-481.

¹³ F.P. Seitel, *Public...*, s. 115.

(formatywne) – przeprowadzane w czasie realizacji programu wizerunkowego w celu prowadzenia ewentualnych korekt i udoskonaleń; 2) końcowe (podsumowujące) – dokonywane po zrealizowaniu określonego cyklu działań wizerunkowych w celu oceny ich skuteczności i efektywności¹⁴. Badania ewaluacyjne służą zatem określeniu stosunku między wartością poniesionych w ramach działań wizerunkowych nakładów (finansowych, intelektualnych, czasowych, organizacyjnych, kadrowych) a wartością efektów uzyskanych dzięki tym nakładom (czy dany poziom i zestaw efektów jest wytwarzany z możliwie najmniejszym wykorzystaniem zasobów uczelni). Większa efektywność stanowi bowiem o lepszym wykorzystaniu zasobów, takich jak kadra nauczycieli akademickich, specjalistów ds. PR czy fundusze. „Uczelnie w coraz większym stopniu będą konkurować o kandydatów na studia. Jednym z czynników wpływających na sukces tych działań może okazać się analiza efektywności. Zasoby tracone na nieefektywne działania mogą być wykorzystane na umocnienie pozycji konkurencyjnej uczelni” – pisze Andrzej Szuwarzyński¹⁵.

Drogą do tego celu może być zarówno opracowywanie nowych ofert edukacyjnych, poprawa zaplecza naukowego i socjalnego, jak i opracowanie odpowiedniej strategii wizerunkowej, skutecznie promującej wartości i atuty uczelni w jej środowisku.

W badaniach skuteczności i efektywności public relations zastosowanie znajdować mogą te same metody, które wykorzystuje się przy okazji diagnozowania sytuacji wyjściowej. Zmianie ulegają jednakże problemy badawcze i formułowane hipotezy. Istotne będzie bowiem nie tyle określenie istniejącego stanu rzeczy, ale ewolucji tegoż stanu pod wpływem podjętych działań komunikacyjnych. Ewaluacja, wykorzystując podobne narzędzia, będzie więc obejmować inne obszary badawcze niż analizy prowadzone na etapie planowania działań wizerunkowych. Do obszarów tych zaliczyć można badanie efektu osiągniętego w mediach (rezonans medialny), efektu osiągniętego przez bezpośrednie oddziaływanie na grupy docelowe – zrozumienie przekazu, osiągniętej wiarygodności, stopnia zapamiętania itp.; efektów działań przez pośrednie oddziaływanie na grupy docelowe (stopień zmiany ich postaw, zachowań, poglądów; efektów ekonomicznych (np. pozyskanie sponsorów, wzrost wpływów z tytułu czesnego)¹⁶. W trakcie wdrażania programu PR i po jego realizacji proponuje się wykorzystanie następujących narzędzi pomiaru efektywności działań wizerunkowych:

¹⁴ A. Szymańska, *Edukacyjne public relations: efektywność działań*, [w:] *Public relations w teorii...*, s. 472.

¹⁵ A. Szuwarzyński, *Rola pomiaru efektywności szkoły wyższej w kształtowaniu jej pozycji konkurencyjnej*, [w:] *Konkurencja na rynku...*, s. 223.

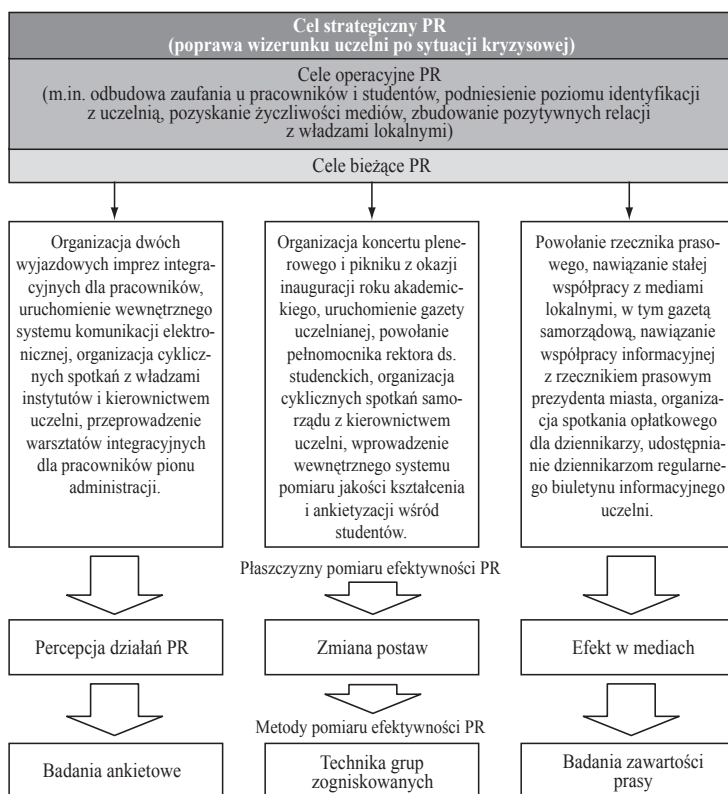
¹⁶ G. Derdej, *Ewaluacja, czyli jak zmierzyć efektywność działań PR*, www.kgd.pl [dostęp: 11 maja 2009].

- Regularne badania ankietowe wśród studentów wszystkich lat studiów;
- Badania przeprowadzane wśród potencjalnych studentów;
- Monitorowanie ścieżek kariery zawodowej absolwentów;
- Monitorowanie wyników rankingów szkół wyższych;
- Porównywanie liczby kandydatów na studia w poszczególnych latach;
- Porównywanie wpływów finansowych przed rozpoczęciem kampanii wizerunkowej i po jej zakończeniu
- Pomiar uczestnictwa w wydarzeniach organizowanych przez uczelnię;
- Systematyczna ewaluacja kadry dydaktycznej przez studentów;
- Audyt komunikacyjny;
- Badania internetowe;
- Archiwizacja przygotowywanych i wysyłanych komunikatów prasowych;
- Monitoring mediów wraz z analizą ich zawartości;
- Badania czytelnictwa i czytelności czasopism uczelnianych;
- Grupowe wywiady zogniskowane;
- Skrzynka życzeń i zaleceń¹⁷;
- Wywiady w grupie kluczowych informatorów (liderów opinii, ekspertów, autorytetów);
- Technika grup zogniskowanych (dyskusja na temat uczelni z udziałem przedstawicieli środowiska, w którym ona funkcjonuje);
- Metoda DAGMAR.

Można założyć, iż uczelnie jako instytucje prowadzące na co dzień działalność badawczą, dysponujące odpowiednim kapitałem intelektualnym, warsztatem naukowym i doświadczeniem należeć będą do grona tych podmiotów, które powszechnie stosują badania w PR. Władze uczelni, jak i pracujące w szkołach wyższych zespoły specjalistów ds. kreowania wizerunku posiadają wszakże szerokie (jeśli nie najszersze spośród wszystkich innych podmiotów PR) możliwości stosowania rozmaitych metod i technik pomiaru skutków działań wizerunkowych. Wiąże się to przede wszystkim z dostępnością do fachowej wiedzy niezbędnej przy takich badaniach, odpowiednim zapleczem metodologicznym i technologicznym oraz dostępnością materiału badawczego (studenci, kandydaci, pracownicy, absolwenci). Pracownicy uczelni powinni także posiadać świadomość roli badań – nie tylko w nauce, ale także w praktyce społecznej, której nauka służy.

¹⁷ A. Szymańska, *Edukacyjne...*, s. 472.

Rysunek 2. Płaszczyzny oceny i metody pomiaru efektów PR



Źródło: G. Derdej, *Ewaluacja, czyli jak zmierzyć efektywność działań PR*, www.kgd.pl.

Wyniki badania polskich uczelni pod kątem prowadzonych w nich działań z zakresu public relations dowodzą jednak, iż tylko niewielka część szkół wyższych stosuje jakiegokolwiek metody analizy stanu wyjściowego oraz walidacji w PR.

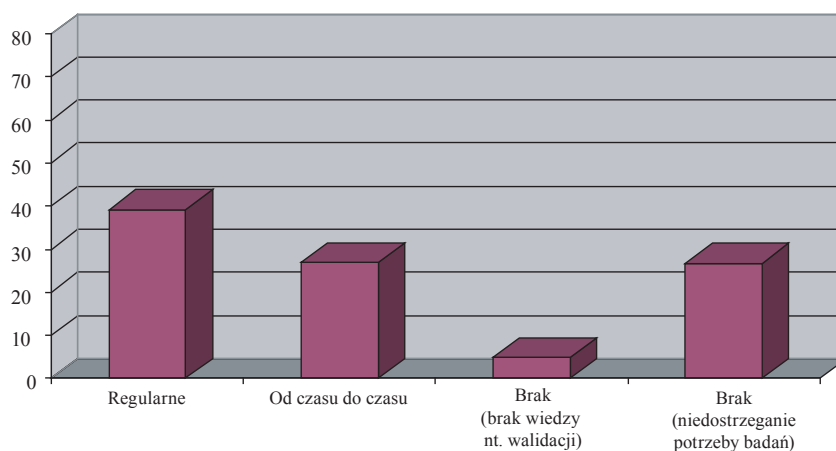
W latach 2007-2008 autor artykułu przeprowadził badania ankietowe na temat roli public relations w działalności polskich uczelni. Za pomocą kwestionariusza ankiety pocztowej przebadano 51 szkół wyższych różnych typów, w tym uczelnie akademickie i zawodowe o zróżnicowanych profilach kształcenia, wielkości i lokalizacji¹⁸. 100 proc. ankietowanych uczelni zadeklarowało, iż świadomie podejmuje i realizuje działania z zakresu public relations, ale tylko 41,5 proc. spośród nich przyznało, że prowadzi badania mające na celu analizę stanu wyjściowego przed rozpoczęciem działań PR. Z kolei badania efektywności kampanii wizerunkowych prowadzi regularnie jedynie 39 proc. uczelni. 26,8 proc. szkół deklaruje, że badania takie prowadzi „od czasu do czasu”,

¹⁸ Więcej na ten temat: M. Kaczmarczyk, *Public relations polskich uczelni. Raport z badań przeprowadzonych w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego*, Katowice 2008.

a 34,1 proc. nie prowadzi ich wcale (4,9 proc. uczelni nie wie, w jaki sposób realizować takie badania, 26,8 proc. nie widzi takiej potrzeby). Uczelnie, które decydują się na prowadzenie badań w PR, czynią to najczęściej samodzielnie. W przypadku 87,7 proc. szkół badania należą do zadań uczelnianej komórki PR, w 4,9 proc. wykonuje je katedra lub instytut PR, 2,4 proc. szkół zleca badania zewnętrznej agencji PR.

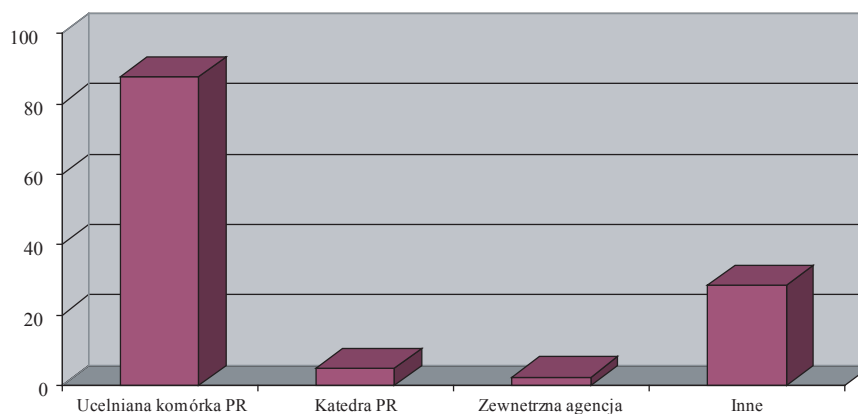
Wśród uczelni prowadzących badania na potrzeby PR dominują duże, wielokierunkowe i wielowydziałowe szkoły publiczne. Z kolei w grupie uczelni nierealizujących żadnych badań wizerunkowych przeważają szkoły niepubliczne, zlokalizowane w mniejszych miastach i oferujące mniej niż pięć kierunków studiów.

Wykres 1. Prowadzenie badań skuteczności PR w uczelniach (w proc.)



Źródło: Opracowanie własne

Wykres 2. Podmioty realizujące badania na potrzeby PR na uczelniach (w proc.)



Źródło: Opracowanie własne

Na etapie planowania strategii public relations uczelnie, które decydują się na przeprowadzenie badań, najczęściej korzystają z metod opartych na analizie danych wtórnych. Korzystanie z istniejących źródeł informacji przy analizie sytuacji wyjściowej zadeklarowało 100 proc. uczelni realizujących czterofazową koncepcję PR. Badania pierwotne, polegające na gromadzeniu informacji „w terenie” i po raz pierwszy, na potrzeby konkretnych analiz, prowadzi 63,4 proc. szkół. Wśród źródeł wtórnych uczelnie korzystają najczęściej z analizy przekazów medialnych (95,1 proc. wskazań), analizy opracowań instytucji zewnętrznych, np. Państwowej Komisji Akredytacyjnej, Uczelnianej Komisji Akredytacyjnej, Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego, Ministerstwa Nauki oraz analizy poczty (92,6 proc. wskazań). Kolejne miejsca zajmują: analiza forów internetowych (80,5 proc. wskazań), analiza materiału statystycznego (58,5 proc. wskazań) i wyników przeprowadzonych wcześniej badań (31,7 proc. wskazań). Z kolei jako metody badań pierwotnych stanu wyjściowego uczelnie wskazywały kolejno: badanie stosunku/postrzegania uczelni, czyli badanie empiryczne pozwalające określić nastawienie wobec uczelni u przedstawicieli jej otoczenia (87,8 proc. wskazań), analizę SWOT (85,3 proc. wskazań), wywiady w grupie kluczowych informatorów (34,1 proc. wskazań), audyt komunikacyjny oraz badania stopnia znajomości uczelni (14,6 proc. wskazań).

W przypadku metod badania skuteczności public relations uczelnie, prowadzące tego rodzaju analizy, korzystają zwykle z podobnych narzędzi jak przy określaniu sytuacji wyjściowej. Jako techniki mierzenia efektywności strategii wizerunkowej ankietowani podają: analizę zawartości internetu, w tym czatów i forów dyskusyjnych (95,1 proc. wskazań), analizę zawartości mediów (92,7 proc. wskazań), metody wnioskowania statystycznego (39 proc. wskazań), wywiady indywidualne (29,2 proc. wskazań), mierzenie postaw i preferencji klientów uczelni (24,4 proc. wskazań), zogniskowane wywiady grupowe (17 proc. wskazań), pomiar wydarzeń specjalnych (14,6 proc. wskazań).

Wyniki badań dowodzą, iż większość uczelni nie przywiązuje wagi do oparcia działań public relations na naukowych podstawach, pozwalających planować aktywność informacyjną i promocyjną, odpowiadającą aktualnym potrzebom komunikacyjnym otoczenia, zgodną z tendencjami obserwowanymi w środowisku, zorientowaną na realizację celów zdefiniowanych w oparciu o rzetelną wiedzę o niedostatkach i atutach wizerunkowych szkoły. Pozwala to postawić tezę, iż działania podejmowane przez służby PR ponad 58 proc. polskich uczelni mają w dużej mierze charakter intuicyjny i przypadkowy. Brak odpowiednich badań wizerunkowych stanowi istotną barierę w określaniu celów strategii public relations, doborze narzędzi implementacji tych celów oraz planowaniu kolejnych sekwencji działań komunikacyjnych. Wydaje się jednak,

iz uczelnie nie mają świadomości znaczenia pierwszego i ostatniego etapu czterofazowego procesu PR, traktując badania jako uzupełnienie, a nie podstawę polityki komunikacyjnej (26,8 proc. szkół z grupy nieprowadzących badań ewaluacyjnych deklaruje, iż nie widzi takiej potrzeby).

Należy jednakże zauważyć, że uczelnie deklarujące stosowanie badań na potrzeby public relations, korzystają z dostępnych metod i technik w sposób profesjonalny i efektywny. Większość szkół z grupy aktywnych na polu badań w PR łączy analizy danych wtórnych z pierwotnymi, korzysta przynajmniej z kilku instrumentów pomiaru, stosuje różne rodzaje analiz. Uzyskane dzięki temu wyniki cechuje więc wysoki poziom wiarygodności, dzięki czemu stają się one przydatnym i ważnym zasobem informacyjnym wykorzystywanym przy opracowywaniu strategii wizerunkowej.

Brak odpowiednich badań na rzecz public relations może wynikać z kilku przyczyn. W uczelniach niepublicznych, w których co do zasady przeważa funkcja dydaktyczna nad naukową, badania żadnego typu nie stanowią istotnego obszaru działalności instytucji. Kadra wykładowców związana jest zwykle z uczelnią dodatkowym zatrudnieniem – swoje projekty badawcze realizuje w macierzystych szkołach państwowych. Sytuacja ta powoduje, iż do dziedziny jakichkolwiek badań naukowych szkoła nie przywiązuje większej wagi. Nie zostają one wymienione w misji uczelni, a wartości związane z aktywnością naukową nie stają się elementem kultury akademickiej. Ma to swoje przełożenie na postawy pracowników uczelni, w tym osoby odpowiedzialne za realizację strategii wizerunkowej oraz – co równie istotne – znajduje odzwierciedlenie w budżecie na działania PR. Tezę tę może potwierdzać niski udział uczelni niepublicznych w grupie szkół prowadzących analizy sytuacji wyjściowej oraz badania skuteczności PR.

Koszty badań, zwłaszcza tych mających na celu pozyskanie źródeł pierwotnych, będą zapewne kolejnym czynnikiem ograniczającym ich wykorzystanie w praktyce PR uczelni. Koszt jest tutaj rozumiany jako wielkość złożona z kilku komponentów: czasu potrzebnego na przygotowanie i przeprowadzenie badania, wiedzy wykorzystywanej na wszystkich etapach procesu badawczego, wkładu pracy włożonego w realizację badania i opracowanie jego wyników oraz wykorzystywanych na ten cel środków finansowych¹⁹. Ostatni z komponentów odgrywał będzie zasadnicze znaczenie w niedofinansowanych uczelniach publicznych. Warto zauważyć, że przeprowadzenie badań z wykorzystaniem audytu komunikacyjnego, metod sondażowych czy projekcyjnych generować może wydatki w wysokości kilkudziesięciu tysięcy złotych (w zależności od zakresu badania,

¹⁹ J. Tkaczyk, *Za ile i dlaczego tak drogo? Koszty badań marketingowych*, www.rynkologia.pl [dostęp: 2 czerwca 2008].

liczebności próby i zespołów badawczych, stosowanej metodologii). W przypadku wielu uczelni wydatki te przekroczyłyby możliwości budżetowe komórki odpowiedzialnej za public relations (badania dowodzą, że przeciętna wielkość rocznego budżetu na działania PR w uczelni publicznej wynosi 60 tys. zł).

Na niedostateczne wykorzystanie badań w planowaniu działań PR na uczelniach może mieć wpływ również niewielka świadomość znaczenia takich badań w praktyce PR, zarówno po stronie kierownictwa uczelni (nadzór nad działalnością wizerunkową sprawują najczęściej rektorzy, którzy są reprezentantami rozmaitych dziedzin nauki), jak i osób odpowiedzialnych za planowanie i realizację strategii komunikacyjnych (brak kierunkowego wykształcenia i doświadczenia w pracy w charakterze PR-owca). Brak odpowiedniego przepływu informacji i współpracy pomiędzy kadrami naukowo-badawczą a pionem administracji centralnej, w ramach którego zwykle funkcjonuje komórka PR, nie sprzyja odpowiedniemu transferowi wiedzy i wzajemnemu motywowaniu się.

Można założyć, że dalsza profesjonalizacja działań z zakresu PR na uczelniach będzie zmierzała także w kierunku większego wykorzystania metod badawczych w praktyce działalności wizerunkowej. Jest to wszakże tendencja obserwowana w całej branży PR. Wzrostowi roli ewaluacji w działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw i instytucji sprzyjają wysiłki zmierzające do opracowania modelu badań wizerunkowych, możliwego do szerokiego zastosowania w różnego typu organizacjach. Sektor szkolnictwa wyższego nie będzie stanowił pod tym względem wyjątku.

SUMMARY:

Universities use various instruments to accomplish their aims within the scope of public relations. Professional PR should be based on sociological researches. These researches concern environment (audience of PR) and universities (for example: organization, communications, employees, students, system of visual identification). The article is a theoretical reflection on the role of sociological research in public relations of Polish universities. It presents also the findings of empirical research on that issue, carried out by the author. The research was done in year 2007, 2008 and 2009 by means of a questionnaire form. 51 universities of different type were examined, including universities with diverse scope of educational program, size and location.

KEYWORDS:

Public relations, promotion, universities, image, researches.