



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Wykorzystanie narzędzi wewnętrznego public relations w działalności uczelni na przykładzie Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu

Author: Michał Kaczmarczyk

Citation style: Kaczmarczyk Michał. (2007). Wykorzystanie narzędzi wewnętrznego public relations w działalności uczelni na przykładzie Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu. "Rocznik Prasoznawczy" (Nr 1 (2007), s. 131-141).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI WEWNĘTRZNEGO PUBLIC RELATIONS W DZIAŁALNOŚCI UCZELNI NA PRZYKŁADZIE WYŻSZEJ SZKOŁY HUMANITAS W SOSNOWCU

Streszczenie

Internal relations stanowi ważny element strategii public relations realizowanej przez Wyższą Szkołę Humanitas w Sosnowcu. Uczelnia przywiązuje dużą wagę do komunikacji wewnętrznej, pamiętając o jednej z podstawowych zasad budowania wizerunku, zgodnie z którą „PR zaczyna się w domu”. Promowanie WSH nie jest i nie może być wyłącznie zadaniem służb PR uczelni. Każdy z jej pracowników pełni istotną rolę w kreowaniu wizerunku szkoły, jest ambasadorem jej marki. Stosunek pracownika do uczelni, stopień, w jakim identyfikuje się on z misją i kulturą organizacyjną szkoły, przekłada się na postrzeganie WSZiM w środowisku zewnętrznym. Pracownik jest bowiem „pierwszym” źródłem informacji na temat uczelni i stosunków w niej panujących. Z tej przyczyny komunikacja wewnętrzna w szkole ma zasięg szerszy niż mogłoby się wydawać. Obejmuje bowiem nie tylko kadre, ale także inne kategorie publiczności uczelni – adresatów działań o charakterze public relations.

Słowa kluczowe: *Internal relations*, wewnętrzny PR, komunikacja wewnętrzna, zarządzanie, budowanie wizerunku.

Public relations należy do tych pojęć nauk społecznych, które doczekały się wielu różniących się od siebie definicji. Jak pisze Krystyna Wojcik, liczba definicji PR odpowiada liczbie szkół humanistycznych, organizacji zawodowych i podręczników z tego zakresu – i wciąż rośnie¹. Najczęściej *public relations* definiuje się jako planowe i permanentne starania o osiągnięcie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją (firma, instytucją) a jej publicznością. Cel ten osiąga się m.in. poprzez zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia, czyli grupami mającymi znaczenie dla danej

1 K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 21.

organizacji i wpływającymi na nią². Celem działań z zakresu PR będzie tworzenie i utrzymywanie takiego społecznego klimatu, w którym organizacja może się dobrze i swobodnie rozwijać, budowanie wizerunku organizacji w jej otoczeniu, promowanie reputacji firmy czy instytucji. Warto przy tym pamiętać, że pojęcie otoczenia ma tu bardzo szerokie znaczenie – termin ten obejmuje zarówno otoczenie zewnętrzne organizacji, na które składają się m.in.: media, organizacje polityczne, instytucje naukowe i kulturalne, władze lokalne, klienci, konkurenci, związki zawodowe, ale także otoczenie wewnętrzne, które tworzą m.in. rada nadzorcza przedsiębiorstwa, jego akcjonariusze, menadżerowie i pracownicy firmy. PR należy więc rozumieć także jako zespół technik i działań mających na celu kształtowanie środowiska wewnętrznego firmy. Ten obszar aktywności *public relations* określać należy mianem *internal relations* (wewnętrznego *public relations*).

Internal relations staje się coraz ważniejszym, choć wciąż często niedocenianym instrumentem zarządzania na poziomie mikroekonomicznym³. Tymczasem w dobie społeczeństwa informacyjnego i wyłaniającej się gospodarki opartej na wiedzy właściwa komunikacja wewnątrz przedsiębiorstwa, wielokierunkowy przepływ informacji i wiedzy, wydaje się być jednym z najważniejszych czynników warunkujących właściwe funkcjonowanie i rozwój organizacji. Nie sposób wyobrazić sobie nowoczesnego, innowacyjnego przedsiębiorstwa bez konsekwentnie realizowanej strategii *internal relations*, będącej nie tyle sporadycznie wykorzystywanym narzędziem osiągnięcia założonych celów, co elementem swoistej filozofii przedsiębiorstwa, istotnym obszarem przemyślanego planu zarządzania⁴. Wewnętrzny PR winien stanowić jeden ze składników ogólnej polityki PR firmy⁵. Jedynie wówczas działania podejmowane w ramach *internal relations* okażą się skuteczne i przyniosą oczekiwane rezultaty.

Nie istnieje jedna, powszechnie akceptowana definicja *internal relations*. Część badaczy traktuje wewnętrzny PR jako funkcję zarządzania zasobami ludzkimi zorientowaną na kreowanie właściwych relacji interpersonalnych wewnątrz organizacji, budowanie poczucia akceptacji i identyfikacji z firmą. Inni akcentują komunikacyjny aspekt PR, uznając wewnętrzny przepływ informacji i działania perswazyjne za istotę *internal relations*. Wydaje się, że najwłaściwsze będzie połączenie elementów obu definicji i stworzenie takiej, która powiąże w sobie dwa najistotniejsze aspekty wewnętrznego PR, wszak nie sposób wyobrazić sobie zarządzania bez komunikowania, decydowania bez informowania, planowania bez konsultowania itd. *Internal relations* będzie więc całokształtem działań komunikacyjnych, związanych z zarządzaniem zasobami ludzkimi

2 Ibidem, s. 22-23.

3 Zob. więcej: M. Kaczmarczyk, *Znaczenie internal relations w zarządzaniu przedsiębiorstwem opartym na wiedzy (zarys problematyki)*, „Zarządzanie wiedza w organizacjach wobec wymogów nowoczesnej gospodarki”, (red.) A. Chodyński, Sosnowiec 2006, s. 215-226.

4 B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 138.

5 M. Protasiuk, *Wewnętrzny PR – zabawa czy konieczność?*

w organizacji obejmujących przekazywanie informacji i wiedzy wewnątrz instytucji w różnych kierunkach pomiędzy wszystkimi jej członkami. Jak słusznie zauważa Ricky W. Griffin, związki pomiędzy komunikowaniem i zarządzaniem znakomicie uwidacznia analiza złożoności oraz różnorodności ról i czynności menadżerów⁶. Żadnej z podstawowych ról kierowniczych nie sposób realizować bez komunikowania różnych typów, form i poziomów. „*Role interpersonalne obejmują kontakty z przełożonymi, podwładnymi, osobami na równorzędnych stanowiskach oraz z osobami spoza organizacji. Role decyzyjne wymagają od menadżerów pozyskiwania informacji do decyzji, a następnie komunikowania tych decyzji innym. Role informacyjne koncentrują się szczególnie na pozyskaniu i upowszechnianiu informacji. Komunikowanie się wiąże się również bezpośrednio z podstawowymi funkcjami zarządzania: planowaniem, organizowaniem, przewodzeniem i kontrolowaniem. Na przykład komunikowania się wymagają: analiza otoczenia, integrowanie różnych horyzontów planistycznych i podejmowanie decyzji. Wymagają go również: delegowanie zadań i uprawnień, koordynacja oraz zmiana organizacyjna. Opracowanie systemu nagradzania i kontakty z podwładnymi w ramach funkcji przewodzenia także byłyby niemożliwe bez jakiejś formy komunikowania się. Jest ono wreszcie zasadniczym warunkiem ustalania norm, obserwacji osiągnięć i podejmowania działań korygujących w ramach czynności kontrolnych. Jest więc oczywiste, że komunikowanie się jest wszechobecną częścią wszystkich czynności kierowniczych*” – pisze R. W. Griffin⁷.

Wewnętrzny PR stanowi podstawę integracji poszczególnych elementów organizacji, usprawnia realizowanie jej celów. Audyty komunikacyjne dowodzą, że pracownicy dobrze poinformowani wykonują swoje obowiązki wydajniej i sprawniej nawet o 30 proc⁸. Nie ulega więc wątpliwości, że wypracowanie sprawnie działającego, wielokanałowego systemu komunikacyjnego wewnątrz przedsiębiorstwa warunkuje jego sukces. Sukces możliwy dzięki systematycznemu informowaniu pracowników o aktualnych problemach i wydarzeniach w ich przedsiębiorstwie i otrzymywaniu od nich informacji zwrotnej⁹.

Jak słusznie zauważa Ewa Małgorzata Cenker nie sposób osiągnąć celów *public relations* bez udziału pracowników, stanowiących jeden z najważniejszych kanałów komunikacji między firmą a jej otoczeniem¹⁰. „*Każdy pracownik, dzieląc się wrażeniami z pracy zawodowej w swoim gronie rodzinno-towarzyskim, kształtuje opinię o firmie. Poza tym przekazywanie informacji dokonuje się również na terenie firmy poprzez personel, który kontaktuje się z otoczeniem zewnętrznym, przy czym nie dotyczy to tylko rzeczników prasowych oraz kierownictwa firmy. [...] Zadowolony z pracy*

6 R. W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004, s. 594.

7 Ibidem.

8 A. Szymańska, *Public Relations w systemie zintegrowanego komunikowania marketingowego*, Wrocław 2004, s. 266.

9 Ibidem.

10 E. M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2002, s. 28.

i doceniony pracownik przekazuje pozytywne informacje o przedsiębiorstwie na zewnątrz, dlatego tak ważna jest rola działań nakierowanych na pracowników – publiczność wewnętrzną organizacji” – dowodzi Ewa Małgorzata Cenker¹¹. Właściwa komunikacja wewnętrzna sprzyja osiągnięciu sukcesów w działalności organizacji, przede wszystkim tej odnoszącej się bezpośrednio do kreowania wizerunku firmy czy instytucji. *Internal relations* sprzyja podnoszeniu efektywności pracy personelu, wszak pracownicy będą wykonywać swoje obowiązki lepiej i wydajniej, jeśli zrozumieją, jaka jest ich rola w firmie, czemu służą ich zadania i jakie oczekiwania ma wobec nich zarząd przedsiębiorstwa. Właściwie zarządzany system komunikacji wewnętrznej wpływa także na morale personelu, wzmacnia motywację, ułatwia pracę zespołową¹².

Opracowując strategię *public relations* Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu jej twórcy poświęcili wiele uwagi działaniom z obszaru *public relations*, uznawanym za nieodzowny element zabiegów, mających na celu budowanie wizerunku uczelni i kreowanie właściwych relacji pomiędzy WSH a jej otoczeniem zewnętrznym. Zauważono, że pracownicy uczelni, zarówno naukowo-dydaktyczni, jak i administracyjni, należą w przeważającej większości do śląskiej i zagłębiowskiej społeczności lokalnej i dzięki temu są częścią nie tylko otoczenia wewnętrznego, ale i zewnętrznego uczelni. Jako jednostki stanowią część grup wpływu. Pracownicy naukowci pełnią w swoich środowiskach funkcje liderów opinii publicznej, mają zatem realny wpływ na kształtowanie wizerunku szkoły. Mogą być wreszcie nabywcami usług edukacyjnych świadczonych przez uczelnię i występować w roli klientów organizacji. Każdy z tych argumentów przemawia na rzecz podejmowania przez władze WSH oraz służby *public relations* uczelni działań zorientowanych na kreowanie dobrych relacji między pracownikami uczelni, usprawnianie działań komunikacyjnych i integrowanie pracowników wokół wartości i innych elementów misji szkoły.

Kierownictwo Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu uznaje, iż najmocniejszym zasobem uczelni są jej pracownicy. W każdej organizacji opartej na wiedzy – a do takich bez wątpienia należą wyższe uczelnie – pracownicy są źródłem wartości intelektualnych, wnoszą do firmy czy instytucji indywidualne zdolności, umiejętności i doświadczenia, które stają się podstawą tworzenia oryginalnej kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Podejmując działania z zakresu *internal relations* uczelnia dąży

11 Ibidem.

12 A. Szymańska, *Public relations...*, ibidem, s. 269-270.

do tego, by jej kultura organizacyjna łączyła ogół pracowników, sprzyjała budowaniu współdziałającego zespołu, którego celem nadrzędnym jest realizowanie misji uczelni i promowanie wartości akademickich. Działania z zakresu wewnętrznego PR podejmowane są w Wyższej Szkole Humanitas w Sosnowcu na wszystkich etapach realizacji strategii *public relations*. W ramach analizy stanu wyjściowego, a zatem jeszcze przed przystąpieniem do wdrożenia planu działań komunikacyjnych, uczelnia przeprowadzała i przeprowadza badania ankietowe wśród pracowników naukowo-dydaktycznych i administracyjnych. Służą one określeniu stopnia identyfikacji personelu z ich miejscem pracy, stopnia satysfakcji z tej pracy, pozwalają zdiagnozować nastroje kadry, określić jej stosunek wobec misji i polityki uczelni oraz działań z zakresu zewnętrznego i wewnętrznego *public relations*. Kwestionariusze ankietowe składają się zarówno z pytań otwartych, jak i zamkniętych (np. wykorzystujących skalę Likerta). Wyniki tych badań są wykorzystywane na etapie planowania działań zorientowanych na integrację pracowników i kształtowanie odpowiedniej kultury organizacyjnej WSH. Podobne badania empiryczne przeprowadzane są także wśród pracowników uczelni na etapie oceny efektywności działań *public relations*. Dzięki nim możliwe staje się porównanie stanu wyjściowego ze stanem osiągniętym po zakończeniu realizacji określonego zespołu zadań PR. Dzięki temu służby PR podejmują próby określenia efektywności działań z zakresu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, mierzenia rezultatów programu PR w porównaniu z założonymi celami¹³. Badania ewaluacyjne w zakresie *internal relations* obejmują m.in. przebieg programu PR, jego wyniki, a także wydatki poniesione na wszystkich etapach działań.

Działania *public relations* skierowane do środowiska wewnętrznego Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu przybierają różnorodną postać. Chcąc osiągnąć nadrzędne cele, jakimi są: budowanie pozytywnego wizerunku WSH, tworzenie wspólnoty profesorów i studentów oraz integrowanie pracowników wokół misji szkoły wyższej, kierownictwo oraz służby PR uczelni wykorzystują wiele technik i narzędzi *public relations*, z których najważniejsze to:

Organizacja uroczystości uczelnianych

Są to zarówno uroczystości na stałe wpisane w życie akademickie, nie tylko WSH (np. inauguracyjne, konferencje, seminaria, debaty), jak i przedsięwzięcia autorskie, organizowane wyłącznie w tej uczelni. Do tej ostatniej grupy należą m.in. zabawy edukacyjne pod hasłem „Matura Bis” oraz Festiwale Wiedzy i Umiejętności.

„Matura Bis” to projekt, którego pierwsza edycja odbyła się 4 maja 2006 roku. Był on adresowany do pracowników naukowo-dydaktycznych i studentów uczelni oraz innych grup zawodowych, m.in. samorządowców,

¹³ Ibidem, s. 189.

policjantów, twórców kultury, sportowców i dziennikarzy. Organizując „Maturę Bis” uczelnia zaprosiła osoby ciekawe, przedstawiciele rozmaitych zawodów, do wspólnego pisania „dowcipnego egzaminu maturalnego” z języka polskiego. Projekt stanowił okazję do ponownego przeżycia atmosfery matury i sprawdzenia swojej wiedzy. Osoby, które przyjęły zaproszenie do udziału w teście, rozwiązywały go w grupach składających się z przedstawicieli ich branży. Grupa, która najlepiej zdała egzamin, otrzymała maturalne niespodzianki i wzięła udział w uroczystym pasowaniu na abiturienta, którego dokonał prof. dr hab. Dariusz Rott – przewodniczący Komisji Egzaminacyjnej, rzecznik prasowy Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego. Pasowanie nastąpiło poprzez włożenie na głowę maturzysty biretu. Do powtórnego egzaminu dojrzałości przystąpiło ponad 20 nauczycieli akademickich WSH. W zabawie wzięły także udział osoby publiczne, m.in. wiceprzewodnicząca Sejmiku Województwa Śląskiego Małgorzata Ochęduszek-Ludwik, poseł Grzegorz Dolniak, prezydent Będzina Radosław Baran, prezydent Bytomia Krzysztof Wójcik, burmistrz Czeladzi Marek Mrozowski, prezydent Sosnowca Kazimierz Górski, zastępca prezydenta Sosnowca Zbigniew Jaskiernia, dyrektor Śląskiego Urzędu Wojewódzkiego Małgorzata Książek-Grelewicz, dyrektor Teatru Zagłębia w Sosnowcu Adam Kopciuszewski, dyrektor Centrum Sztuki-Zamek Sielecki w Sosnowcu Teresa Szczepanek, aktor Dariusz Niebudek, poeta Jerzy Lucjan Woźniak oraz wiceminister MSWiA w rządzie Jerzego Buzka Krzysztof Laga. Zabawa „Matura Bis” będzie miała charakter cykliczny. W założeniu organizatorów ma się odbywać każdego roku, w dniu „prawdziwego” egzaminu dojrzałości. Jej celem jest m.in. integrowanie pracowników i studentów WSH, propagowanie idei nauki przez zabawę, promowanie wartości akademickich.

Festiwale Wiedzy i Umiejętności, połączone z dniami otwartymi, odbywają się corocznie w marcu, kwietniu lub maju. W ramach festiwali uczelnia organizuje wykłady otwarte i warsztaty z różnych dziedzin nauki powiązanych tematycznie z kierunkami studiów prowadzonych w WSH. Młodzież i pracownicy naukowcy uczelni uczestniczą w wykładach i warsztatach z zakresu medioznawstwa, administracji, europeistyki oraz zarządzania i marketingu. W programie festiwalowych imprez znajdują się zwykle m.in. gry symulacyjne, dyskusje i prezentacje multimedialne. Celem festiwalu jest integrowanie pracowników naukowych i studentów, włączanie ich w przedsięwzięcia naukowe i dydaktyczne realizowane na uczelni, promowanie kultury akademickiej oraz misji WSH.

Uczelnia, z myślą o pracownikach naukowo-dydaktycznych i administracyjnych, co roku organizuje spotkania świąteczne z okazji Bożego Narodzenia, wyjazdy integracyjne, szkolenia i spektakle teatralne. Oryginalnym przedsięwzięciem było przygotowanie sztuki teatralnej „Ballada z Betlejem w tle” wystawionej w auli WSH przed Świętami Bożego Narodzenia w 2006 roku. W spektaklu, utrzymanym w konwencji jasełek, wzięli udział pracownicy naukowcy i administracyjni WSH, w tym m.in. rektor Uczelni, prof. dr Jerzy Kopel (w roli króla Kacpra), kanclerz mgr Aleksander Dudek (w roli

króla Baltazara) oraz prodziekan mgr Jolanta Łozińska (w roli żony króla Baltazara). Ponadto, pracownicy naukowcy uczelni zapraszani są do udziału w corocznych spotkaniach naukowych otwierających rok akademicki. Spotkania te poświęcone są przede wszystkim problematyce jakości kształcenia. W ich trakcie kierownictwo uczelni omawia problemy związane z bieżącym funkcjonowaniem szkoły, przedstawia plany jej rozwoju i osiągnięcia w minionym roku akademickim.

Realizacja programu edukacyjnego „Humanitas”

Program edukacyjny „Humanitas” to cykl comiesięcznych spotkań z wybitnymi przedstawicielami świata nauki, kultury, polityki i biznesu. Jest on adresowany do studentów i pracowników WSH oraz społeczności lokalnej Sosnowca. Dotychczas na zaproszenie WSH Sosnowiec odwiedzili m.in.: reżyser filmowy i teatralny, senator RP Kazimierz Kutz; socjolog i publicysta telewizyjny Jerzy Diatłowski; legendarny pieśniarz, poeta i powieściopisarz Jacek Kaczmarski; filozof i etyk ks. prof. zw. dr hab. Tadeusz Ślipko; publicysta Jacek Żakowski; zastępca przewodniczącego Komitetu Prognoz „Polska 2000 Plus” przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk prof. dr hab. Andrzej Karpiński; wybitna postać polskiego kina i teatru Krystyna Janda; prezes Polskiej Akcji Humanitarnej Janina Ochojska; kierownik Katedry Ekonomii i Finansów w Sacred Heart University w USA, prof. dr hab. Lucjan T. Orłowski; profesor filozofii na Uniwersytecie Edynburskim Peter Jones; prezes Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego prof. zw. dr hab. Zdzisław Lech Sadowski; wykładowca University of Louisville prof. Waldemar Karwowski; wykładowca Massachusetts Institute of Technology Jarek Koniusz; profesor w Instytucie Organizacji i Zarządzania w Przemysle „Orgmasz” prof. Wiesław M. Grudzewski, a także politycy: Tomasz Nałęcz, Marek Borowski, Jan Olbrycht i Jerzy Buzek.

Konkurs na najlepszego asystenta, wykładowcę i lektora

Każdego roku uczelnia organizuje konkurs na najlepiej ocenianego przez studentów pracownika naukowego. Jest on przeprowadzany w trzech kategoriach: najlepszego asystenta, adiunkta lub profesora prowadzącego wykłady oraz lektora języka obcego. Wyniki obliczane są na podstawie ankiet wypełnianych przez studentów. Młodzież ocenia stopień komunikatywności prowadzących zajęcia, ich przygotowanie do zajęć, umiejętność zainteresowania przedmiotem, gotowość do pomocy itp. Zwycięscy rywalizacji w poszczególnych kategoriach otrzymują nagrody pieniężne w wysokości od 150 do 700 złotych.

Wspólne prace badawcze pracowników naukowych i studentów

WSH realizuje liczne projekty badawcze, w które angażują się zarówno pracownicy naukowo-dydaktyczni, jak i studenci. Efektem tych projektów są m.in. konferencje naukowe i publikacje, zawierające szkice czy studia autorstwa wykładowców oraz ich wychowanków. W ubiegłych latach odbyło się kilka konferencji, na których prezentowano wyniki wspólnych badań i innych przedsięwzięć naukowych kadry dydaktycznej i studentów, m.in. „Prasa Zagłębia Dąbrowskiego – spojrzenie w przeszłość” (maj 2005), „System międzynarodowy. Koncepcje – wyzwania – perspektywy” (październik 2006).

Wewnętrzny e-PR

Pod pojęciem wewnętrznego *e-PR* rozumieć należy wykorzystywanie różnych technik informatycznych, w tym przede wszystkim sieci komputerowych jako narzędzi *internal relations*. Wewnętrzny *e-PR* umożliwia szybką wymianę informacji, przepływ spostrzeżeń, uwag i pomysłów zarówno w płaszczyźnie poziomej, jak i pionowej. W praktyce *internal relations* w WSH najczęściej wykorzystywany jest *e-mailing*. Drogą *e-mailową* przekazywane są pracownikom informacje, dotyczące bieżących problemów i wydarzeń z życia uczelni (*newsletter*), zaproszenia na konferencje, sympozja i inne imprezy uczelniane, plany zajęć, uwagi i polecenia kierownictwa WSH. Poczta elektroniczna umożliwia pracownikom przekazywanie różnego typu informacji kierownictwu uczelni, wymianę informacji pomiędzy pracownikami oraz pomiędzy różnymi komórkami organizacyjnymi WSH. Najczęściej z narzędzi komunikacji *e-mailowej* korzysta Dział Promocji WSH, Dział Toku Studiów WSH oraz Dziekanaty.

Szkolenia, treningi, seminaria

Ich podstawowym celem jest przekazanie pracownikom określonych wiadomości, kształtowanie pożądaných umiejętności. „*Inteligencja organizacji nie może być utworzona przez nakaz ani przez jednorazową czynność mającą na celu zwiększanie zasobów inteligencji w organizacji. Pojęcie organizacji inteligentnej jest pojęciem nowym, musi zatem zostać dobrze sprecyzowane i określone. Chodzi o dobre zrozumienie tego pojęcia przez pracowników wszystkich szczebli, gdyż to oni wszyscy będą tworzyć organizację inteligentną. To od działań całego zespołu pracowniczego firmy zależeć będzie rozwój lub zmniejszanie się jej poziomu inteligencji. W celu podniesienia poziomu inteligencji w organizacji prowadzone powinny być regularne szkolenia pracowników. Będą to szkolenia w formie seminariów obejmujących wszystkich pracowników firmy*” – piszą W. Grudzewski

i I. Hejduk¹⁴. Szkolenia i treningi stanowią niezwykle istotne narzędzie *internal relations*, są kanałem, za pomocą którego do organizacji może przenikać nowa wiedza. Szkolenia są forum wymiany doświadczeń i spostrzeżeń, służą także kształtowaniu umiejętności pracy zespołowej. Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu organizuje liczne szkolenia i treningi dla swoich pracowników, zarówno naukowo-dydaktycznych, jak i administracyjnych. Obejmują one m.in. zagadnienia prawne, psychologiczne i medioznawcze. W ostatnich latach pracownicy WSH mogli brać udział w kursach językowych, treningach umiejętności interpersonalnych, treningu asertywności, treningu szybkiego czytania, warsztatach z zakresu *public relations*. Szkolenia, prowadzone przez trenerów związanych z uczelnią oraz trenerów zewnętrznych, odbywają się w siedzibie WSH lub mają charakter wyjazdowy.

Tablice ogłoszeń

Tablice ogłoszeń znajdujące się w siedzibie WSH skierowane są do studentów i pracowników naukowo-dydaktycznych. Za ich pośrednictwem przekazuje się m.in. informacje dotyczące organizacji zajęć, organizacji roku akademickiego, wydarzeń z życia uczelni, spotkań pracowniczych itp.

Instruktaż indywidualny i zespołowy

W codziennej praktyce wewnętrznego *PR* w Wyższej Szkole Humanitas w Sosnowcu podejmowane są działania o charakterze indywidualnego i zespołowego instruktażu. Instruktaż indywidualny to bezpośrednie spotkania przedstawicieli kierownictwa uczelni (rektor, kanclerz, dziekan, prodekan, dyrektorzy instytutów, kierownicy działów) z jej pracownikami (asystentami, adiunktami, profesorami, pracownikami administracji i obsługi). Spotkania te mają na celu przekazywanie poleceń i sugestii, ale także omawianie pomysłów czy rozwiązań konkretnych kwestii, związanych z działalnością uczelni. Instruktaż indywidualny stwarza nadawcy i odbiorcy możliwość aktywnego uczestniczenia w procesie komunikacji, umożliwia występowanie sprzężenia zwrotnego, zmniejsza ryzyko nieporozumień¹⁵. Instruktaż zespołowy to spotkania w szerszym gronie, z udziałem przedstawicieli władz uczelni i grupy jej pracowników. W ich trakcie przekazywane są polecenia i uwagi dotyczące funkcjonowania jednostek uczelni, dyskutowane są konkretne pomysły i propozycje rozwiązań. Instruktaż zespołowy w WSH może mieć charakter bezpośredni lub kaskadowy, gdy informacja pochodząca od władz uczelni przekazywana jest jej pracownikom

14 W. Grudzewski, I. Hejduk, *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Warszawa 2004, s. 154.

15 A. Szymańska, *Public...*, ibidem, s. 271.

za pośrednictwem kierownictwa średniego szczebla (np. kierowników działów), instruujących podległych sobie pracowników.

Prezentacje multimedialne

Osoby odpowiedzialne za wewnętrzny PR w Wyższej Szkole Humanitas w Sosnowcu przywiązują dużą wagę do wykorzystywania w swojej działalności technik multimedialnych, w tym prezentacji. Uczelnia organizuje prezentacje w celu przekazania pracownikom określonych informacji, np. dotyczących planów rozwoju uczelni, realizacji konkretnych przedsięwzięć naukowych i organizacyjnych, zmian w systemie identyfikacji wizualnej itp. Dotychczas prezentacje multimedialne dla pracowników poprzedzały m.in. wprowadzenie nowej strony WWW uczelni (maj 2005) oraz uruchomienie uczelnianego portalu informacyjnego (październik 2006).

Internal relations stanowi ważny element strategii *public relations*, realizowanej przez Wyższą Szkołę Humanitas w Sosnowcu. Uczelnia przywiązuje dużą wagę do komunikacji wewnętrznej, pamiętając o jednej z podstawowych zasad budowania wizerunku, zgodnie z którą „PR zaczyna się w domu”. Promowanie WSH nie jest i nie może być wyłącznie zadaniem służb PR uczelni. Każdy z jej pracowników pełni istotną rolę w kreowaniu wizerunku szkoły, jest ambasadorem jej marki. Stosunek pracownika do uczelni, stopień, w jakim identyfikuje się on z misją i kulturą organizacyjną szkoły, przekłada się na postrzeganie WSH w środowisku zewnętrznym. Pracownik jest bowiem „pierwszym” źródłem informacji na temat uczelni i stosunków w niej panujących. Z tej przyczyny wewnętrzna komunikacja w szkole ma zasięg szerszy niż mogłoby się wydawać. Obejmuje nie tylko kadre, ale także inne kategorie publiczności uczelni – adresatów działań o charakterze *public relations*.

SUMMARY

Michał Kaczmarczyk

THE USE OF TOOLS OF INTERNAL RELATIONS IN THE UNIVERSITY ACTIVITY ON THE EXAMPLE OF HUMANITAS UNIVERSITY IN SOSNOWIEC

Internal relations are an important element of public relations' strategy that is carrying out by Humanitas University. The University attaches a great significance to the internal communication, remembering about one of the basic rule concerning creating an image, according to which "PR starts at home". Promoting Humanitas University is not and cannot be an assignment only for university PR specialists. Each employee plays an important role in creating the image of the University and is an ambassador of its reputation. The employees' attitude towards the university and an extent to which they identify themselves with mission and organizational culture of the University translate into perceiving Humanitas University in the external environment. Since an employee is the first source of information about the University and the relations that prevail there, the internal communication at the University has a wider range that it would seem. That is for the internal communication includes not only staff but also other categories of university audience that is an addressee of PR actions.

KEY WORDS: Internal relations, communication, image, Public Relations, organization, high education.