

Elżbieta Woźniak-Łojczuk
Uniwersytet Wrocławski

**Komunikat prasowy
jako podstawowe narzędzie
w działaniach media relations
uczelni wyższych:
Politechniki Wrocławskiej,
Uniwersytetu Ekonomicznego,
Uniwersytetu Przyrodniczego
oraz Uniwersytetu Wrocławskiego**

Trzeba po prostu „gdakać”,
by otoczenie dostrzegło
zniesione przez organizację „jajo”¹.

Wśród obszarów działań PR bardzo ważny segment stanowią zagadnienia związane z kontaktem z mediami (tak zwane *media relations*). Są one szczególnie istotne w XXI stuleciu — wieku infocywilizacji² — który z racji postępu technologicznego jest nierozzerwalnie związany z mass mediami. Ogromny rozwój środków masowego przekazu, szczególnie nowych mediów — portali i serwisów skupiających określone rodzaje informacji — powoduje, że kontakty te stanowią niezwykle istotny element pośredniczący w przekazywaniu wiadomości. W dobie „wolnych mediów” panuje wręcz moda na działania zmierzające do wypracowania określonego wizerunku, co nieodzownie wymaga zaangażowania mediów. Symbioza mediów

¹ T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji. Podstawowe pojęcia*, Warszawa 1996, s. 21.

² Pojęcie wprowadzone za: J. Cianciara, B. Uścińska, *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław 1999, s. 18.

i pracowników działów *public relations* jest więc nieunikniona. Media „żywią” się materiałami otrzymywanymi z działów PR, a te dzięki środkom masowego przekazu mogą skutecznie tworzyć swój *image*.

Kontakty uczelni wyższych z mediami są istotne z dwóch powodów. Po pierwsze, społeczeństwo musi być informowane o działaniach placówek edukacyjnych, gdyż to ono finansuje ze swoich podatków ich rozwój. Ponadto, udostępnianie informacji mediom reguluje rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 listopada 1995 roku³:

Naczelne, centralne i terenowe organy administracji rządowej [...], przedsiębiorstwa państwowe i spółki Skarbu Państwa oraz inne jednostki organizacyjne mają obowiązek informowania prasy o swojej działalności oraz udzielania jej niezbędnych wyjaśnień i pomocy w wykonywaniu jej funkcji i zadań.

Po drugie, informacja jest towarem, który uczelnia musi „sprzedać”, i to nie tylko ze względu na społeczny obowiązek czy publiczną odpowiedzialność, ale też ze względu na konieczność przyciągnięcia owym „towarem” potencjalnych odbiorców, a więc przyszłych żaków czy pracowników naukowych. Dzisiejsza walka o studenta to już nie tylko atrakcyjna oferta naukowa, baza dydaktyczno-lokalowa czy możliwości studiów międzynarodowych, ale przede wszystkim reputacja — opinia danej jednostki edukacyjnej, którą wystawiają jej media oraz sami studiujący. Dlatego tak ważny jest dostęp do rzetelnej, systematycznej informacji, która umożliwia wykształcenie opinii o uczelni, a więc stworzenie jej wizerunku w świadomości społecznej.

Relacje z mediami są ważne jeszcze z innych przyczyn. Dla odbiorcy zdecydowanie bardziej wiarygodne są komunikaty medialne niż informacje przekazywane przez sam podmiot — uzyskane z uczelnianych biur promocji bądź ze strony internetowej. Pośrednik, a więc „medium” ma umocnić dany przekaz, uatrakcyjnić go, oderwać od bezpośredniej relacji z nadawcą — nadać charakter uniwersalny, a przez to bardziej obiektywny: „W dalszej perspektywie — [media] współkreują pozytywny wizerunek firmy w odbiorze społecznym”⁴. Media są zatem „instrumentem”, którym posługują się specjaliści od *public relations*; „instrumentem”, który sam chętnie korzysta z informacji przez nich dostarczanych — obecnie szacuje się bowiem, że na polskim rynku medialnym ponad połowa tekstów jest motywowana pracą komórek pijarowskich⁵.

Dzisiejsze kontakty z mediami to zachowania o różnorodnym charakterze, począwszy od oficjalnych komunikatów prasowych poprzez wystąpienia czy wywiady, na kularowych, nieformalnych spotkaniach i bankietach z przedstawicielami „czwartej władzy” skończywszy. Wszystkie wymienione działania mają jeden cel — utrzymać pozytywne, partnerskie kontakty z dziennikarzami, dzięki którym informacje będą regularnie docierały od nadawców (w tym wypadku od uczelni

³ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 listopada 1995 roku § 1 pkt 1.

⁴ P. Andrzejewski, W. Kot, *Medialne public relations*, Poznań 2006, s. 93.

⁵ *Ibidem*.

wyższych) do odbiorców (społeczności lokalnych i ogólnopolskich, szczególnie studentów, ale i sektora rządowego, prywatnego, a także do tak zwanych przeciętnych odbiorców). Sam Black dla zobrazowania relacji między PR a dziennikarzami wprowadza pojęcie „pomostu”:

Public relations nigdy nie powinno tworzyć bariery między mediami a instytucją — powinno raczej zawsze starać się być „pomostem”, po którym wiadomości i informacje mogą przepływać w obydwie strony bez przeszkód⁶.

Wspomniany „pomost” musi być wsparty wiedzą dotyczącą specyfiki mediów, ich cyklu wydawniczego i zapotrzebowania oraz charakteru pracy, które pozwalają wyróżnić podstawowe zasady współpracy z redakcjami⁷:

- należy traktować dziennikarzy nie jako zagrożenie, lecz jako szansę; ważna jest świadomość zależności komórek public relations i dziennikarza (redakcji),

- istotne jest prowadzenie stałego monitoringu mediów pod kątem materiałów ukazujących się o danym podmiocie gospodarczym; monitoring pozwala wychwycić również działania podejmowane przez konkurencję (tu: inne uczelnie),

- gotowość do współpracy, rzetelność, kompletność materiału to podstawowe cechy, jakimi powinien charakteryzować się dział PR, a ponadto: kreatywność, otwartość na niespodziewane wydarzenia, szybkie odnajdowanie się w nowych sytuacjach, elastyczność,

- wiarygodność to fundament wszelkich kontaktów — informacje wysyłane do prasy muszą być prawdziwe i konkretne, napisane jasnym i prostym językiem, bez nacechowania stylistycznego,

- efektywna współpraca z dziennikarzami wymaga doskonałej znajomości prawa autorskiego i prasowego oraz precyzyjnie przygotowanego klucza prasowego, który pozwoli na kontakt z odpowiednimi tematycznie mediami,

- dział PR powinien być przygotowany na każdą sytuację — opracować listę kontrowersyjnych, trudnych tematów, przygotować plan działania w sytuacjach kryzysowych.

Ponadto w relacjach z mediami nie można zapominać o dwutorowym charakterze działań, określonych przez Wojciecha Budzyńskiego jako: „Po pierwsze: zapewnienie właściwej informacji, po drugie: ciągłe kształtowanie właściwych stosunków z redakcjami”⁸. Podkreśla on nie tylko aspekt doraźny, czasowy i czysto informacyjny — przygotowywanie i dostarczanie komunikatów prasowych — ale również stałe kontaktowanie się niezależnie od wydarzeń. Szczególnie ważne jest ono w przypadku kontaktów na linii: lokalne podmioty gospodarcze–lokalne media, gdzie bardziej niż sama informacja potrzebne są działania zapewniające zdrowe relacje i dbałość o efektywną współpracę mającą na uwadze troskę nie tylko

⁶ S. Black, *Public relations*, Kraków 2006, s. 67.

⁷ W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2000, s. 86.

⁸ *Ibidem*, s. 85.

o wzajemne korzyści (podmiot–media), ale też dbałość o rozwój całej społeczności lokalnej. Pożądane jest tu szersze — perspektywiczne — spojrzenie na ogół relacji z mediami i nieopisywanie ich wyłącznie w marketingowym ujęciu korzyści i strat, gdyż takie wnioskowanie zawsze prowadzić będzie do przekłamań. Mimo że wielu odbiorców krytycznie odnosi się do „czwartej władzy” i deklaruje niechęć do niej motywowaną brakiem obiektywizmu dziennikarskiego i tendencją do przekłamywania rzeczywistości, to jednak nadal traktuje media jako jedyne, podstawowe i, co istotne, wiarygodne źródło informacji, często bezkrytycznie przyjmując przekazywane przez nie wiadomości. Trafne będzie tu przywołanie słów Wojciecha Jabłońskiego: „Jeśli prasa (media) o czymś mówi, to znaczy, że to ważne, że to istnieje”⁹. W praktyce oznacza to regularne i konsekwentne komunikowanie o wydarzeniach, i to zarówno o tych najwyższej rangi, jak i o tych, które mogą pozostać w formie dziennikarskich zajawek czy choćby ciekawostek lub anegdot. Celowość działań z mediami to przede wszystkim komunikowanie o uczelni jako o jednostce, która jest motorem napędowym wielu inicjatyw dotyczących nie tylko sfery *stricto* naukowej, ale także i kulturalnej, sportowej czy społecznej. Pomocne będzie tu zestawienie Jarosława Flisa zrealizowane na podstawie obserwacji funkcjonowania jednostek publicznych

A. Sprawy wewnętrzne

Struktura	wybory władz, personalia zmiany własnościowe zmiany organizacyjne
Rozwój	otwarcie lub zamknięcie oddziału, obiektu ukończenie lub rozpoczęcie przedsięwzięcia nowe oferty i produkty nowi klienci nowe technologie i wynalazki poprawa warunków pracy, szkolenia certyfikaty wyznaczanie celów ogłoszenie bilansu
Otwarcie na świat	publiczna kontrola, przegląd, dni otwarte objazd prezentacyjny
Ciekawostki	jubileusz wyprawa, wyjazd, wycieczka zabytkowe budynki i przedmioty hobby pracowników

⁹ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 31.

B. Relacje z innymi

Współpraca	zainicjowanie wspólne działanie wystąpienia na forum innego podmiotu przystąpienie do organizacji
Kontakty oficjalne	zaanonsowanie spotkania wizyta osobowości otrzymanie listu odpowiedź na list
Ocena	protest poparcie ocena merytoryczna odniesienie się do oceny uhonorowanie
Porównania	udział w targach miejsce w rankingu
Rywalizacja	współzawodnictwo wyzwanie udział w konkursie
Pobudzenie działalności dla dobra publicznego	na rzecz rozwoju społeczności lokalnej działalność ekologiczna działalność charytatywna mecenaty sponsoring

C. Fakt publiczny

Wiadomość	komentarz reakcja
Data	powszechnie znany dzień lub tydzień wakacje, dzień wolny
Debata	głos w debacie zaaranżowanie debaty świadectwo w debacie

D. Raporty i badania

Własne	cudze
	analiza
	prognoza
	zestawienie faktów
Cudze	ocena
	dostosowanie do potrzeb lokalnych
	wykorzystanie

Ryc. 1. Tematyka podejmowana w komunikatach prasowych różnych jednostek publicznych

Źródło: J. Flis, *Samorządowe public relations*, Kraków 2007, s. 104, rys. *Przynęty na media*.

i pokazujące szeroki wachlarz możliwości tematycznych podejmowanych w komunikatach prasowych.

Konkurencja informacyjna w dzisiejszym świecie jest ogromna, jednak uczelnie zyskują przewagę tym, że komunikaty o ich działaniach, przynajmniej teoretycznie, mają pierwszeństwo w mediach. Informowanie o posunięciach instytucji publicznych — jednostek dobra społecznego — jest nadrzędną misją mediów w społeczeństwie demokratycznym. Nie oznacza to jednak, że nie potrzeba pracy nad upublicznianiem określonych faktów — należy o nich nie tylko sprawnie komunikować, ale też panować nad całościową polityką informacyjną uczelni, by nie dopuścić do szumu informacyjnego, plotek czy niedomówień. Działania te są o tyle istotne, że na uczelniach kształci się i pracuje zawodowo wiele tysięcy osób, co potęguje możliwość pojawiania się sprzecznych z prawdą wiadomości.

Do analizy materiałów przygotowywanych dla mediów wybrane zostały komunikaty prasowe¹⁰, ponieważ w obrębie systemu informacji bieżącej¹¹ są one formą najważniejszą, określaną również jako: depesze agencyjne, notatki prasowe, informacje bieżące, press release czy newsy. Dan Nimmo uważa, że nie istnieje uniwersalna definicja newsa, czyni jednak pewne zastrzeżenia z nim związane: „News nie jest tym, z czym zgadzają się wszyscy zaangażowani w proces tworzenia informacji (news-person), ale tym, co przekazują główne osoby mediów, gatekeepers”¹².

Jest więc finalnym produktem złożonego procesu, w którym wyróżnia poszczególne etapy¹³:

— zdarzenie — punkt wyjściowy procesu. Wśród zwykłych, codziennych czynności powstaje — drogą ewolucji — news. Tak zwyczajne wydarzenia jak jeden

¹⁰ Analizie poddane zostały komunikaty prasowe wysyłane przez uczelnie w roku akademickim 2007/2008, oprócz komunikatów UWr — badaniu poddane zostały newsy wysyłane w semestrze zimowym roku akademickiego 2008/2009.

¹¹ W. Budzyński, *op. cit.*, s. 88.

¹² D. Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica 1978, s. 184.

¹³ *Ibidem*, s. 184–185.

z tysięcy startów samolotu czy kolejny dzień w fabryce mogą stać się tłem dla pojedynczej informacji roztrząsanej potem przez media,

— wydarzenie — fakt, który łamie codzienny bieg zdarzeń. Powoduje on, że niektóre z nich narastają do rangi wydarzeń. Ludzie zaczynają dostrzegać niezwykłość działań odbiegających od przewidywanego biegu zdarzeń (samolot zostaje porwany, w fabryce dochodzi do strajku),

— ważne wydarzenie — w tym momencie pojawiają się dziennikarze, którzy ustalają, co się stało, po czym opisują dane wydarzenie. Zaczyna się proces zbierania i obróbki materiału informacyjnego,

— news — zauważone przez dziennikarzy wydarzenie, które staje się wyjątkowe na tle codziennych zdarzeń, przenika do mediów i, co za tym idzie, zostaje upublicznione po przejściu procesu przetwarzania go przez reporterów i ostatecznej akceptacji szczebla zarządzającego organizacją medialną. Publiczność masowa, a nie jak do tej pory tylko bezpośredni uczestnicy wydarzenia i opisujący je dziennikarze, stają się „świadkami” newsa.

Biura i działy PR¹⁴ przygotowują notatki prasowe, a dziennikarze z ogromu codziennie spływających newsów muszą wybierać te, które staną się redakcyjnym tematem (pomijam tu sytuację, w której dziennikarze wykorzystują w całości materiał nadesłany przez biuro, często jeszcze podpisując go swoim nazwiskiem). Aby więc przebić się informacyjnie ze swoim komunikatem, oprócz wykorzystania wiedzy dotyczącej konstruowania newsa, trzeba go przygotowywać zgodnie z obowiązującymi standardami, a więc:

— wysyłać komunikaty regularnie do redaktora zajmującego się daną tematyką po uprzednim telefonicznym nawiązaniu z nim kontaktu, tj. sprawdzeniu adresu skrzynki elektronicznej,

— przygotowując komunikat, należy pamiętać o prezentowaniu treści zgodnie z zasadą tak zwanej odwróconej piramidy,

— komunikat powinien zawierać wszystkie elementy składowe: elementy graficzne (zgodne z identyfikacją wizualną), tytuł, lead (czyli ‘główkę’), treść właściwą, dodatkowe informacje, dane kontaktowe, embargo,

— dopuszczalna objętość notatki prasowej to jedna strona formatu A4, jego graficzna oprawa powinna być zgodna z CI instytucji/firmy/organizacji.

Literatura prezentuje różne schematy konstruowania komunikatów prasowych, które jednak zasadniczo zawierają te same elementy składowe, inaczej je tylko nazywając:

— schemat Wojciecha Budzyńskiego¹⁵,

¹⁴ W tekście używam zamiennie ogólnych pojęć: „dział/biuro promocji/PR”; pomijam pełne nazwy tych jednostek uczelnianych, gdyż nazewnictwo jest w tym wypadku kwestią drugorzędną; najważniejszy jest zakres wykonywanych zadań, czyli analizowane tu komunikaty prasowe należące do narzędzi media relations.

¹⁵ W. Budzyński, *op. cit.*

Nadruk firmowy	
	Miejsce i data
Napis: Informacja dla prasy	
Ewentualne zastrzeżenie terminu publikacji, np.: <i>nie publikować przed</i> , lub zastrzeżenie wyłączności, np. <i>do wyłącznej wiadomości gazety</i>	
Nagłówek	
Tekst	Lead streszczający. Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego? Korpus (tekst zasadniczy) — najistotniejsze informacje na początku, — krótkie akapity, — podwójny odstęp. Zakończenie/Konkluzja
Informacja o załącznikach (np. o zdjęciach)	Imię, nazwisko, telefon osoby udzielającej informacji

Ryc. 2. Schemat konstruowania komunikatów prasowych Wojciecha Budzyńskiego

Źródło: W. Budzyński, *op. cit.*, s. 87.

— schemat Piotra Andrzejewskiego i Wiesława Kota (ryc. 3).

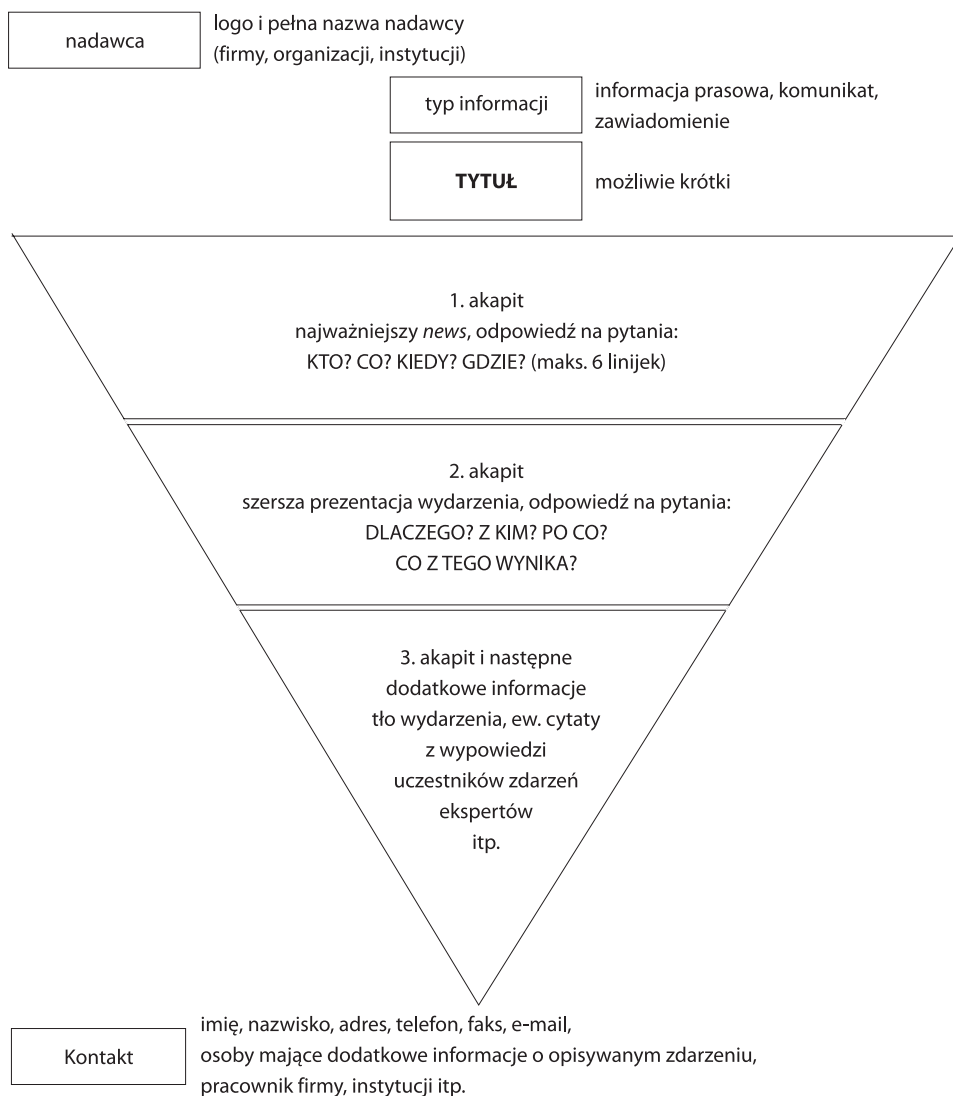
Ryc. 2 pokazuje nie tylko architekturę tekstu, ale też standardy dziennikarskiego prezentowania treści, czyli tak zwaną „zasadę odwróconej piramidy”¹⁶: „*Piramida* polega na tym, że istotę wydarzenia podaje się na początku depeszy, a w kolejnych akapitach przechodzi się do spraw coraz mniej istotnych”.

O kompozycji komunikatów prasowych — zwłaszcza o technicznym ich aspekcie — pisze Fraser P. Seitel¹⁷, zwracając uwagę na:

— odstępy — informacje prasowe powinny być pisane z zastosowaniem podwójnego odstępu, na papierze formatu A4,

¹⁶ P. Andrzejewski, W. Kot, *op. cit.*, s. 27.

¹⁷ F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 286.



Ryc. 3. Schemat konstruowania komunikatów prasowych Piotra Andrzejewskiego i Wiesława Kota
 Źródło: P. Andrzejewski, W. Kot, *op. cit.*, s. 29.

- papier — należy używać standardowego, niedrogiego papieru. Dziennikarze zdobywają Nagrodę Pulitzera za reportaże pisane na zwykłym papierze,
- identyfikację autora — na wypadek, gdyby redaktor potrzebował dodatkowych informacji, u góry strony powinno być widoczne nazwisko, adres i numer telefonu osoby, która przygotowała materiał,

— datę upowszechniania informacji (tak zwane embargo) — informacje powinny mieć zawsze oznaczone daty, niezależnie, czy są przewidziane do natychmiastowego czy późniejszego wykorzystania. Warto tu zaznaczyć, że embargo są honorowane jedynie w wyjątkowych przypadkach, na przykład danych zastrzeżonych lub poufnych danych medycznych czy rządowych,

— marginesy — powinny być na tyle szerokie, by umożliwić redaktorowi robienie notatek; z reguły 2,5–3,5 cm,

— długość — informacja prasowa to nie książka,

— akapity — akapity powinny być krótkie, nie dłuższe niż sześciowersowe,

— adnotacje porządkowe — skróty dziennikarskie lub inaczej adnotacje porządkowe również powinny być widoczne w informacji prasowej — na przykład wyraz „dalej” u dołu strony w sytuacji, kiedy tekst jest kontynuowany na następnej stronie,

— nagłówki — nagłówki to dobry pomysł, gdyż pozwalają na lepszą sprzedaż informacji i ułatwiają pracę wydawcy sieciowemu,

— korektę — gramatyka, ortografia i pisownia muszą być bez zarzutu. Błędy literowe, gramatyczne czy pisowni powodują, że materiał trafia do kosza,

— terminy — piszący informacje prasowe muszą mieć na względzie terminy wiążące wydawców (deadline’y). Ponieważ przeterminowana informacja to żadna informacja, tekst dostarczony nawet z niewielkim opóźnieniem równie dobrze może w ogóle nie być wysyłany,

— roztropne korzystanie z internetu — najlepiej zorientować się przed zrealizowaniem wysyłki materiału, jaki kanał otrzymywania informacji dziennikarz preferuje.

Oprócz poprawności graficznej ważna jest również znajomość tak zwanych wyznaczników atrakcyjności komunikatów prasowych, wpływających na zainteresowanie materiałem i podjęcie proponowanego tematu¹⁸:

— aktualność — informacja jest tak świeża, że w ciągu kilku godzin może zostać zmieniona albo stać się nieaktualna, na przykład dane dotyczące osób rannych w katastrofie,

— bliskość — czytelnicy są bardziej zainteresowani wydarzeniami dotyczącymi bezpośrednio ich samych, a nie dalekich krajów czy nieznanymi grup,

— konsekwencje — jeśli informacja dotyczy dużej grupy ludzi, oznacza to, że jej konsekwencje będą większe, niż gdyby odnosiła się ona do wąskiego kręgu,

— znaczenie dla opinii publicznej — informacje o osobach publicznych, znanych koncernach wzbudzają większe zainteresowanie, niż gdyby dotyczyły one nieznanymi instytucji i osób,

— dramatyzm — im więcej elementów zaskoczenia i napięcia, tym lepiej, wszystko, co wyzwała śmiech lub płacz, ożywia informację,

— niezwykłość — czytelnik lubi się dziwić; niezwykłość informacji odróżnia ją od pozostałych,

¹⁸ Por. H. Meisert, *Mitarbeiter besser informieren*, Frankfurt 1993, s. 160–163.

— walka — konflikt i walka między zwierzętami, ludźmi albo narodami, walka człowieka z naturą itd. wypełniają historię; elementy walki znajdują się także w sporcie i w pracy.

Wyznaczniki potęgują szansę na publikację materiału, co nie oznacza oczywiście, że w mediach nie mogą pojawić się informacje interesujące pod jeszcze jakimś innym względem opinii publicznej.

Komunikat prasowy — analizy

Wszystkie powyższe rozważania teoretyczne pozwalają przejść do analizy konkretnych przykładów komunikatów prasowych z czterech uczelni.

W przypadku badanych placówek struktura podstawowych przekazów wysyłanych do mediów — komunikatów prasowych — jest bardzo różna i zależna od rodzaju i schematu, jaki wybrały poszczególne działy PR. Właściwą analizę muszą poprzedzić pewne uwagi wstępne dotyczące funkcjonowania biur promocji w tym zakresie.

Badania pokazują, że żadna z uczelni nie prowadzi elektronicznego biura prasowego, a więc na swojej stronie internetowej nie posiada formularzy umożliwiających automatyczne wysyłanie informacji prasowych oraz wszelkiego rodzaju innych materiałów za pośrednictwem specjalnie przygotowanych do tego narzędzi internetowych. Z takich biur prasowych korzysta wiele firm i instytucji, usprawniając i uskuteczniając w ten sposób swoją pracę. Biuro prasowe umożliwia bezpośrednią dystrybucję materiałów do dziennikarzy zarejestrowanych przez nadawcę w tak zwanym „media komunikatorze”, a także umożliwia zainteresowanym dziennikarzom bezpłatną rejestrację i całodobowe logowanie się do biura, pozwalające na podgląd zawartych w nim materiałów tekstowych, audio i wideo wraz z możliwością ściągnięcia ich oraz diachronicznego przeglądania. Narzędzia dostępne w biurze prasowym ułatwiają też sprawdzanie zasięgu dystrybuowanych materiałów, a więc liczby odbiorców, którzy je odebrali, oraz osób, które sprawdziły czytniki RSS. Oczywiście biura prasowe stanowią jedno z narzędzi, które nie wyklucza tradycyjnego mailingu do redaktorów (wysyłka za pomocą dostępnych na rynku programów pocztowych na przykład Outlook, Thunderbird). Mimo że komórki promocji nie wdrożyły biur prasowych, to jednak korzystają z innych możliwości, jakie daje sieć internetowa. Dwie spośród czterech analizowanych uczelni — Politechnika Wrocławska oraz Uniwersytet Przyrodniczy — zamieszczają swoje komunikaty prasowe w specjalnie wyodrębnionych zakładkach, umożliwiając w ten sposób dotarcie do informacji wszystkim zainteresowanym osobom, nie tylko dziennikarzom (zobacz na: www.pwr-wroc.pl, www.up.wroc.pl).

Zdecydowanie największą bazę swoich komunikatów w wersji elektronicznej z możliwością pobrania pliku posiada Uniwersytet Przyrodniczy — dokumenty z podziałem na poszczególne miesiące zarchiwizowane są od 2002 roku. Politechnika internetową prezentację notatek datuje na początek roku 2006.

Kolejna uwaga wstępna dotyczy innych materiałów upublicznianych za pośrednictwem stron internetowych. Tylko Politechnika Wrocławska udostępnia elektroniczne prezentacje o uczelni, uwzględniając poszczególne grupy odbiorców, nie wykluczając również dziennikarzy jako adresatów. Zamieszczone prezentacje stanowią cenne źródło informacji o samej uczelni (podstawowe dane liczbowe, statystyczne), jej działaniach czy rekrutacji, dając w ten sposób pełny ogłód inicjatyw przez nią podejmowanych. Jednocześnie należy tu zaznaczyć, że strona Politechniki zawiera największą bazę informacji spośród wszystkich czterech analizowanych placówek. Elektroniczne prezentacje pozwalają na dotarcie do danych, które niezwykle często wykorzystywane są przez media. Ułatwia to tym samym ich pracę, nie angażując dodatkowo działu promocji do wyszukiwania na przykład podstawowych informacji liczbowych o uczelni — raz zgromadzone w wyczerpującym, ogólnodostępnym, uaktualnianym co roku dokumencie są wiarygodnym źródłem dla wszystkich zainteresowanych. O takich dodatkowych formach przekazu powinny pomyśleć również pozostałe uczelnie — profesjonalnie przygotowane, graficznie opracowane są przecież niewielkim, acz bardzo cennym elementem w procesie komunikowania, a wtórnie przecież w procesie postrzegania uczelni. Poczynione uwagi wstępne pozwalają przejść do analizy konkretnych komunikatów prasowych.

Najobszerniejsze merytorycznie są komunikaty prasowe Uniwersytetu Przyrodniczego, wysyłane z częstotliwością średnio 5 materiałów miesięcznie (z wyjątkiem okresu wakacyjnego, kiedy depesz jest mniej), co przekłada się na liczbę około 20 publikacji prasowych (pomijam tu inne media ze względu na to, że uczelnie nie prowadzą archiwizacji materiałów pozaprasowych). Budowa komunikatów UP przedstawiona jest na rycinie 4.

W architektonice komunikatów prasowych UP wyróżnia się przede wszystkim nagłówki — graficzne elementy zgodne z systemem identyfikacji wizualnej uczelni wraz z pełnymi danymi teleadresowymi nadawcy, a więc biura promocji i rzecznika. Ten pierwszy segment zamyka kolejny detal graficzny: nagłówek określający typ komunikatu — „informację prasową”. W dalszej części umieszczone są podstawowe składowe przekazu, a więc: data, tytuł, lead (choć w niektórych komunikatach bywa on pomijany) oraz treść właściwa, w której często wydzielone są graficznie najważniejsze informacje w obrębie komunikatu. W informacji prasowej pojawia się także nadawca — rzecznik uczelni.

Analizując komunikat pod względem czysto informacyjnym, można zauważyć nową tendencję, która pojawia się w komunikatach prasowych, a jest motywowana przeobrażeniami w obszarze komunikacji społecznej. W treści informacji podawane są numery telefonów komórkowych osób bezpośrednio związanych z danym komunikatem, na przykład: kontakt do osoby przygotowującej II Biennale Architektury Krajobrazu (zobacz ryc. 4). Na innych uczelniach numery telefonów komórkowych podawane są nieco rzadziej niż na UP (preferuje się podawanie adresów e-mailowych) i to zazwyczaj w przypadku inicjatyw, które prowadzi studenci. Biuro promo-



Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

ul. Norwida 25
50-375 WROCŁAW
POLSKA

tel. 0 71 3205-255
tel./fax 0 71 3205-393
E-mail: mwi@up.wroc.pl
malgorzata.wanke-jakubowska@up.wroc.pl
tel. kom. 693-362-193

Biuro Informacji i Promocji Uczelni

INFORMACJA PRASOWA

Wrocław, 28 maja 2008 roku

Projekty architektów krajobrazu do oceny

Pokaz możliwości zastosowania tomografu dźwiękowego do badania drzew (dr Elżbieta Szopińska – tel. 608 682 955) czy też poszukiwanie wzorcowych rozwiązań dla Dolnego Śląska na przykładzie koncepcji rewaloryzacji Parku Szczytnickiego we Wrocławiu (prof. Alina Drapella-Hermansdorfer – 606 483 436) to tylko niektóre z tematów poruszanych podczas sesji plenarnej

II Biennale Architektury Krajobrazu

które rozpocznie się

**w poniedziałek, 2 czerwca, o godzinie 11.00 w gmachu
Centrum Dydaktyczno-Naukowego przy pl. Grunwaldzkim 24 a**

Obrady poprzedzi **posiedzenie jury** w składzie: **prof. Andrzej Drabiński** – dyrektor Instytutu Architektury Krajobrazu Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, **prof. Elżbieta Trocka-Leszczynska** – dziekan Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej, **prof. Tomasz Nowak** – dyrektor Ogrodu Botanicznego, **dr Janusz Korzeń** z Wojewódzkiego Biura Urbanistycznego, **Krystyna Haladyn** z Biura Rozwoju Wrocławia oraz **dr Justyna Rubaszek** z Instytutu Architektury Krajobrazu Uniwersytetu Przyrodniczego jako sekretarz. Jury oceni zgłoszone na konkurs prace. Są to projekty studentów architektury krajobrazu dotyczące m.in. **zagospodarowania otoczenia zbiornika wodnego w Kluczborku, rewitalizacji parku w Sycowie, zagospodarowania terenów zieleni w Zgorzelcu oraz folwarku w Pawłowicach**. Po ogłoszeniu wyników i wręczeniu nagród będzie można zwiedzić wystawę zgłoszonych na konkurs prac.

Pokaz możliwości zastosowania tomografu dźwiękowego do badania drzew rozpocznie się o godz. 12.00, wykład plenarny na temat „Poszukiwanie wzorcowych rozwiązań dla Dolnego Śląska – koncepcja rewaloryzacji Parku Szczytnickiego we Wrocławiu” połączony z sesją Komisji Urbanistyki i Architektury PAN – o godz. 12.45.

Podczas sesji popołudniowej, która odbędzie się w Centrum Kształcenia Ustawicznego w Pawłowicach, przewidziano prezentację koncepcji zagospodarowania folwarku w Pawłowicach na cele Rolniczego Centrum Kongresowego i Wystawienniczego opracowaną przez studentów III roku architektury krajobrazu.

Więcej informacji na ten temat II Biennale Architektury Krajobrazu może udzielić **prof. Andrzej DRABIŃSKI** (tel. 605 042 878 lub 071 320 18 62)

Małgorzata Wanke-Jakubowska
RZECZNIK PRASOWY

Ryc. 4. Komunikat prasowy Uniwersytetu Przyrodniczego

Źródło: Zbiory własne Autorki.

cji UP zachowanie takie wyjaśnia względami czysto praktycznymi — dziennikarze otrzymują pełną informację, która zdecydowanie ułatwia im pracę, a sami zainteresowani (koordynatorzy wydarzeń) w praktyce takiej nie widzą niczego złego, wręcz przeciwnie — wyrażając zgodę na udostępnienie swojego numeru telefonu komórkowego — przygotowani są na możliwy kontakt ze strony mediów.

W samej wersji graficznej na uwagę zasługuje kolorystyka całego komunikatu — barwy dopasowane są do kolorów uczelni, co wzmacnia identyfikację z jednostką na poziomie wizualnym (uczelnia jest na etapie wprowadzania nowego CD). Ponadto wyodrębnienie większym rozmiarem i kolorem czcionki najważniejszych składowych komunikatu sprawia, że można natychmiast odnaleźć najistotniejsze wiadomości. Dodatkowym elementem ułatwiającym przekaz jest zapis nazwisk osób — bohaterów komunikatu — pogrubioną czcionką, a często nawet drukowanymi literami. Jedynym elementem, który należałoby zmienić — ujednolicić — jest krój i wielkość pisma, gdyż występuje zarówno Times New Roman, jak i Arial, a wielkość waha się od 12 do nawet 26 punktów.

Komunikaty UP reprezentują bardzo wysoki poziom zarówno merytoryczny, jak i językowy. Patrząc na stylistykę tekstu, dostrzec można niezwykłą rzeczowość oraz staranność w zawarciu w nim wszystkich informacji zgodnie z zasadą 5 pytań informacji prostej (kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego/w jakim celu). Komunikaty te, jak się okaże po analizie kolejnych przykładów z innych uczelni, są najdłuższe, najobszerniejsze, co jednak nie zmienia faktu, że mieszczą się w powszechnie przyjętym standardzie jednej strony A4. Tytuły komunikatów to zazwyczaj równoważniki zdań, czasem zdarzają się również wypowiedzenia pojedyncze. Sama językowa struktura tytułów zgodna jest ze stylem dziennikarskim — rzeczowa, zawierająca najważniejszą treść, jednakże, co będzie widać szczególnie w zestawieniu z komunikatami Politechniki Wrocławskiej, brakuje jej tak zwanego polotu dziennikarskiego, a więc niekonwencjonalnego zestawienia językowego, gry słów czy innych zabiegów retoryczno-stylistycznych, które przyciągają uwagę potencjalnego odbiorcy, budząc u niego zaciekawienie. Biuro UP wybrało styl oficjalny, rzeczowy, czysto informacyjny.

Nieco inaczej, zwłaszcza w wersji graficznej, buduje swoje komunikaty Politechnika Wrocławska, która do mediów wysyła średnio miesięcznie 8–10 informacji prasowych, co w tym samym przedziale czasowym skutkuje około 100–120 przekazami w mediach. Sama struktura komunikatu jest przedstawiona na rycinie 5.

Architektonika komunikatów politechnicznych jest nieco uboższa niż analizowanego wcześniej komunikatu z UP. Zdecydowanie prostsza jest forma graficzna — brak logotypu, widać jedynie nazwę uczelni będącą nagłówkiem komunikatu. Podobnie jak na UP, pojawia się nadawca, ściśle określony w górnej lewej części wraz z podaniem danych teleadresowych, brakuje jednak wyraźnego określenia rodzaju dokumentu (czyli „komunikatu prasowego”). Dodatkowym elementem, który nie występował we wcześniejszych przykładach, jest fraza: „Wszystkie redakcje”, określająca odbiorców tekstu. Tytułatura w przykładach politechnicznych jest zdecydo-

Politechnika Wrocławska

Biurowie Prasowe
Politechniki Wrocławskiej
tel. 071 320-43-43, 320-43-88
kom. 0695 350 432

Wrocław, 30 kwietnia 2008 r.

Wszystkie redakcje,

SZTUCZNY CZŁOWIEK Z WROCŁAWIA?

Grupa badaczy z Zakładu Podstaw Cybernetyki i Robotyki, Instytutu Informatyki, Automatyki i Robotyki Politechniki Wrocławskiej bierze udział w międzynarodowym projekcie badawczym koordynowanym przez Queen Mary College, University of London. Projekt nosi nazwę

„Roboty i interaktywni towarzysze życia” **(Living with Robots and Interactive Companions - LIREC)**

Zadaniem projektu LIREC jest opracowanie nowej technologii interaktywnych towarzyszy życia człowieka, wirtualnych lub mających postać robota, wyposażonych w inteligencję emocjonalną, zdolnych do utrzymywania długotrwałych relacji społecznych z człowiekiem. Projekt stanowi także pierwszą na świecie próbę zbadania reakcji człowieka na zjawisko migracji, gdy towarzysz życia, z którym człowiek nawiązał pewną więź emocjonalną zmienia się, na przykład z robota w obiekt wirtualny ukazujący się na ekranie komputera osobistego lub na wyświetlaczu telefonu komórkowego.

Zespół z Politechniki Wrocławskiej jest członkiem Konsorcjum, w którego skład wchodzi 9 innych instytucji o europejskiej renomie. Zadaniem Konsorcjum w trwającym 4 i pół roku projekcie będzie zaprojektowanie i zbadanie różnorodnych, autonomicznych interaktywnych towarzyszy życia człowieka.

Koordynator projektu, profesor Peter McOwan z Wydziału Informatyki Queen Mary College powiedział: *„Interesuje nas, w jaki sposób mogą powstać i rozwinąć się długotrwałe relacje społeczne między ludźmi a sztucznymi obiektami, dzielącymi wspólną przestrzeń społeczną. Być może, w krótkim czasie nie będziemy w stanie zbudować robota, który, na przykład potrafiłby w każdych okolicznościach przygotować przyjęcie, zamierzamy jednak zbadać, jak można rozwinąć tego typu przyjazną człowiekowi technologię w przyszłości i próbować przewidzieć, jak takie inteligentne maszyny powinny wyglądać i jak my, ludzie, mamy je traktować.”*

W ramach projektu **Zespół z Politechniki Wrocławskiej** zajmie się problematyką percepcji i komunikacji, różnymi formami urzeczywistnienia robotów – towarzyszy życia, zagadnieniem migracji umysłu robota i pracami projektowo-konstrukcyjnymi z zakresu robotyki. Zespół składa się z 3 doktorantów i studenta V roku specjalności Robotyka oraz 5 pracowników naukowo-dydaktycznych Zakładu Podstaw Cybernetyki i Robotyki Instytutu Informatyki, Automatyki i Robotyki.

Zdaniem **kierownika Zespołu, profesora Krzysztofa Tchon**a, zadania badawcze, z którymi będzie się musiał zmierzyć Zespół stanowią wyzwania intelektualne, jednak umiejętności i entuzjazm członków Zespołu, a także dobra współpraca z partnerami Konsorcjum daje uzasadnioną nadzieję na powodzenie całego przedsięwzięcia.

W projekt LIREC zaangażowanych jest 11 partnerów z 7 krajów, 9 instytucji akademickich: Queen Mary, University London, Swedish Institute of Computer Science (SICS), Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Investigacao e Desenvolvimento em Lisboa (INESC-ID), University of Hertfordshire, Otto-Friedrich – Universität Bamberg; Heriot Watt University, Politechnika Wrocławska, Eotvos University i dwie firmy FOAM (Belgia) i CNOTIFORM (Portugalia).

Osoby zainteresowane tematem prosimy o kontakt z prof. K. Tchonem pod adresem e-mail: **krzysztof.tchon@pwr.wroc.pl**

Ryc. 5. Komunikat prasowy Politechniki Wrocławskiej

Źródło: Zbiory własne Autorki.

wanie bardziej dynamiczna i fantazyjna — często wykorzystuje się gry językowe, przenośnie, dualizm form czy pytania retoryczne. Wiele tytułów inspiruje do przeczytania dokumentu na przykład: *Lingwistyczne zapasy* (26 kwietnia 2008), *Z owiewką i bez* (17–19 marca 2008) czy *Władcy internetu* (12 lutego 2008). Oczywiście nie brak i form bardziej standardowych, oficjalnych: na przykład *Geo-centrum już widać* (28 lutego 2008), *Międzykontynentalna współpraca* (12 marca 2008). Dużo większy jest również zakres treściowy komunikatów wysyłanych przez biuro PWr. Często opisane są w nich studenckie inicjatywy naukowe, kulturalne, społeczne oraz różnego rodzaju wyróżnienia dla młodych naukowców; bogato reprezentowana jest także działalność sportowa, zarówno na poziomie studenckim, jak i profesorskim (zobacz komunikat prasowy przedstawiony na ryc. 6). Zdecydowanie mniej takich komunikatów ukazywało się na UP, gdzie koncentrowano się na działaniach naukowych uczelni, pozostawiając inne rodzaje aktywności nieco na boku.

W architektonice tekstu komunikatu, poza tytułem, wyróżnić można lead oraz treść właściwą. Podobnie jak na UP, ważne informacje wyróżnia się większym krojem czcionki bądź pogrubieniem (zob. ryc. 5 i 6). Treść właściwa odpowiada na 5 podstawowych pytań zgodnych z wyznacznikami informacji prostej. Komunikaty Politechniki pozornie wydają się krótsze niż te na UP ze względu na wykorzystanie w nich mniejszej czcionki — 10-punktowej Verdany. Język informacji prasowej zachowuje normy poprawności językowo-stylistycznej, znaleźć można jednak uchybienia w warstwie edytorskiej. Często pojawiają się tzw. wiszące litery, czyli pozostawione na końcu linii tekstowych spójniki czy przyimki. Elementy te należałoby za pomocą „twardych spacji” przenieść do kolejnych wersów. Czasem również, być może w nawale pracy, pomija się formatowanie, to znaczy justowanie tekstu, co daje wrażenie nieprofesjonalizmu i niedbalstwa. Komunikat zakończony jest powtórzoną stopką biura promocji, którą z powodzeniem można pominąć, nie tracąc na mocy informacyjnej tekstu. Podobnie jak w przykładach z UP notatka nie przekracza jednej strony A4 (z wyjątkiem szczególnych ważnych przekazów) i jest praktycznie gotowym materiałem dziennikarskim.

Podsumowując rozważania o komunikatach politechnicznych, na pewno należy zwrócić uwagę na kształt językowy ich tytułów — są one ciekawe, oryginalne, atrakcyjne dziennikarsko. Niebywałym plusem jest także liczba materiałów prasowych na miesiąc. Wielokrotnie jest ona równa lub nawet przekracza 10, co oznacza, że przynajmniej dwa razy w tygodniu dziennikarze otrzymują uczelniane informacje. Słabością tych notatek są zaś drobne uchybienia edytorskie oraz dość słabo reprezentowana warstwa graficzna komunikatu, mimo że Politechnika jako pierwsza wprowadziła jednolity system identyfikacji.

Kolejną uczelnią, której komunikaty będę rozpatrywać, jest Uniwersytet Ekonomiczny. Tu analiza przekazów jest możliwa tylko za pośrednictwem biura promocji, gdyż UE nie ma zakładki na stronie internetowej, w której mogłoby je umieszczać. Miesięcznie wysyłanych jest około 5 komunikatów o budowie zaprezentowanej na ryc. 7.

Politechnika Wrocławska

Biuro Prasowe
Politechniki Wrocławskiej
tel. 071 320-43-43, 320-42-20
kom. 0695 350 432

Wrocław, 27.05. 2008r.

Wszystkie redakcje,

INNOWACYJNOŚĆ KLASYCZNYCH UTWORÓW MUZYCZNYCH Brzmi nieźle? Czyż nie?

Miło nam poinformować, że w dniach 9-10 maja br. na VIII Międzynarodowym Konkursie Chórów *Złotna Bila* w Prijedor w Bośni i Hercegowinie, **Akademicki Chór Politechniki Wrocławskiej zdobył nagrodę za innowacyjną i wirtuozowską interpretację utworów muzycznych**. Jest to druga nagroda po Grand Prix.

Akademicki Chór Politechniki Wrocławskiej w swym dzisiejszym kształcie i formule głosowej wyrósł z założonego w 1970r. przy Wydziale Górniczym niewielkiego zespołu śpiewaczego, którego członkami początkowo byli studenci tylko tego wydziału, choć najstarsze korzenie sięgają jeszcze czasów przedwojennej Politechniki Lwowskiej. Obecnie Akademicki Chór Politechniki Wrocławskiej, prowadzony od lutego 2000 roku przez Małgorzatę Sapiehę - Muzioł, może poszczycić się bogatym i zróżnicowanym repertuarem wykonywanym a'capella, w którym można odnaleźć utwory należące do wielu rodzajów, nurtów, kierunków i stylów muzyki dawnej jak i współczesnej. Ponadto program klasyczny wzbogacony został o propozycje należące do folkloru polskiego i obcego, a także o wybraną muzykę religijną oraz negro spirituals.

Biuro Prasowe
Politechniki Wrocławskiej

Tel. 071 320 43 54

Ryc. 6. Komunikat prasowy Politechniki Wrocławskiej

Źródło: Zbiory własne Autorki.

Komunikat prasowy UE ma bardzo wyraźnie wyróżnioną ramę graficzną, która otwiera i zamyka tekst, tworząc klamrę spajającą. Przykładowy komunikat zawiera jeszcze stary logotyp uczelni (dawna nazwa: Akademia Ekonomiczna). W architektonice przekazu pod graficzną ramą znajduje się określenie gatunku tekstu — „informacja prasowa”. W górnej części brakuje jednak daty, która precyzyjnie określałaby ważność czasową tekstu. Dopiero z jego treści dowiadujemy się, jakiego okresu on dotyczy. Tytuł jest wyróżniony zarówno rozmiarem czcionki, jak i pogrubieniem. Zazwyczaj ma on postać równoważników zdań i reprezentuje raczej styl urzędowy — nie zauważa się tu gier językowych, porównań czy przenosi. UE stawia na konwencjonalność i oficjalność komunikacji. Kolejny element to lead — również pogrubiony i w analizowanym wypadku błędnie rozpoczęty datą wydarzenia. Treścią właściwą w przywołanym przykładzie jest program spotkania przedstawicieli UE i HP, dlatego też nie będę rozpatrywać jego poprawności, gdyż jest to specyficzny rodzaj komunikatu. W komunikacie — w leadzie — da się zauważyć pewną niechlujność językową (powtarzanie tych samych informacji, w innych przykładach brak znaków diakrytycznych itp. uchybienia) oraz nieprzestrzeganie edytorskich zasad — podobnie jak na Politechnice — pojawiają się wiszące litery. W komunikatach UE również praktykowane jest podawanie telefonów komórkowych do osób będących bezpośrednio odpowiedzialnymi za realizację wydarzeń zapowiadanych w treści newsa. Natomiast dolna stopka odsyła do organu koordynującego politykę komunikacyjną, a mianowicie do biura promocji.

Podsumowując rozważania o komunikatach uczelni ekonomicznej, na pewno na uwagę zasługuje graficzna klamra — rama, która sprawia, że komunikat jest przejrzysty i czytelny. Należałoby jednak bardziej zadbać o kształt językowy i edytorski warstwy tekstowej — choćby wzorem Politechniki — można by ją urozmaicić poprzez wykorzystanie różnorodnych mechanizmów językowych, które czynią komunikat bardziej atrakcyjnym dla odbiorcy.

Jako ostatnie analizowane są komunikaty prasowe Uniwersytetu Wrocławskiego. Mimo że to największa uczelnia na Dolnym Śląsku, poddana jest badaniu na końcu ze względu na swoją nietypową strukturę administracyjną — wyróżnia ona bowiem dwie osobne jednostki: biuro promocji oraz funkcję rzecznika prasowego uczelni (dokładniej: Pełnomocnika Rektora ds. Kontaktów z Mediami). Współpraca z mediami odbywa się poza wiedzą biura promocji — obowiązki te należą wyłącznie do rzecznika zajmującego się zarówno przygotowaniem, jak i wysyłaniem newsów, których architektonika przedstawiona jest na ryc. 8.

Komunikaty Uniwersytetu Wrocławskiego na tle analizowanych materiałów z pozostałych placówek wypadają najgorzej. Jedynym elementem, który pozwala identyfikować tekst, jest nagłówek będący jednocześnie nazwą gatunku oraz tytułem komunikatu. Jego konstrukcja językowa pozostawia wiele do życzenia — kształtem przypomina bardziej oświadczenie niż depeszę. W strukturze newsa nie pojawiają się żadne elementy graficzne, mimo że uczelnia wprowadziła nowy CD, który



AKADEMIA EKONOMICZNA
im. Oskara Langego we Wrocławiu

BIURO PROMOCJI

Informacja prasowa

SERWER dla studentów AE od Hewlett-Packarda

Wrocław, 3 grudnia 2007 - Serdecznie zapraszamy na uroczyste przekazanie serwera na ręce Rektora Akademii Ekonomicznej przez przedstawicieli firmy Hewlett-Packard Global e-Business Operations, które odbędzie się 03.12.2007 (poniedziałek) w sali 100 budynek E o godz. 13.00 na kampusie Akademii Ekonomicznej.

Program spotkania:

13.00- 13.10 Rozpoczęcie spotkania, powitanie przybyłych gości - J.M. Rektor Akademii Ekonomicznej i kierownik Biura Karier i Promocji Zawodowej Akademii Ekonomicznej Ała Witwicka – Dudek

13.15. - 13.30 Wystąpienie przedstawiciela firmy HP
„Możliwości rozwoju zawodowego w HP,” Daniel Wocial

13.30 – 13.45 Wystąpienie trenera firmy HP
„Zastosowanie platformy SAP w księgowości” Agnieszka Halat

13.45 Zapisy na zajęcia fakultatywne z obsługi SAP

14.00- Poczęstunek, możliwość indywidualnych rozmów na temat pracy w HP z przedstawicielami firmy

Studenci zainteresowani udziałem w szkoleniu z obsługi programu SAP będą mogli dowiedzieć więcej na temat idei i zawartości merytorycznej treningu oraz zasad rekrutacji na najbliższy cykl szkoleniowy. Rozpoczęcie treningu planowane jest na początek nowego semestru.

Więcej informacji:
Ała Witwicka-Dudek
Kierownik Biura Karier Akademii Ekonomicznej
Tel. 500 224 164 , 071/368-07-84
e-mail: alla.witwicka-dudek@ae.wroc.pl

53-345 Wrocław, ul. Komandorska 118/120
tel. (71) 36 80 789, fax. (71) 36 80 788
e-mail:biuropromocji@ae.wroc.pl; <http://www.ae.wroc.pl>

Ryc. 7. Komunikat prasowy Uniwersytetu Ekonomicznego

Źródło: Zbiory własne Autorki.

z powodzeniem mógłby stanowić ramę graficzną dla materiału. Brakuje również daty oraz wyraźnie określonego nadawcy tekstu i jego danych teleadresowych — komunikat jest niepełny, a jego odbiorca musi dodatkowo posilkować się stroną Uniwersytetu, aby odnaleźć kontakt do rzecznika. Sama kompozycja przywołanego newsa nie uwzględnia podstawowych elementów informacji prostej — leadu oraz treści właściwej podzielonej na poszczególne akapity. Lead pojawia się w innym przykładzie (ryc. 9) (w którym z kolei brakuje tytułu depeszy), co stanowi swoistą niekonsekwencję w konstruowaniu przekazów medialnych.

Materiał w obu przykładach ma postać tekstu ciągłego, bardziej notatki czy też sprawozdania niż komunikatu prasowego skierowanego do mediów. Uchybienia widoczne są także w warstwie ortograficzno-stylistycznej (zły zapisów skrótów) oraz edytorskiej (na przykład brak justowania tekstu czy wiszące litery). Komunikaty uniwersyteckie cechuje ogromna nieścisłość i nielogiczność — brakuje tu schematu, do którego odbiorca mógłby się przyzwyczaić i konotować go z tą, a nie inną uczelnią. Komunikaty sprawiają wrażenie niechlujnie przygotowanych, zre-dagowanych naprędce, bez uwzględnienia specyfiki pracy dziennikarskiej, która przecież rządzi się swoimi prawami. Trudno uchwycić tu powtarzalność czy schematyczność — komunikaty są tworzone niedbale, bez znajomości zagadnień związanych z konstruowaniem notatek prasowych. Należałoby je w tym wypadku ujednolicić i wprowadzić określone standardy tworzenia zarówno na poziomie graficznym, jak i merytorycznym.

Na koniec rozważań o materiałach prasowych należy poczynić jeszcze kilka uwag wyjaśniających. W obecnych czasach media same dbają o ilustrowanie swoich komunikatów, zwłaszcza redakcje lokalne, które na co dzień współpracują z uczelniami. Dlatego też do korespondencji elektronicznej nie jest dołączany serwis fotograficzny.

W przypadku informacji przekazywanych mediom należy pamiętać o jeszcze jednym aspekcie. Spływają do nich nie tylko komunikaty, których nadawcami są oficjalne jednostki uczelniane (biura promocji), ale przecież także od studentów, pracowników administracyjnych czy kadry dydaktycznej. Bywa, że swój kontakt z redakcją postrzegają oni w kategorii prośby o rozwiązanie ich prywatnego interesu — sytuacja ta występuje szczególnie w przypadku braci studenckiej. Zdarza się, że student zwyczajnie przekłamuje fakty, które podaje redakcji, chcąc uzyskać jej zainteresowanie, z czym z kolei muszą się zmierzyć uczelniane instytucje. Niejednokrotnie więc zadaniem biur jest wyjaśnianie nieścisłości, posilkowanie się wewnętrznymi ustaleniami prawnymi obowiązującymi na uczelni, aby w sposób kompetentny odpowiadać na zapytania dziennikarza. Często dochodzi do tego, że redaktor, sprawdzwszy wiarygodność swojego informatora, rezygnuje z podjęcia tematu, gdyż jego atrakcyjność medialna spada do zera w momencie zetknięcia się z rzeczową odpowiedzią przedstawiciela uczelni.

Informacja prasowa w sprawie Centrum im. W. Brandta

Pod koniec ubiegłego roku Uniwersytet Wrocławski podpisał z Niemiecką Centralą Wymiany Akademickiej (DAAD) porozumienie dotyczące kontynuacji współpracy w ramach Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy’ego Brandta Uniwersytetu Wrocławskiego. Zostało ono również zaakceptowane i podpisane przez prezydenta DAAD prof. dr hab. Stefana Hormutha 21stycznia 2009 r. Porozumienie to będzie obowiązywać przez kolejnych pięć lat i gwarantuje wspólne finansowanie placówki. Na jego podstawie 1 lutego b.r. będzie ogłoszony konkurs na obsadę stanowisk dyrektora i kierowników czterech katedr (w tym katedry dyrektorskiej). Konkurs ma charakter otwarty i jest kierowany do naukowców z kraju i zagranicy, którzy reprezentują następujące dyscypliny:

- Historia najnowsza
- Nauki polityczne
- Nauki ekonomiczne
- Nauki prawnicze
- Germanistyka
- Kulturoznawstwo i nauki o komunikacji
- Socjologia

Ze złożonych aplikacji wybrani będą reprezentanci tych dyscyplin, które będą tworzyć przyszłe Centrum. Rozmowy kwalifikacyjne z kandydatami przeprowadzi Rada Kuratorów, która składa się ze światowej sławy naukowców. Ostateczną decyzję w sprawie zatrudnienia podejmie JM Rektor, prof. dr hab. Marek Bojarski po konsultacji z niemieckim partnerem. Bliższe informacje o warunkach konkursu będzie można znaleźć wkrótce na stronach internetowych U. Wr. oraz DAAD.

Rozpisanie konkursu nie oznacza wstrzymania pracy Centrum. Działa ono nadal, wkrótce odbędą się kolejne obrony rozpraw doktorskich, planowane są również konferencje i dyskusje. W najbliższych tygodniach pojawiają się także nowe publikacje.

Ryc. 8. Komunikat prasowy Uniwersytetu Wrocławskiego

Źródło: Zbiory własne Autorki.

Informacja prasowa

We wrocławskich sklepach pojawiły się pierwsze bułki, sery, parówki i szynki wzbogacone dodatkiem dietetycznym o nazwie vitamin F concept. W powstaniu tego bioaktywnego dodatku do żywności udział mają chemicy z Uniwersytetu Wrocławskiego.

Już od ponad trzydziestu lat prowadzone są badania dotyczące znaczenia wielonienasyconych kwasów tłuszczowych dla zdrowia człowieka. Wykazały między innymi, że spożywanie tego typu tłuszczów jest niezbędne dla dobrej kondycji układu naczyniowo-sercowego i nerwowego, a także zmniejsza m.in. ryzyko zachorowania na niektóre nowotwory, choroby skórne, astmę. Dwa z nich – kwas alfa-linolenowy (z grupy omega 3) i kwas linolowy (z grupy omega 6) – muszą znaleźć się w pożywieniu, gdyż organizm człowieka ich nie syntetyzuje. Ważne jest nie tylko, aby nasze menu zawierało oba w dostatecznej ilości, ale także – we właściwej proporcji: stosunek kwasów omega 6 do omega 3 nie powinien być większy niż 4. W pożywieniu naszych przodków z paleolitu było ich niemal tyle samo, dzisiejszy Europejczyk pochłania zaś nawet od 20 do 30 razy więcej omega 6 niż omega 3, a to blokuje przyswajanie kwasów omega 3.

Problemu z niedoborem kwasów tłuszczowych omega 3 nie mają grenlandzcy Eskimosi. Nie znają miażdżycy, zawałów serca, zakrzepów. Podobnie Japończycy z Okinawy. Jedni i drudzy jedzą dużo tłustych ryb morskich. Oprócz ryb bogatym źródłem kwasów omega 3 jest też olej lniany, orzechy włoskie czy pestki dyni. Prof. Tadeusz Zajac z Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie postawił na len. Wyhodował jego szczególnie bogatą w olej odmianę. Niestety szerokie wykorzystanie oleju lnianego w celach zdrowotnych nie jest proste.

W oleju lnianym tłuszcz występuje w postaci trójglicerydów, które szybko utleniają się tracąc cenne dla człowieka właściwości. Podobnie jest z uzyskiwanymi z niego wolnymi kwasami wielonienasyconymi. W dodatku występujące w oleju lnianym toksyczne domieszki z grupy cjanosacharydów nadają mu swoisty gorzki smak.

Stabilną i łatwo przyswajalną przez człowieka formą – w przeciwieństwie do ciężkostrawnych trójglicerydów – są natomiast estry etylowe. Technologię ich wytwarzania opracowali chemicy z Uniwersytetu Wrocławskiego: prof. Hubert Kołodziej, inż. Stanisław Strzelecki i dr Andrzej Vogt.

- Z olei roślinnych powszechnie wytwarzane są estry metylowe. To jednak substancje trujące. Mogą być wykorzystane na przykład do biopaliw. My opracowaliśmy technologię produkcji estrów z oleju rzepakowego i lnianego przy użyciu nie metanolu, ale etanolu – wyjaśnia prof. Hubert Kołodziej. Tego akurat potrzebował prof. Tadeusz Zajac i firma LeenLife. W 2006 roku spółka podpisała umowę licencyjną z Uniwersytetem Wrocławskim.

- LeenLife uzyskała wyłączne prawo do produkcji estrów etylowych z oleju lnianego według naszej technologii. Na razie ponosi koszty utrzymania ochrony międzynarodowej wynalazku, ale gdy skończy się faza wdrożeniowa i produkcja ruszy pełną parą, firma będzie wnosić opłaty na rzecz Uniwersytetu Wrocławskiego proporcjonalne do ilości wytwarzanych estrów – mówi prof. Kołodziej.

Przed wprowadzeniem na rynek koncentrat LeenLife'u przeszedł badania toksykologiczne według surowych wytycznych OECD dla żywności. Nie wykazały obecności w produkcie toksycznych domieszek ani jego ujemnego wpływu na organizm człowieka. – Możemy dodawać witaminę F concept do całej gamy produktów spożywczych: chleba, makaronów, serów, margaryn, wędlin – wylicza Piotr Zajac, kierownik działu badawczo-rozwojowego firmy.

A co ze smakiem tak wzbogaconej żywności? – Jadłem szynkę. Była świetna – zapewnia prof. Kołodziej. Na planowanej prezentacji dla mediów każdy z gości będzie mógł sam spróbować dietetycznych kanapek, których wszystkie warstwy wzbogacono nowym nutraceutykiem. Jedna taka kanapka, jeśli chodzi o zawartość kwasów omega 3, jest ekwiwalentem 600 gram krewetek.

- Nasze zamierzenia sięgają dalej. Mamy mocne podstawy, aby przypuszczać, że nasz preparat odpowiednio dawkowany okaże się skutecznym lekiem w wielu chorobach dietozależnych jak na przykład cukrzyca

drugiego typu, otyłość, niektóre nowotwory, łuszczyca, arytmia serca, a także w chorobie Alzheimera – mówi Piotr Zając. Wkrótce we wrocławskim Wojewódzkim Szpitalu Specjalistycznym rozpoczną się badania kliniczne nad wykorzystaniem vitamin F concept jako leku. – Dietę silnie wzbogaconą nutraceutykami stosowali ochotnicy. Jest za wcześnie, aby rzecz przesądzać, ale rezultaty w niektórych przypadkach były spektakularne – zdradza dr Andrzej Vogt. – Nie zdziwiłbym się, gdyby doszło do przełomu w sposobie leczenia pewnych ciężkich chorób.

(mpl)

Podczas wtorkowej konferencji prasowej do Państwa dyspozycji będą:

- prof. Hubert Kołodziej i dr Andrzej Vogt z Wydziału Chemii Uniwersytetu Wrocławskiego, dwaj z autorów technologii produkcji estrów etylowych z olejów roślinnych;
- prof. Andrzej Starek z Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego, autor koncepcji preparatu do wzbogacania żywności, który nadzorował badania toksykologiczne;
- prof. Wojciech Witkiewicz, dyrektor Wojewódzkiego Szpitala Wojewódzkiego we Wrocławiu, gdzie będą prowadzone badania kliniczne nad zastosowaniem preparatu jako leku;
- prof. Tadeusz Zając z Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, inicjator badań nad Inem, twórca jego oleistej odmiany, przewodniczący rady nadzorczej spółki LeenLife.

Miejsce: Sala Senatu Uniwersytetu Wrocławskiego, pl. Uniwersytecki 1, I p.

Termin: wtorek 9 grudnia 2008, godz.10.30

Ryc. 9. Komunikat prasowy Uniwersytetu Wrocławskiego

Źródło: Zbiory własne Autorki.

Powyższe zastrzeżenia pozwalają podsumować rozważania o materiałach dla mediów — o komunikatach prasowych. Najlepsza wśród uczelni wydaje się Politechnika Wrocławska, zwłaszcza pod względem ich ilości oraz pomysłowości w warstwie językowej. Uczelnia ta nie tylko promuje w mediach inicjatywy podejmowane przez siebie jako placówkę edukacyjną, ale również prezentuje osiągnięcia i działalność studencką, w tym sportową. Politechnika uzyskuje też najwięcej miesięcznych publikacji w środkach masowego przekazu.

Korzystnie prezentuje się również Uniwersytet Przyrodniczy, który mocno stawia na wizualne aspekty komunikacji. Komunikaty są przejrzyste graficznie, bogate merytorycznie oraz precyzyjne językowo i edytorsko. W ich architektonice wyróżnia się najwięcej stałych elementów składowych, które przyzwyczajają odbiorcę do określonego schematu i organizują odbiór informacji.

Dużo słabiej w tej klasyfikacji wypada Uniwersytet Ekonomiczny, którego główną wadą jest brak elektronicznych wersji komunikatów na stronie internetowej. Utrudniony dostęp do informacji negatywnie wpływa również na postrzeganie uczelni — zniechęca zainteresowanych, a dziennikarzom przysparza dodatkowej pracy w zakresie researchu.

Swoich komunikatów nie udostępnia także Uniwersytet Wrocławski, którego materiały wypadają najslabiej w ogólnej ocenie działań uczelnianych w tym zakresie. Zauważa się tu ogromną niekonsekwencję, która niestety dyskwalifikuje uczelnię jako profesjonalnego nadawcę informacji. Komunikaty są tworzone w zależności od upodobania nadawcy — bez wyraźnego schematu i planu komunikacyjnego.

Każda uczelnia prezentuje swój typ tworzenia notatki prasowej. Najważniejszą kwestią jest tu przestrzeganie raz przyjętego schematu, który zakoduje w pamięci odbiorcy wiadomość o nadawcy nawet bez sprawdzania jego tożsamości. Powtarzalność przekazu powoduje, że zostanie on zapamiętany, przynajmniej w wersji graficznej, co już na wstępie działa na korzyść komunikującego. Trudno jednoznacznie ocenić wymienione depesze. Z pewnością powinny być tworzone z całą starannością o kulturę słowa i zasady edycji tekstu, gdyż są wyrazem jakości pracy biur promocji. Na pewno w przywołanych przykładach zabrakło daty upowszechnienia informacji — żadna uczelnia nie stosuje embargo. Być może wynika to z chęci niezawężania dostępu do informacji, która, zwłaszcza po opublikowaniu na stronie internetowej, staje się dostępna bez ograniczeń dla wszystkich. W podsumowaniu warto zaznaczyć też szeroki zakres tematyczny newsów uczelnianych (różnie rozkładająca się proporcjonalność), a więc obecność wszystkich podtypów, czyli: hard newsów, soft newsów, spot newsów, continuing newsów¹⁹.

Mając świadomość celowości współpracy z mediami i potrzeb komunikacyjnych społeczeństwa, można sukcesywnie budować spójny i pozytywny wizerunek, by trwale zaistnieć w świadomości odbiorców. W wypadku uczelni wyższych wizerunek ten jest niezwykle mocnym argumentem dla przyszłych ich studentów czy pracowników. Praca nad prestiżem to działania niezwykle czasochłonne, wymagające dokładnego zaplanowania, a później konsekwentnego wdrażania. Tak przygotowane, pozwolą w perspektywie osiągnąć sukces na płaszczyźnie informacyjnej i wizerunkowej.

Press release as a basic tool in university media relations: Wrocław University of Technology, Wrocław University of Economics, Wrocław University of Environmental and Life Sciences and the University of Wrocław

Summary

The text describes one of the basic tools used in media relations, the press release. University relations with the media are important for two reasons: first, society must be informed about the functioning of universities as their development is tax-funded. Second, the release of information to the media is regulated by the Regulation of the Council of Ministers of 7 November 1995 which obliges universities to provide the public with reliable information on their operations.

In the article, the author analyses press releases sent by promotion centres of four biggest Wrocław state universities: Wrocław University of Technology, Wrocław University of Economics, Wrocław Uni-

¹⁹ Podział za: D. Nimmo, *op. cit.*, s. 186.

versity of Environmental and Life Sciences and the University of Wrocław. A synchronic comparison allows her to demonstrate similarities and differences in the structure of the messages. The analysis is preceded by a theoretical introduction which structures the knowledge on press releases, explains the basic rules of cooperation with editors, and distinguishes “media baits” and “attractiveness indexes”.