

Sylwia Jarosławska-Sobór

Rola strategii informacyjnej w programie promocji jednostki naukowej : zmiana formuły funkcjonowania PR - doświadczenia praktyczne Głównego Instytutu Górnictwa

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(1), 61-74

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROLA STRATEGII INFORMACYJNEJ W PROGRAMIE PROMOCJI JEDNOSTKI NAUKOWEJ. ZMIANA FORMUŁY FUNKCJONOWANIA PR – DOŚWIADCZENIA PRAKTYCZNE GŁÓWNEGO INSTYTUTU GÓRNICTWA

mgr Sylwia Jarosławska-Sobór
Główny Instytut Górnictwa, Katowice

„Kłopot prasy polega na tym, że nic co normalne, nie jest interesujące”.

Saul Bellow

Nigdy do tej pory komunikowanie nie było bardziej ważne dla każdego, kto zajmuje się nauką – powiedział Sir Robert May, główny doradca naukowy rządu Wielkiej Brytanii. Jeśli kiedykolwiek był czas, gdy środowisko naukowe mogło pozwolić sobie na zamknięcie się w laboratorium, z dala od świata zewnętrznego, ten czas na pewno minął. Nauka musi przypominać, sceptycznej często opinii publicznej, o wartości i znaczeniu nauki i techniki i o tym jak dzisiejsze badania naukowe wpłyną na życie ludzi jutro. Musimy też przekonywać młodzież, że kariera w badaniach naukowych jest właśnie dla nich¹.

W Polsce również konieczna jest zmiana społecznego odbioru nauki i przekonanie społeczeństwa, że badania naukowe prowadzone w kraju są głównym czynnikiem rozwoju gospodarczego i postępu cywilizacyjnego². Prowadzona przez resort nauki działalność służąca upowszechnianiu i promocji nauki jest skierowana do wybranych odbiorców (targi, konferencje, wystawy), a także szerszych kręgów (festiwale nauki, pikniki naukowe). Działania te są społecznym wkładem środowiska naukowego. Konieczne jest jednak rozszerzanie kręgów odbiorców działań promocyjnych, z wykorzystaniem środków masowego przekazu.

Informacja czy komunikacja

Istotą procesu komunikowania społecznego jest przepływ informacji pomiędzy różnymi podmiotami społeczności. Służy on uzgodnieniu przez wszystkich uczestników tego procesu wspólnego i tożsamego rozumienia sytuacji lub stanu. Tylko wtedy komunikowanie jest skuteczne, jeżeli definicja danej sytuacji jest rozumiana w taki sam sposób przez wszystkich uczestników procesu wymiany informacji. Amerykańscy badacze komunikowania społecznego szkoły z Palo Alto P. H. Watzlawick, J. Beavin i D. Jackson już w latach 60-tych sformułowali pięć uniwersalnych praw komunikowania³:

1. Każde zachowanie czy wypowiedź (lub brak wypowiedzi) jest formą komunikowania się.
2. Interakcja społeczna posiada dwa wymiary: treść i związek, i może przybrać trzy postacie:

¹ „Communicating science”, Sir Robert May, Directorate-General for Research; Information and Communication Unit, European Commission 2006.

² „Strategia rozwoju nauki w Polsce do 2015 roku”, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, czerwiec 2007.

³ „Komunikacja i partycypacja społeczna” red. J. Hausner, Kraków 1999

- aprobatę dla opinii i postawy rozmówcy,
- dezaprobatę dla przekonań rozmówcy, odrzucenie jego wyobrażeń o własnej osobie,
- utwierdzanie partnera w przekonaniu, że jego opinia na własny temat jest prawdziwa.

3. Przebieg interakcji (pozytywny lub negatywny) wskazuje na zbieżność (lub rozbieżność) w definiowaniu sytuacji.

4. Komunikowanie się może przybrać postać wymiany informacji za pomocą środków werbalnych, niewerbalnych i cyfrowych (lub kombinacji tych środków).

5. W przypadku kiedy w procesie interakcji zachowania jednej ze stron są tożsame (lub zbieżne) z postawą drugiej strony pojawia się interakcja symetryczna. W przypadku rozbieżności w definiowaniu sytuacji przez strony występuje reakcja komplementarna.

Na tej zasadzie opiera się budowa planów komunikacyjnych i polityki promocji nowoczesnej organizacji. Marketing-mix jest podstawowym pojęciem znanym każdej z osób odpowiedzialnych nie tylko za plany marketingowe, ale też komunikacyjne w danej organizacji czy strukturze. Jednym z czterech narzędzi „marketingu – mix”, obok produktu, ceny i dystrybucji jest promocja, czyli sposób komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług. Systematyczne komunikowanie się organizacji z otoczeniem wzmacnia oddziaływanie każdego elementu marketing-mix. Proces ten składa się z dwóch faz:

- otrzymywanie (pozyskiwanie) przez instytucję informacji z rynku,
 - przekazywanie przez instytucję informacji na rynek.
- Podstawowe funkcje promocji to⁴:
- Funkcja informacyjna – leży u podstaw komunikowania się powiatu z rynkiem odbiorców (mieszkańcami, potencjalnymi partnerami, etc.) stwarza przesłanki transformacji strategii marketingowej w konkretną taktykę działań rynkowych. Dostarcza obecnym i potencjalnym nabywcom informacji, które zmierzają do przełamania bariery nieznamomości oferty instytucji. Jest to szeroko pojęta edukacja odbiorców, realizowana przez rozbudowany zestaw informacji opisujących ofertę instytucji.
 - Funkcja pobudzająca – zmierza do dostarczenia odbiorcom odpowiednich przesłanek emocjonalnych i racjonalnych umożliwiających ocenę poszczególnych wariantów oferty i dokonanie właściwego wyboru z punktu widzenia potrzeb i preferencji. Wyróżnia wśród odbiorcy masowego potencjalnych nabywców, ukierunkowując się na ich indywidualne potrzeby.
 - Funkcja konkurencyjna – wyraża się w potrzebie tworzenia różnorodnych instrumentów rywalizacji z konkurującymi na rynku organizacjami w walce o odbiorcę. Przejawia się po pierwsze na płaszczyźnie atrakcyjności i siły przebiccia programu promocyjnego, po drugie „zakłócania” programów promocyjnych konkurencji.
 - Funkcja satysfakcyjna – wytworzenie pozytywnego wizerunku.

Nowoczesny model komunikowania oparty jest przede wszystkim na dialogu. Nazywany symetrią informacyjną polega na uwzględnianiu opinii i potrzeb obywateli, badaniu opinii publicznej i, zwrótnie, przekazywaniu uzyskiwanych informacji osobom odpowiedzialnym za strategiczne decyzje.

⁴ „Promocja”, T. Sztucki, Warszawa, 1995

Stąd logiczną konsekwencją jest fakt, że polityka informacyjna ma dwie podstawowe funkcje:

- na potrzeby wewnętrzne – informacje z wrotne z rynku, jak opinia publiczna reaguje na konkretne sprawy gospodarczo-społeczne
- na potrzeby zewnętrzne – informowanie opinii publicznej o zamiarach, celach, efektach naszych działań.

Współcześnie, w czasach sprawnie i szybko działających mediów, pojawił się nowy rodzaj sędziego. Dziś opinia publiczna pełni tę rolę, w każdej chwili osądzając i ferując wyroki. Opinia publiczna jest szczególnie wpływowa w społeczeństwach demokratycznych o gospodarce rynkowej. Dla każdej firmy syntetycznym wyrazem opinii publicznej jest jej wizerunek (image), to znaczy całościowe wrażenie w oczach społeczeństwa. Psychologowie określają go jako „obraz polegający na odzwierciedleniu w świadomości spostrzeganych poprzednio składników rzeczywistości”⁵. Oczywiście, każdy człowiek widzi daną firmę inaczej. Jednak przeciętnych ludzi nie jest łatwo nakłonić do wyrobienia zdecydowanej opinii w jakiegokolwiek sprawie. Jeszcze trudniej jest odwieść ich od ich własnej opinii. Dlatego niezwykle ważne jest badanie opinii publicznej i trafne dobieranie środków jej kształtowania⁶.

Ekspertsi uważają jednak, że nazywanie mediów „czwartą władzą” jest wielką pomyłką, bowiem w istocie to nie one, ale właśnie opinia publiczna może być traktowana jako swoista władza w społeczeństwie demokratycznym. Jest to mocny argument za doniosłą rolą public relations, gdyż to bardziej one niż media są profesjonalnie przygotowane do kształtowania opinii ludzi⁷.

Polityka informacyjna powinna być przejrzysta i zrozumiała a przede wszystkim wiarygodna. Inaczej nie zaistnieje zaufanie do instytucji czy osoby. Brak wiarygodności z góry skazuje najlepiej nawet zaplanowane akcje na niepowodzenie i nie można liczyć na akceptację społeczną. Podstawowym problemem polityki informacyjnej jest odpowiedzialność. To głównie media odpowiadają za stan poinformowania społeczeństwa, za relacje społeczeństwo-państwo. Budują sympatie i antypatie, mogą zniszczyć człowieka i firmę. Nie różni się pod tym względem od innych. Dlatego to media przyjęły obecnie komunikację jednostronną, gdzie nie ma miejsca na refleksję, a mowa zanika jako podstawowy kanał komunikacji⁸. W to miejsce wchodzi tzw. nowe media z całą swoją logosferą, ograniczające słowa do przekazu informacji, najlepiej jak najkrótszych.

Jak widać ogromna większość działań informacyjnych polega na analizowaniu, przewidywaniu i planowaniu, a jednorazowe sporządzenie nawet bardzo dokładnego planu nie wystarczy. Pojawić się mogą nowe sytuacje, również kryzysowe, nowe punkty widzenia mediów i opinii publicznej, nowi ludzie. Czemu więc ostatecznie służy polityka informacyjna? Kształtowaniu wizerunku publicznego instytucji, firmy, polityka. Public relations informacja subwencionowana

Z uwagi na specyfikę funkcjonowania Głównego Instytutu Górnictwa, złożoność i szeroki zakres tematów strategię informacyjną oparto na działaniach public relations. Definicja public relations sformułowana przez Burson-Marsteller, najstarszą i najbardziej chyba renomowaną firmę amerykańską zajmującą się

5 „Podstawy psychologii ogólnej”, M. Przetacznikowa, G. MakiełłoJarża, Warszawa 1982

6 „Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw”, T. Smektała, Wrocław 2001

7 „Public Relations, czyli promocja reputacji”, T. Goban-Klass, Warszawa 1997

8 „Sztuka kształtowania wizerunku”, A. Drzycimski, Warszawa 1997

PR, brzmi następująco: Jest to umiejętność przekazania właściwym osobom właściwej informacji we właściwym momencie, dla wywołania pożądanego efektu. Najlepszym synonimem, tłumaczącym równocześnie, czym zajmuje się PR, jest zarządzanie informacjami. Panowanie nad wieloma strumieniami wychodzących i napływających informacji wymaga m.in. zdolności precyzyjnego działania w tym obszarze, nie mówiąc już o niezbędnej umiejętności szerokiego oglądu aktualnej sytuacji przez pryzmat sytuacji pożądanej w dłuższej perspektywie. Praktycy i teoretycy marketingu dość często uznają public relations za dziedzinę, która przynosi lepsze rezultaty niż reklama⁹. Inna definicja mówi, że PR to forma zarządzania informacją, kompleks działań mających na celu ukształtowanie pozytywnych więzi jednostki terytorialnej z otoczeniem oraz zmierzających do budowania zaufania, a także pobudzenia i utrzymania zainteresowania daną organizacją oraz dobrami i usługami przez nią produkowanymi, a także uzyskanie zrozumienia wobec podejmowanych przez organizację działań¹⁰.

Działania public relations mogą wspierać wszystkie dziedziny życia społecznego, również pomagać władzom samorządowym i instytucjom lokalnym w realizacji ich celów i rozwiązywaniu problemów i konfliktów społecznych. Znacznie łatwiej osiągać jest wyznaczone cele przy społecznym zrozumieniu i wsparciu. Praktyka PR zmierza do uzyskania obopólnego porozumienia poprzez prawdziwą, obiektywną, rzetelną i pełną informację, która dodatkowo powinna stanowić przekaz prosty i zrozumiały dla wszystkich grup odbiorców. Public relations jest ponadto rodzajem komunikacji z otoczeniem, która nie jest powinna być związana z promocją konkretnych dóbr.

Najczęściej wykorzystywanym narzędziem public relations jest media relations, czyli nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z mediami, współpraca z dziennikarzami i redakcjami. Media mają szczególne znaczenie ze względu na masowy odbiór przekazywanych informacji i ich dużą wiarygodność społeczną. Za pomocą mediów można dotrzeć do masowego odbiorcy po stosunkowo niewielkich kosztach, a co najważniejsze środki masowego przekazu mają ogromny wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Media się różnicują. Przekształca się ich masowość. Kiedyś przyjęta formuła *mass media of communication* miała swe dwie interpretacje. Pierwsza podkreślała, że masowymi są media, druga, że komunikacja. Masowość mediów mierzona była ich wolumenem. Wysokość nakładów dzienników i czasopism, wielkość audytorium radia i telewizji wskazywały na masowość. Lecz jeżeli rozpisać je na odbiór poszczególnych kanałów, czy głosów medialnych tu masowość stopniowo znika. W rozwiniętych krajach europejskich już tylko 20 % posiadaczy telewizorów ogląda ten sam program. Jeszcze wyraźniej ten regres masowości dostrzegamy w przypadku internetu¹¹.

Radio i telewizja dają nam możliwość szybkiego przekazu na żywo i tworzą wrażenie bezpośredniego kontaktu z osobą, która występuje w programie. Nawet najbardziej niszowy program daje bardzo dużą liczbę odbiorców. Przekaz elektroniczny: radiowy czy telewizyjny ma jednak swoje minusy. Czas emisji materiału jest zazwyczaj bardzo krótki, co nakłada na osobę przekazującą informacje wymóg szczególnie starannego przygotowania do wystąpienia. Dostęp dziennikarzy radiowych i telewizyjnych jest zazwyczaj do trudny i niesie z sobą z koniecznością dostosowywania się do jej specyficznych wymaga czasowych.

9 „Public relations - zarządzanie informacjami”, P. Bielawski, PROTO, 2006

10 „Komunikacja i partycypacja społeczna” red. J. Hausner, Kraków 1999

11 „Informacja i komunikacja: znacząca zmiana sytuacji”, J. Mikułowski Pomorski, AE, Kraków, 2008

Realityzm dziennikarskiej obiektywności

Środowisko dziennikarskie doskonale pełni również rolę środka „dyfuzji informacji”. Informacje podawane przez nich do publicznej wiadomości rozchodzą się niemal w kilka minut od ich ujawnienia, często także reporterzy składają relację „na żywo”. Mimo, że nie jesteśmy świadkami przedstawianych nam wydarzeń, to nie mamy powodu wątpić w ich prawdziwość i obiektywizm. W ten sposób kształtuje się nasza wiedza, sądy i opinie na wiele wydarzeń, w których co prawda nie uczestniczyliśmy, ale których migawki widzieliśmy w telewizji. Siła oddziaływania tych komunikatów polega na tym, że na pozór informacje przekazywane są bezstronnie i obiektywnie. Wydaje nam się, że wszelkie oceny i wnioski pozostawiane są odbiorcy, chcąc uzyskać w jego oczach wiarygodność. Jednakże już sam dobór materiału, selekcja treści wprowadza tu element perswazji, który kryje się w samym obrazie świata przedstawionego w tych programach.

Badacze mediów odkryli także, iż media masowe, takie jak telewizja i prasa codzienna, mimo że dostarczają tych samych informacji masom odbiorców, nie powodują wyrównywania zasobów wiedzy. Media umacniają i niekiedy tworzą lukę informacyjną lub inaczej „różnice wiedzy”. Okazuje się, że z bogactwa informacji udostępnianych przez media w znacznie większym stopniu korzystają osoby z wyższym wykształceniem i o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym niż osoby należące do warstw niższych¹². Hipoteza ta dotyczy jednak tylko informacji wymagających pewnego wysiłku intelektualnego w ich przyswajaniu, jak np. sprawy publiczne czy popularyzacja nauki, a nie poradnictwa zawodowego, informacji handlowej itp. Sugeruje, że środki masowego przekazu mogą w pewnych okolicznościach zwiększać, zamiast niwelować, dysproporcje społeczne. Obserwacja efektu kumulatywnego odbioru treści masowych może podważyć przekonanie o „demokratyzacji” informacji sugerując, że na dłuższą metę przyrost informacji zwiększa nierówność społeczną, powoduje dysproporcje w wiedzy i niepożądane społecznie skutki oraz pogłębia różnice między „zasobnymi w informację” – „poinformowaną elitą”, a „niedoinformowaną większością”¹³. Zmniejszenie różnicy w wiedzy przekazywanej przez media ma jedynie miejsce w przypadku treści bliskich odbiorcom.

Media elektroniczne - nowe przyspieszenie

Czym jest informacja, którą oferuje epoka globalizacji? Informacja to w efekcie przyczyna, która wpływa na nasze postępowanie, ale nie jest jednoznaczna z wiadomościami medialnymi. Te stanowią pewien szczególny rodzaj informacji. Najkrócej można je określić jako informacje zredagowane, a więc tak opracowane, by nadawały się do przekazania zgodnie z polityką mediów i możliwościami społecznego ich odbioru. Denis McQuail wymienia cechy jakie posiada wiadomość medialna, po to by była równocześnie atrakcyjna, zrozumiała, a w końcu odpowiadała charakterowi medium¹⁴.

Tak więc taka wiadomość jest:

- aktualna - dotyczy ostatnich wydarzeń,
- niesystematyczna - dotyczy „wydarzeń i świata widzianego poprzez wiadomości,
- zanikająca - istnieje tylko, gdy jest bieżąca, aktualna, powstała po to by być utrwalona, lecz później

12 „Public Relations, czyli promocja reputacji”, T. Goban-Klass, Warszawa 1997

13 J. Mikułowski Pomorski, *op. cit.*

14 „Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje”, J. Mikułowski Pomorski, Wrocław, 1988

-
- zostaje zastąpiona przez inne formy wiedzy,
- niezwykła lub co najmniej nieoczekiwana - co decyduje o jej atrakcyjności,
 - ma odpowiadać warunkom przekazania jej przez określone medium - tak by trafiała do zainteresowań odbiorcy („news values”),
 - ma służyć orientacji i zwróceniu uwagi - nie stanowiąc przy tym substytutu wiedzy,
 - przewidywalna - a więc mieszcząca się w oczekiwaniach odbiorcy.

W ciągu najbliższych dziesięciu lat sukces odniosą te firmy, które użyją cyfrowych narzędzi do stworzenia nowych sposobów działania, mówił w 1999 roku Bill Gates. Zmiana kulturowa tak znacząca, jak przejście na sieciowy styl życia, będzie do pewnego stopnia zmianą pokoleniową. Dziś użycie komputerów osobistych, szybkie połączenia sieciowe i łączność w trybie on-line są¹⁵ powszechne. Przyjmowanie się takiej technologii nastąpiło szybciej niż miało to miejsce w przypadku elektryczności czy samochodów.

Rozwiązaniem charakterystycznym dla naszych czasów jest obecnie przekaz internetowy. Internet jest obecnie jednym z najważniejszych mediów w promocji i komunikacji społecznej na świecie. Według badań prowadzonych przez Eurostat 59% gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do internetu i zajmuje jako źródło informacji o otoczeniu drugie miejsce po mediach. Ze względu na łatwość dostępu do danych i brak jakichkolwiek ograniczeń geograficznych, a także nieograniczony zasób informacyjny, jaki można znaleźć w sieci, należy oczekiwać, że zarówno popularność, jak i wykorzystywanie tego narzędzia w informowaniu i promowaniu będzie wciąż rosło. Internet w działaniach komunikacyjnych można wykorzystać jako:

- witryny internetowe,
- bezpośrednią komunikację poprzez e-mail,
- monitorowanie internetu, które pozwala na bieżący wgląd w to, co się ukazuje na interesujący nas temat,
- narzędzie działań promocyjno-informacyjnych, czyli możliwość bezpośredniego dotarcia do grup docelowych.

Współczesność zaskakuje nas bogactwem informacji. Z trudnością poruszamy się w ich gąszczu. Coraz częściej poszukuje się osób, które są w stanie wspomagać innych w porządkowaniu tego wszystkiego i nadawaniu sensu temu, co każdego dnia przekazują: prasa, radio i telewizja, a ostatnio nowe media: internet, sieci społecznościowe, blogi. Czym są nowe media? Według Lwa Manovicha to:

- to media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej,
- umożliwiają swobodny dostęp do danych,
- mogą być kopiowane wielokrotnie bez utraty jakości,
- są interaktywne, użytkownik może wchodzić w interakcję z obiektem medialnym¹⁶.

Komunikacja taka charakteryzuje się interaktywnością, indywidualizacją, asynchronicznością. Nowe media zmieniają znany model komunikacji masowej na taki, gdzie użytkownik przestaje być biernym odbiorcą bez możliwości reagowania na nadawany komunikat. Nowa struktura pozwala w niemal dowolny sposób kształtować komunikat, a to z kolei rodzi problem związany z jego jakością.

¹⁵ „Biznes szybki jak myśl”, Bill Gates, Warszawa 1999

¹⁶ „Język nowych mediów”, L. Manovich, Warszawa, 2006

A jak to robimy w Głównym Instytucie Górnictwa

Przygotowując strategię informacyjną Głównego Instytutu Górnictwa przyjęliśmy cele strategiczne, które skorelowane zostały z opracowywanymi planami strategicznymi GIG. Dbaliśmy o dobry wizerunek Instytutu oraz upowszechnienie i promocja rozwiązań Instytutu, są jednymi z dziesięciu celów Strategii GIG. Dobrze zaplanowana strategia informacyjna opiera się na właściwym doborze trzech podstawowych składników:

- celu,
- publiczności,
- przekazu.

Podstawowe cele, jakie postawiliśmy w przyjętej strategii, to:

- upowszechnienie wiedzy na temat prac i projektów realizowanych w Instytucie oraz ich znaczenia dla krajowej gospodarki,
- utworzenie spójnego wizerunku Instytutu.
- pozyskanie klientów i partnerów,
- zwiększenie w społeczeństwie poparcia dla prowadzonej działalności i nakładów finansowych,
- upowszechnienie idei zrównoważonego rozwoju, realizowanej przez Instytut,
- budowa prestiżu wśród pracowników Instytutu.

Określone zostały grupy adresatów działań promocyjno-informacyjnych oraz interesariuszy do których głównie zaliczyliśmy:

- opinię publiczną,
- media,
- instytucje samorządowe, państwowe i pozarządowe,
- potencjalnych liderów rynku oraz partnerów społecznych i gospodarczych,
- multiplikatorów informacji i tzw. opinion makers, przede wszystkim przedstawiciele administracji centralnej i lokalnej,
- środowiska opiniotwórcze.

Z uwagi na specyfikę działalności jednostki badawczo-rozwojowej strategię informacyjną GIG oparto na media relations. Doniesienia medialne w najwyższym stopniu wpływają na publiczny obraz każdej organizacji. W naszym przypadku szeroko prowadzona współpraca z redakcjami mediów krajowych, regionalnych i lokalnych pozwala nam kontrolować proces zmian zachodzących w tym wizerunku uwarunkowany aktywnością dziennikarzy. Do podstawowych działań PR w Głównym Instytucie Górnictwa zaliczyliśmy:

- współpracę z mediami (media relations),
- zarządzanie sytuacjami kryzysowymi,
- jednolitą tożsamość organizacji (Corporate Identity),
- komunikację wewnętrzną,
- sponsoring,
- lobbying i relacje biznesowe,
- różne formy reklamy.

Wyznaczono kanały dotarcia. Niezbędne stało się zaplanowanie kilku kanałów dystrybucji informacji o Instytucie. Wybór narzędzi do przyjętej strategii opiera się na zróżnicowaniu form działalności, które sprawdzają się w codziennej pracy i są użyteczne dla dalszych celów promocyjnych. Działania prowadzone są w dwóch obszarach :

- **komunikacji wewnętrznej,**
- **komunikacji zewnętrznej.**

Komunikacja zewnętrzna

Regularnie prowadzimy współpracę z branżową „Trybuną Górnictwem”, w ramach której rocznie ukazuje się ok. 52 informacji prasowych sygnowanych przez GIG oraz kilkanaście tzw. odredakcyjnych artykułów prasowych i wywiadów.

Organizujemy wizyty studialne dziennikarzy, którzy są zainteresowani naszymi pracami, np. wizytę dziennikarzy, m.in. z Australijskiej Agencji Prasowej, Przeglądu Pożarniczego, Polish Science Voice. Jest to dobry moment by nie tylko przedstawić naszą instytucję, ale też nawiązać bliższy kontakt z dziennikarzem. Jesteśmy aktywnym uczestnikiem portali merytorycznych, takich jak: „Węgiel” Rzeczypospolitej, portalu gospodarczego magazynu „Nowy Przemysł” oraz serwisu „Nauka w Polsce” Polskiej Agencji Prasowej.

W latach 1998 – 2000 organizowaliśmy konkurs dla dziennikarzy, do którego powróciliśmy w roku 2008. Konkurs dotyczy dziedziny dziennikarstwa i przeznaczony jest dla dziennikarzy prasy, radia i telewizji regionalnych i ogólnopolskich oraz redakcji portali internetowych. Nagradzani są dziennikarze, którzy nie tylko najczęściej, ale najrzetelniej informują o nauce „w wykonaniu” Instytutu.

Na przełomie lat 1995/2000 w GIG organizowano rocznie około 15 konferencji prasowych. Od 2002 roku tych konferencji jest zdecydowanie mniej (ok. 4-5 rocznie) na korzyść spotkań prasowych oraz briefingów, zależnie od bieżących wydarzeń i istotnych tematów oraz adekwatnie do aktualnych potrzeb zależnych od czynników zewnętrznych. Wielokrotnie eksperci GIG proszeni są o wywiady, komentarze, czy też background dla danej sytuacji czy nagłych wydarzeń. Największym zainteresowaniem mediów i najwięcej informacji dotyczy takich tematów, jak:

- zagrożenie metanowe i sprawy bezpieczeństwa pracy w górnictwie
- Czyste Technologie Węglowe i budowa Centrum Czystych Technologii Węglowych,
- podziemne zgazowanie węgla,
- paliwa płynne z węgla,
- społeczne aspekty bezpieczeństwa pracy.

Takie informacje wskazują nam też pewne kierunki dla dalszego planowania działalności. W okresie 1996- 2001 GIG był jedną z najczęściej pojawiających się instytucji w mediach regionalnych i ogólnopolskich. Średnio w miesiącu ukazywało się ok. 25-30 informacji prasowych, nie reklamowych. W niektórych skrajnych przypadkach liczba takich informacji wzrastała do 90 (!) w bardzo różnych tytułach i mediach¹⁷. Ponieważ promowane były bardzo różne wydarzenia: nowe technologie, osiągnięcia, nagrody, ale też konferencje, sympozja, nagrody można powiedzieć, że działalność Instytutu podlegała stałej wery-

¹⁷ „Analiza materiałów prasowych z okresu 2001-2002”, materiały własne GIG

fikacji publicznej. Po okresie około 20 % spadku liczby publikowanych informacji i materiałów prasowych, nastąpiła ponowna stabilizacja sytuacji i od 2003 roku średnia miesięczna liczba publikacji wynosi około 20. Oczywiście wzrasta gwałtownie z okresach wzmożonego zainteresowania konkretnym tematem, np. tak było w przypadku wszystkich działań dotyczących realizacji projektu podziemnego zgazowania węgla.

W 2003 roku dokonano pewnej modyfikacji i w miejsce ogólnego, rocznego bardzo ogólnego Programu Informacji i Promocji, wprowadzono funkcjonowanie Strategii Informacji i Promocji określanej i budżetowanej w okresach rocznych. Strategia określała główne kierunki działań, a konkretne tematy i zagadnienia, wybrane na podstawie planu realizacji poszczególnych prac badawczych czy też wytypowane w ramach odbiorów prac naukowo-badawczych, ujęte zostały w plany kwartalne oraz półroczne. Wprowadzono również formułę „serwisu prasowego GI” wysyłanego w okresach dwutygodniowych.

Media relations a relacje z nauką

Przez szereg lat we współpracy z mediami uwzględniana była specyfika odbiorców z podziałem na:

- media ogólnopolskie - nagrody, szczególne osiągnięcia o charakterze ponadregionalnym, projekty o znaczeniu ogólnokrajowym,
- media regionalne - bieżące informacje, projekty i działania o charakterze lokalnym,
- prasę branżową - specjalistyczną, tu działania prowadzone są szczególnie w zakładach naukowo-badawczych przez specjalistów Instytutu poprzez bezpośrednie kontakty.

Obecnie globalizacja i postępująca „powtarzalność” problemów oraz zmiana formuły mediów lokalnych powoduje, że każdy temat, nawet wcześniej uznawany za „lokalny” może stać się tematem masowym.

Ważnym zjawiskiem jest rosnąca deprofesjonalizacja nadawców. Obserwujemy dziś w Polsce zjawiska wymuszanej ekonomicznie zmiany generacji dziennikarzy, w której do zawodu przyjmowani są ludzie młodzi, lecz bez doświadczenia. Jeżeli przyjmujemy, że jest to zmiana tych, którzy porozumieli się ze swoją publicznością, na tych którzy dopiero takiego porozumienia się uczą, widzimy, że media oddalają się od swoich odbiorców.

Prawdziwym obszarem takich zmian jest sfera nowych mediów, w tym zwłaszcza Internetu, gdzie większość nadawców to komunikatorzy nie tylko nowi, ale i nieprofesjonalni. Zmieniające się media stworzyły nowe ramy społecznej komunikacji. Zmieniając się z mediów masowych w media grupowe stworzyły zapotrzebowanie na sprawnych uczestników komunikujących się grup. Tu ważnym okazał się problem kontekstu. Znajomość określonego kontekstu była kluczem do uczestnictwa w tych grupach. Im więcej wiemy na dany temat, tym nasze uczestnictwo w takiej grupie jest ważne i tym wyższą zajmujemy w niej pozycję.

O co więc warto uzupełniać materiały piarowe, tak by były atrakcyjne dla prasy, a nam przyniosły spodziewany efekt w postaci pożądanej informacji medialnej:

- dobre zdjęcia,
- konkretne fakty,
- elementy wizualne (postaci, grafikę, wykresy),
- zestawienia danych, statystykę,
- studia przypadku, konkretne przykłady,

-
- kontakt do osoby merytorycznie odpowiedzialnej za dany temat,
 - „zakotwiczenia” na konkretnym przykładzie.

Czego zdecydowanie unikać:

- naukowego żargonu,
- długich, złożonych zdań,
- wielostronnicowych materiałów informacyjnych.

Mówiąc prościej, PRowiec powinien lubić informować innych, prezentować silną chęć upubliczniania wiedzy, jaką dysponuje dana organizacja. Musi oczywiście zdawać sobie sprawę, czego ujawnić nie wolno, ale wszystko pozostałe powinno być obszarem otwartym. Poważne media wprawdzie nie traktują informacji otrzymanych od PR dosłownie i bez zmian, ale wpływ tychże na przygotowywane materiały dziennikarskie jest coraz większy. Jeżeli przy tym redakcje będą systematycznie ograniczały research, niezależne dziennikarstwo będzie coraz trudniejsze¹⁸.

Biuro prasowe on-line

W 2008 roku miała miejsce kolejna zmiana witryny internetowej GIG na charakter bardziej portalowy, a wraz z nią uruchomiono działalność „Teczki prasowej” – swego rodzaju biura prasowego on-line. Pierwsza kompleksowa zmiana witryny internetowej miała miejsce w 2003 roku, wtedy bowiem większy nacisk położono na elektroniczne formy promocji. Badania wskazują, że większość dziennikarzy w swojej codziennej pracy opiera się o wiadomości zaczerpnięte z internetu. Łatwość i szybkość dostępu do informacji gra tutaj kluczową rolę. Również media relations przy wykorzystaniu potęgi Internetu staje się obecnie najbardziej skuteczną formą komunikacji firm z otoczeniem. Dlaczego tak się dzieje? Bo dzięki dobrze zorganizowanemu biurze prasowemu on-line, jest możliwa indywidualna, spersonalizowana komunikacja z przedstawicielami mediów, zakres przekazywania informacji jest nieograniczony, jest całodobowy dostęp do najważniejszych informacji oraz szybkie, prowadzone na bieżąco uaktualnianie informacji. Trzeba podkreślić fakt, że wiele firm uważa, iż witryna internetowa spełnia funkcję, o której pisano powyżej. Niestety w wielu przypadkach twórcy stron WWW nie biorą pod uwagę znaczącego faktu, jakim jest spojrzenie na informacje z punktu widzenia mediów i dziennikarzy, a zatem, nie staje się do końca określona kwestia co i komu i w jaki sposób powinno zostać zakomunikowane. Biuro prasowe on-Line zmienia ten obraz i pozwala organizacji na natychmiastowe, skuteczne i interpersonalne komunikowanie się z mediami.

Elektroniczne biuro prasowe Głównego Instytutu Górnictwa udostępnia materiały merytoryczne na tematy, które cieszyły się największą popularnością wśród dziennikarzy oraz multimedia w formie materiału fotograficznego oraz filmowego. Co ciekawe, o ile dziennikarze i badacze rynku mediów wskazują, że digitalizacja i powszechna dostępność materiałów informacyjnych jest warunkiem koniecznym do sprawnego komunikowania między organizacją a mediami, o tyle nasze doświadczenia nie wskazują na tak dużą wagę tego elementu. Przez dwa lata funkcjonowania naszej „Teczki prasowej” wyświetlono ją 185 razy, z czego wskaźnik odrzuceń wynosił 16,67 %, a średni czas spędzony na stronie stanowił 00:00:50. Natomiast strony

¹⁸ „Dziennikarstwo”, M. Chyliński, S. Russ-Mohl, Warszawa, 2007

z multimediami wyświetlono 36 razy, ale wskaźnik odrzuceń wynosił 0%, a średni czas spędzony na stronie stanowił 00:01:33.

Nową jakość do działalności informacyjnej GIG w ostatnich latach wniosła realizacja projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej, czy to realizowanych ze środków Programów Ramowych Unii Europejskiej, Europejskiego Funduszu Badawczego Węgla i Stali, innych programów merytorycznych czy funduszy strukturalnych. Prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych jest obowiązkiem każdego państwa członkowskiego Unii Europejskiej. Wynika to nie tylko z uregulowań prawnych i przyjętych rozwiązań systemowych w zakresie wdrażania tychże funduszy, ale jest również naturalną konsekwencją stanowiska Komisji Europejskiej, zgodnie z którym informacja o funduszach jest nieodłączną częścią ich wdrażania.

Kolejny okres programowania i czas pokazał, że język informowania o funduszach europejskich był zbyt trudny, przez co często były one postrzegane jako odległe i niedostępne: „Doświadczenie wskazuje, że obywatele Unii Europejskiej są w niewystarczającym stopniu świadomi roli odgrywanej przez Wspólnotę w finansowaniu programów, których celem jest wzmocnienie konkurencyjności gospodarczej, tworzenie nowych miejsc pracy oraz zwiększenie spójności wewnętrznej. W związku z powyższym, stosowne jest przygotowanie strategii komunikacji, wElektroniczne biuro prasowe Głównego Instytutu Górnicztwa udostępnia materiały merytoryczne na tematy, które cieszyły się największą popularnością wśród dziennikarzy oraz multimedia w formie materiału fotograficznego oraz filmowego. Co ciekawe, o ile dziennikarze i badacze rynku mediów wskazują, że digitalizacja i powszechna dostępność materiałów informacyjnych jest warunkiem koniecznym do sprawnego komunikowania między organizacją a mediami, o tyle nasze doświadczenia nie wskazują na tak dużą wagę tego elementu. Przez dwa lata funkcjonowania naszej „Teczki prasowej” wyświetlono ją 185 razy, z czego wskaźnik odrzuceń wynosił 16,67 %, a średni czas spędzony na stronie stanowił 00:00:50. Natomiast strony z multimediami wyświetlono 36 razy, ale wskaźnik odrzuceń wynosił 0%, a średni czas spędzony na stronie stanowił 00:01:33.

Nową jakość do działalności informacyjnej GIG w ostatnich latach wniosła realizacja projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej, czy to realizowanych ze środków Programów Ramowych Unii Europejskiej, Europejskiego Funduszu Badawczego Węgla i Stali, innych programów merytorycznych czy funduszy strukturalnych. Prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych jest obowiązkiem każdego państwa członkowskiego Unii Europejskiej. Wynika to nie tylko z uregulowań prawnych i przyjętych rozwiązań systemowych w zakresie wdrażania tychże funduszy, ale jest również naturalną konsekwencją stanowiska Komisji Europejskiej, zgodnie z którym informacja o funduszach jest nieodłączną częścią ich wdrażania.

Kolejny okres programowania i czas pokazał, że język informowania o funduszach europejskich był zbyt trudny, przez co często były one postrzegane jako odległe i niedostępne: „Doświadczenie wskazuje, że obywatele Unii Europejskiej są w niewystarczającym stopniu świadomi roli odgrywanej przez Wspólnotę w finansowaniu programów, których celem jest wzmocnienie konkurencyjności gospodarczej, tworzenie nowych miejsc pracy oraz zwiększenie spójności wewnętrznej. W związku z powyższym, stosowne jest przygotowanie strategii komunikacji, w której zostaną szczegółowo określone działania informacyjne i promocyjne niezbędne dla wypełnienia luki informacyjnej i komunikacyjnej. W tym samym celu, niezbędne

jest również określenie roli i obowiązków wszystkich właściwych podmiotów”¹⁹. Wydaje się, że zrozumienie tych zapisów jest kluczowe z punktu widzenia zrozumienia idei i zasad tworzenia strategii informacyjnej do których zobowiązali się wszyscy uczestnicy procesu korzystania ze wsparcia finansowego udzielanego przez UE.

W Polsce układ dokumentów, na podstawie których prowadzone są działania informacyjne i promocyjne jest następujący:

1. na poziomie strategicznym:

- wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji,
- strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013,
- plany komunikacji poszczególnych programów operacyjnych,

2. na poziomie operacyjnym:

- roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych poszczególnych programów operacyjnych.

Dokumenty te wyznaczają kierunki komunikacji dla wszystkich instytucji i podmiotów, które z rąj pełniących funkcji lub realizowanych przedsięwzięć mają obowiązek prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w tym zakresie.

Komunikacja wewnętrzna

Wieloletnie doświadczenie wynikające z prowadzenia jasno określonej polityki informacyjnej pozwoliło stwierdzić, że ważne jest dalsze prowadzenie działań w dwóch obszarach: w zakresie komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej firmy. Dobre stosunki wewnątrz firmy to zintegrowany zespół chętnie identyfikujący się z miejscem pracy zakresie optymalnie zmotywowany. Na fundamencie komunikacji wewnętrznej łatwiej także budować efektywne relacje zewnętrzne.

Do podstawowych zadań należą regularne narady kierownictwa i comiesięczne narady Kolegium Instytutu. Kierownictwo Instytutu i przewodniczący Rady Naukowej spotykają się corocznie z młodymi pracownikami. Szeroko wykorzystywany jest intranet, jako „wirtualna tablica ogłoszeń”. Na początku każdego miesiąca ma miejsce wystąpienie Naczelnego Dyrektora z wykorzystaniem instytucyjnej sieci radiowej, w której wszyscy pracownicy są informowani o najbardziej istotnych problemach Instytutu i realizowanych działaniach. Prowadzona jest i nadzorowana główna tablica informacyjna GIG oraz wystawa wewnętrzna umożliwia prezentację osiągnięć Instytutu. W tym celu kilka lat uruchomiono serwis fotograficzny, który dokumentuje najważniejsze wydarzenia w organizowane w Instytucie do publikacji w materiałach wewnętrznych i promocyjnych.

Ważnym elementem komunikacji jest też integracja załogi: organizujemy corocznie spotkania okolicznościowe z okazji Barbórki (również dla emerytów), Dnia Dziecka, w którym uczestniczą również nasi podopieczni ze Zgromadzenia Sióstr Miłosierdzia Św. Karola Boromeusza w Katowicach; odbywają się również spotkania jubileuszowe i inne okolicznościowe integrujące zarówno załogę, jak i załogę z partnerami Instytutu.

¹⁹ Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006, Bruksela, 2006

Foresight korporacyjny

Jednym z ostatnio wprowadzonych nowych elementów do form komunikacji wewnętrznej było opracowanie foresightu korporacyjnego Głównego Instytutu Górnictwa. Realizacja wybranych scenariuszy wymaga od korporacji systematycznego gromadzenia danych z przeprowadzanych badań prognostycznych i wzajemnej współpracy poszczególnych jednostek organizacyjnych firmy. W wyniku działań foresightowych powstaje obraz przyszłości Instytutu, składający się z obszernej ilości informacji pozwalających na przygotowanie strategicznych decyzji, zapewniających długofalową przewagę. Dzięki zgromadzonym opiniom naszych wewnętrznych ekspertów biorących udział zgodnie z metodologią foresightu, w analizach można określić wyzwania przyszłości w zakresie działalności Instytutu. Podstawą prac foresightowych była analiza zarówno zewnętrznych dokumentów strategicznych dotyczących kluczowych obszarów badań prowadzonych w Instytucie, jak i wewnętrznych strategii oraz opinii ekspertów-pracowników naukowych Głównego Instytutu Górnictwa.

Podstawowym założeniem prac wykonanych w ramach foresightu korporacyjnego dla Głównego Instytutu Górnictwa jest możliwość przewidywania przyszłych działań i przygotowania się na niepewną przyszłość, poprzez rozpatrywanie różnych możliwych dróg rozwoju i analizę czynników wpływających na nie. Przygotowanie się na przyszłość obejmuje zrozumienie sposobów, w jakie każdy z nas ją kształtuje. Foresight korporacyjny jest zatem narzędziem badania przyszłości firmy. Jego zastosowanie umożliwia poszukiwanie i gromadzenie wiedzy na temat przyszłych zdarzeń o charakterze technicznym, ekonomicznym czy społecznym. Nie jest to prognoza lecz pewien, najlepiej ciągły proces, w którym dochodzi się do pełniejszego zrozumienia mechanizmów kształtujących politykę, plany i sposoby podejmowania decyzji w korporacji.

Zadania na przyszłość CSR

Obecne czasy wymuszają na przedsiębiorstwach dostosowywanie się do twardych reguł ostrej konkurencji rynkowej. Dlatego ważne jest, żeby firmy pamiętały skąd pochodzą i w jakim środowisku wyrosły lub działają. Mając dobre rozeznanie o lokalnych problemach przedsiębiorcy mogą włączyć się w ich rozwiązywanie lub wspieranie inicjatyw lokalnej społeczności.

Część polskich firm posiada już wiedzę o pojęciu społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility CSR) i zasady takie próbuje, z mniejszym lub większym powodzeniem wdrażać w życie. Trzeba mieć jednak świadomość, że CSR to coś więcej niż tylko strategia komunikowania się z otoczeniem czy działalność charytatywna. Zaangażowanie społeczne firmy i jej pracowników powinno nie tylko docelowo budować prestiż i reputację samego przedsiębiorstwa, ale też zmieniać stan otoczenia i świadomość różnych grup społecznych.

Tak jak cała nowoczesna gospodarka, również przedsiębiorstwa powinny kierować się zasadami zrównoważonego rozwoju, a więc takiego, w którym proces rozwoju i zmian nie wpływa negatywnie na środowisko. Mogą więc wdrażać systemy zarządzania środowiskowego, kierować się zasadami czystszej produkcji czy wreszcie przestrzegać norm i dbałości o otoczenie. Te, które odniosły sukces mogą i powinny w miarę swoich możliwości włączać się w pomoc, tym którzy jej potrzebują. Przedsiębiorstwo, które chce budować

dobre relacje ze swoim otoczeniem musi umieć zidentyfikować problemy, jakie w tym otoczeniu występują. Firmy muszą jednak wykorzystywać większe spektrum działań w zakresie komunikacji, włączyć się w debaty, dyskusje o istotnym znaczeniu społecznym i gospodarczym. Stąd istotne znaczenie ma umiejętność dialogu i współpracy z różnymi grupami i organizacjami. Równie ważne jest przestrzeganie praw pracowniczych i dbałość o rozwój własnej kadry, która często pochodzi właśnie z najbliższego otoczenia firmy.

Koncepcję odpowiedzialnego biznesu sprawia, że niektóre przedsiębiorstwa, muszą spojrzeć na nowe oczekiwania społeczne i starać się sprostać roli lidera w swoim otoczeniu, tak jak stara się to robić nasz Instytut.

Podsumowanie

Prowadzona od lat otwartość komunikacyjna procentuje pozytywnym odbiorem Instytutu i utrzymaniem jego wizerunku jako zaplecza naukowego przemysłu. Polityka informacyjna skupiona jest na mediach, ale odnosi się także do działań kierowanych do partnerów biznesowych i szerokiej rzeszy intersariuszy życia społeczno-gospodarczego regionu oraz komunikacji adresowanej do pracowników instytucji i wszelkiej innej polityki informacyjnej.

W PR jednostki naukowej nie chodzi o promowanie konkretnego produktu, ale po stworzenie zaufania do przedsiębiorstwa jako całości. Z różnych definicji, również w działalności Głównego Instytutu Górnictwa, można wyróżnić wspólne elementy na podstawie których możemy stwierdzić, że PR jest:

- częścią stałego procesu komunikacji,
- opiera się na dialogu, więc proces ten ma charakter dwustronny,
- jest to proces planowany i systematyczny,
- charakteryzuje go wzajemny szacunek, zaufanie i odpowiedzialność społeczna.

Przetrwanie i rozwój instytucji badawczej wymagają jej dostosowywania się do istniejącej sytuacji, a także kreowania niezbędnych zmian i właściwego reagowania na sygnały pojawiające się w otoczeniu zewnętrznym. Ważny jest sposób poinformowania o możliwościach zaspokojenia tych potrzeb przez instytucji i przekonanie, że jest ona w stanie dostarczyć produkt dobrej jakości po godziwej cenie. Każdy instytut ma swoją specyfikę, określony zespół kadrowy, sobie tylko właściwe tradycje, warunki pracy i perspektywy rozwoju. Jego charakterystyczną cechą jest to, że wszelkie istotne zmiany w strukturze przychodów i znaczące decyzje o kierunkach badawczych dadzą o sobie znać za kilka lat, ale ich skutki będzie odczuwać się przez lat kilkanaście. Dlatego każda ingerencja w system promocji wymaga uwagi i głębokich analiz, a zwłaszcza przewidywania dalekosiężnych konsekwencji przyjętych rozwiązań.