

tać, że przyjmuje na siebie rolę jej rzecznika. I pomimo, iż prywatnie może się nie zgadzać z zasadami obowiązującymi w jego firmie, nie powinien dawać temu wyrazu w swoich publicznych wypowiedziach.

Niedopuszczalnym jest, ażeby pracownicy wypowiedzieli się w sposób negatywny o swojej firmie w obecności klientów. Jest to objaw skrajnej nieojalności. Pracownik wygłaszający negatywną opinię na temat firmy, w której pracuje, tak naprawdę tworzy taką opinię o sobie samym. Tego typu działanie jest zatem skrajnie krótkowzroczne i nieodpowiedzialne.

Negatywną informację klient przekaze kilku następnym osobom, co w rezultacie stworzy negatywny wizerunek organizacji.

Nikt nie zaufa firmie, której nie darzy się szacunkiem, z którą nie identyfikują się jej pracownicy.

A brak klientów znaczy brak popytu na produkty lub usługi firmy i w rezultacie prowadzi do jej poważnych problemów finansowych, a w skrajnych przypadkach – do bankructwa.

Badania prowadzone wśród kandydatów na studia dotyczące przyczyn wyboru szkoły wyższej wskazują, że najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze uczelni są opinie o szkole pochodzące od jej studentów. Następnie wymieniane są informacje pozyskiwane z oficjalnej strony internetowej uczelni, pozycje w rankingach oraz artykuły i wywiady w mediach, głównie z rektorem.

Okazuje się, że to właśnie opinia studentów jest najskuteczniejszym rodzajem promocji.

To, co jest jeszcze niezmiernie ważne w budowaniu opinii o uczelni, to public relations prowadzone bezpośrednio przez naczelne władze uczelni. Bowiem w komunikowaniu najskuteczniejsze jest zachowanie konsekwencji. Bardzo ważne, by głos przedsiębiorstwa miał zawsze tę samą twarz. Innymi słowy, by w imieniu instytucji komunikowała jedna, wciąż ta sama osoba. W przypadku korporacji gospodarczej jest to zwykle wysoko postawiony w hierarchii pracownik. W przypadku szkoły wyższej jedyną skutecznie rozpoznawalną osobą jest rektor.

W tym miejscu warto podkreślić, że skuteczność rektorskiego PR wymaga dużego zaangażowania czasu na taką działalność i budowania osobistych relacji rektora ze studentami oraz absolwentami uczelni.

Różnice pomiędzy uczelniami publicznymi i niepublicznymi w doborze metod PR są jednak w tej chwili bardzo wyraźne. Uczelnie publiczne szukając cech decydujących o przewadze uczelni na rynku wskazują na dorobek naukowy kadry i siłę instytucji. Tymczasem w tym samym miejscu uczelnie prywatne akcentują osiągnięcia swych absolwentów, jakość programów i atmosferę wśród studentów. W zależności od typu uczelni różnią się także zadania rektora w zakresie public relations. W uczelniach państwowych rektor przedstawiany jest jako lider uczonych, a zewnętrzne PR skupia się na okazaniu „dostojności” i siły (oraz długowieczności) uczelni. Z kolei PR uczelni niepublicznych skłania się w kierunku studentów. Tu stawia się duży nacisk na rektorskie PR bezpośrednie, prowadzone wśród studentów, absolwentów oraz pracodawców zatrudniających absolwentów uczelni.

Tak dużo mowy o tym, jak znaczący wpływ mają pracownicy na wizerunek swojej firmy, bowiem celem niniejszych rozważań jest zbudowanie w świadomości pracowników przekonania, że każdy z nas ma swój udział w kreowaniu *image* organizacji, w której pracuje. Czasami warto zatem przyjrzeć się swoim dotychczasowym zachowaniom i nawykom oraz przeanalizować

sytuacje, których jest się bohaterem, by w przyszłości świadomiej i odpowiedzialniej działać. Pracownicy winni zatem znać wartość swoich zachowań w sferze komunikacji firmy, powinni poznawać jej cele i specyfikę.

Celem firmy z kolei winno być zbudowanie takich relacji między firmą a pracownikiem, by nie dochodziło więcej do działań sabotażowych na szkodę przedsiębiorstwa.

Anna Urbańska

W artykule wykorzystano:

- 1) artykuł **Agnieszki Izabeli Baruk** *Czynniki determinujące wizerunek firmy jako pracodawcy w Public relations w zarządzaniu firmą* pod red. D. Tworzydło, Rzeszów 2004;
- 2) artykuł **Krzysztofa Pawłowskiego** *Sposoby pozyskiwania przewagi konkurencyjnej szkoły wyższej*, „Marketing i Rynek” 11/2005.

Walne zebranie członków ZNP w UZ



WRĘCZENIE ZŁOTEJ ODZNAKI ZNP PROF. STANISŁAWOWI LABEROWI.
FOTO MACRGIN RELICH

W dniu 29 XI 2005 r. odbyło się walne zebranie członków ZNP w UZ. Głównym punktem obrad była dyskusja dotycząca nowej ustawy Prawo o Szkolnictwie Wyższym. W dalszej części obrad przedstawiono zmiany struktury organizacyjnej Związku wchodzącego do struktury ogólnopolskiego ZNP. Podjęto decyzję o przyjęciu nowego statutu ZNP w UZ obowiązującego w ramach zmian organizacyjnych.

Na zebraniu wręczono zasłużonym długoletnim członkom złote odznaki ZNP, które otrzymali kol. Stanisław Laber, kol. Alicja Laber, kol. Józef Tatarczuk, kol. Bogumił Raganowicz, kol. Cecylia Kochańska, kol. Włodzimierz Kujanek. Odznaczenia przyznane przez Zarząd Główny ZNP wręczali prezes ZNP w UZ Krzysztof Łasiński oraz sekretarz Maciej Dzikuć.

*Zdrowych, radosnych i szczęśliwych
Świąt Bożego Narodzenia
oraz pomyślności w Nowym Roku 2006
Pracownikom i Studentom Uczelni
życzy
Zarząd Związku Nauczycielstwa Polskiego
w Uniwersytecie Zielonogórskim*