

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/350811472>

Public relations w szkolnictwie wyższym niepaństwowym.

Chapter · January 2001

CITATIONS

0

READS

5

2 authors, including:



Dariusz Tworzydło
University of Warsaw

60 PUBLICATIONS 73 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Praca dziennikarza w dobie kryzysu i lockdown [View project](#)



The Condition of the Public Relations Industry in Poland [View project](#)



**WYŻSZA SZKOŁA
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA
w Rzeszowie**

**PUBLIC RELATIONS
W KSZTAŁTOWANIU POZYCJI
KONKURENCYJNEJ ORGANIZACJI**

Materiały z konferencji

pod redakcją

Stanisława Ślusarczyka

Jarosława Świdy

Dariusza Tworzydło

TOM II

Rzeszów 2001

REDAKCJA NAUKOWA: **Stanisław Ślusarczyk**
Jarosław Świda
Dariusz Tworzydło

RECENZENT: **Henryk Mruk**

Redaktor: Ewa Ciesielska
Skład i łamanie: Witold Bargiel
Projekt okładki: Agata Błaszczyk, Marta Wasilewska

ISBN 83-87658-22-7

Copyright © by WSiZ
Rzeszów 2001

Wydawca:
Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania
ul. Sucharskiego 2; 35-225 Rzeszów
tel. (0-17) 866 11 44
e-mail: wsiz@wsiz.rzeszow.pl

Nakład: 300 egz.

Druk i oprawa: Poligrafia Wyższego Seminarium Duchownego w Rzeszowie
ul. 17 Pułku Piechoty 5a, 35-020 Rzeszów
tel. (0-17) 852 59 38

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ I

PRAKTYCZNE WYKORZYSTANIE NARZĘDZI PUBLIC RELATIONS W ORGANIZACJI (STUDIUM PRZYPADKÓW)

Sławomir UMPIROWICZ Internetowe narzędzia public relations.....	9
Bernard BIŃCZYCKI Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa komunalnego.....	15
Krzysztof WITKOWSKI Urząd Miasta Dębica versus Fabryka Opon Dębica SA – wizerunek w mediach	29
Marian KRUPA Rola wydawnictwa akademickiego w kreowaniu kapitału intelektualnego oraz pozytywnej reputacji uczelni	47
Krzysztof WOŁOCZKO Telewizja a public relations – rozważania o praktyce.....	69

CZĘŚĆ II

KOMUNIKATY

Jacek MATULEWICZ Identyfikacja wizualna oraz jej wpływ na budowanie tożsamości i wizerunku firmy	83
Ewa Maria OPOLSKA, Magdalena NURKIEWICZ Zarządzanie informacją w sytuacji kryzysowej – zastosowanie narzędzi public relations.....	89
DARIUSZ TWORZYDŁO, ANDRZEJ ROZMUS Public relations w szkolnictwie wyższym niepaństwowym	97

Anna SIEWIERSKA-CHMAJ Public relations uczelni wyższych	105
Jacek FLORKIEWICZ Wykorzystanie elementów public relations w kształtowaniu wizerunku firmy SOLAR-BIN	113
Jacek RODZINKA Działalność sponsoringowa i charytatywna Towarzystwa Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA SA	125
Elżbieta MIKLUSZKA Komunikacja w przedsiębiorstwie – rodzaje, zależności i znaczenie	131

DARIUSZ TWORZYDŁO, ANDRZEJ ROZMUS

PUBLIC RELATIONS W SZKOLNICTWIE WYŻSZYM NIEPAŃSTWOWYM¹

1. WPROWADZENIE

Współcześnie każda organizacja powinna podejmować działania zmierzające do ukształtowania i stałego umacniania pozytywnego jej wizerunku. **Wizerunek (image)** w języku angielskim dosłownie oznacza opinię grupy ludzi na temat osoby (osób), organizacji, produktu etc., bądź też obraz, jaki powstaje w ludzkich umysłach na temat kogoś lub czegoś – ang. *idea in mind*². Pamiętać jednak należy, że pojęcie **image** (przede wszystkim jego znaczeniowy charakter) pochodzi od łacińskich słów: *imago* (obraz, symbol) i *imaginatio* (wyobrażenie, urojenie, marzenie)³. Po raz pierwszy terminu *image* w sposób naukowy, podając jasne uzasadnienie, użyli B. Gardner i S. Levy do opisu specyficznych zachowań konsumenckich.

Najkrócej mówiąc, *wizerunek* to ogólny zestaw wzorów nastawienia ludzi do przedmiotu wizerunku, oparty na różnorodnych związanych z tym przedmiotem ocenach, doświadczeniach, poglądach czy oczekiwaniach⁴. Bardzo interesujące podejście w pojmowaniu, analizowaniu i badaniu wizerunku reprezen-

¹ Niniejszy artykuł stanowi zestawienie ogólnych informacji na temat public relations uczelni wyższych niepaństwowych. Jest on tym samym częścią i zapowiedzią przygotowywanej obszernej publikacji naukowej na ten jakże istotny temat.

² *Dictionary of Contemporary English*, England, Longman Group Ltd., 1995.

³ A. Rozmus, *Metody kształtowania wizerunku organizacji – specyfika działań kreujących wizerunek wyższej szkoły* [w:] *Dylematy skutecznego zarządzania przedsiębiorstwem* (red. nauk. D. Tworzydło), Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2000, nr 4/18, s. 119-120.

⁴ *Ibidem*.

tują F. Jefkins i D. Yadin, wyróżniając spośród wielu rodzajów wizerunku pięć podstawowych: lustrzany, obecny, wymarzony, firmowy oraz zbiorowy⁵.

Wizerunek lustrzany to ogólny wizerunek danej organizacji, wrażenie obserwujących, znajdujących się wewnątrz organizacji. To może być iluzja oparta na pobożnych życzeniach obserwatorów nie posiadających dostatecznej wiedzy czy zrozumienia. To również typowa sytuacja oparta na fantazjach typu „wszyscy nas kochają”. Badania nad opinią czy wizerunkiem mogą pokazać, że istnieje bardzo różny i prawdopodobnie nieoczekiwany oraz „kłopotliwie” odbierany wizerunek.

Wizerunek obecny to wizerunek postrzegany przez ludzi spoza organizacji i który może być oparty na doświadczeniu czy ubogiej informacji. Public relations – jak twierdzi Jefkins – „ma do czynienia ze światem agresji, uprzedzeń, braku zainteresowania czy niedoinformowania, które kształtują niesprawiedliwy wizerunek obecny”⁶. Wizerunek obecny zależy od tego, ile wiedzą ludzie z zewnątrz, zakładając, że ich wiedza jest mniej doskonała niż wiedza ludzi wewnątrz organizacji. Przykładowo ludzie żyjący w danym kraju wiedzą o nim więcej aniżeli obcokrajowcy mieszkający setki czy tysiące kilometrów dalej. Według autora jest to wielki problem komunikacji trzeciego świata: obecne wizerunki większości rozwijających się krajów są bowiem słabe w oczach Zachodu z powodu braku zainteresowania i ignorancji. Nic więc dziwnego, że lustrzany i obecny wizerunek mogą być bardzo różne.

Wizerunek wymarzony jest tym, który firma czy instytucja chciałaby zdobyć. Realizując swoje zadania, dany podmiot dąży do uzyskania takiego właśnie wizerunku.

Wizerunek firmowy dotyczy samej organizacji, a nie jej produktów czy usług. Firmowy wizerunek może być złożony z wielu elementów, m.in.: historii firmy, finansowego sukcesu i stabilności, jakości produkcji, sukcesu eksportowego, powiązań przemysłowych i reputacji jako pracodawcy, odpowiedzialności społecznej i wyników badań.

Ostatni z analizowanych wizerunków nazywany jest **zbiorowym**. Liczba jednostek, działów czy innych reprezentacji może wykreować konkretny wizerunek, który nie jest podporządkowany jednolitemu wizerunkowi całej organizacji. Może być tyle wizerunków, ilu jest sprzedających w danej firmie. Idealny wizerunek powinien być, według autorów, prawdziwym wrażeniem, opartym na doświadczeniu i wiedzy oraz rozumieniu faktów.

2. SZKOLNICTWO WYŻSZE NIEPAŃSTWOWE JAKO TEREN BADAŃ

Specjaliści zajmujący się rozwojem edukacji w Polsce mają obecnie dużo powodów do „naukowej satysfakcji”. Olbrzymi rozwój sektora niepublicznych

⁵ F. Jefkins, D. Yadin, *Public Relations*, London 1998.

⁶ Op. cit., s.14.

świadczeń edukacyjnych (szkół niepaństwowych) jest przyczynkiem wielu analiz i podejmowanych badań. Dlaczego tak się dzieje, co spowodowało ten rozwój i czy trend ten utrzyma się, to pytania na które odpowiedzi dzisiaj szuka wielu badaczy.

Szybki rozwój szkolnictwa niepaństwowego (dziś to już blisko 200 uczelni i ¼ wszystkich studiujących) wydaje się mieć kilka ważnych przyczyn o charakterze społecznym. Jedną z nich jest niewątpliwie wyż demograficzny, obejmujący aktualnie roczniki 16-25-latków (powtarzać się on będzie cyklicznie co 25 lat, począwszy od 1957/1958). Ilościowe konsekwencje wyżu demograficznego to przeciętnie 250-300 tysięcy osób więcej przyrostu rocznie w porównaniu z innymi latami.

Następną możliwą przyczyną rozwoju szkół niepaństwowych jest niewątpliwie zaniedbanie w kształceniu na poziomie wyższym lat ubiegłych. W Polsce Ludowej, Polsce robotniczo-chłopskiej, inteligent traktowany był jako osoba podejrzana, politycznie niepewna. Sytuację pogarszał fakt, iż z grupy osób, która w latach 1918-1939 zdobyła wykształcenie wyższe (około 60 tysięcy) połowa zginęła podczas II wojny światowej⁷. Jeżeli już jesteśmy przy „niedociągnięciach” poprzedniego systemu, szkolnictwo niepaństwowe przełamało dotychczasowy model geograficznego upośledzenia niektórych regionów kraju. Otóż – jak pisze Jerzy Chłopecki – system szkolnictwa nie sprzyjał wyrównywaniu różnic cywilizacyjnych między bogatymi i biednymi regionami kraju, co więcej, drewnował regiony zacofane z najzdolniejszej młodzieży. Duże ośrodki akademickie zazwyczaj zatrzymywały absolwentów, zwiększając tym samym swój i tak olbrzymi kapitał intelektualny. Po roku 1990 „na akademickiej mapie Polski znalazły się takie miejscowości, które nigdy nie miały żadnych tradycji akademickich. Na uczelniach tych wykładają nauczyciele z dużych centrów akademickich, ale studiuje młodzież z okolicznych gmin, która po studiach pozostaje w swoim środowisku. (...) uczelnie niepaństwowe powstawały przede wszystkim tam, gdzie była wysoka „podaż” kadry nauczającej, a więc w tradycyjnie silnych centrach akademickich, oraz w regionach dotąd upośledzonych, w których istnieją duży i nie zaspokojony popyt na usługi dydaktyczne”⁸.

To zainteresowanie studiami wyższymi poprawiło wyraźnie **wskaźnik skolaryzacji**, czyli relacji liczby uczących się na danym poziomie kształcenia, do liczby ludności w grupie wiekowej, określonej jako odpowiadająca temu poziomowi nauczania. W roku akademickim 1990/1991 wynosił on 12,9%, w kolejnych latach natomiast systematycznie rósł: 1995/1996 – 22,3%, 1996/1997 – 25,4%, 1997/1998 – 29,2%, 1998/1999 – 33,5%, by wreszcie w roku akademickim 2000/2001 przekroczyć próg 40%⁹.

⁷ Por.: E. A. Wesółowska, *Spoleczne uwarunkowania wyższych szkół niepaństwowych w Polsce*, [w:] Z. P. Kruszewski, *Przemiany szkolnictwa wyższego u progu XXI wieku*, Płock 1999.

⁸ J. Chłopecki, *Biznes wstydlivy*, „Rzeczpospolita”, z 15.06.1999.

⁹ Por.: *Rocznik Statystyczny 2000*, GUS.

Tak więc szkolnictwo niepaństwowe to dziś duże pole aktywności naukowej, społecznej i ekonomicznej. I właśnie tutaj problem kształtowania pozytywnego wizerunku nabiera kluczowego znaczenia – szczególnie w dobie narastającej konkurencji.

3. PUBLIC RELATIONS WYŻSZYCH SZKÓŁ NIEPAŃSTWOWYCH

Autorzy niniejszego opracowania podjęli próbę odpowiedzi na szereg pytań związanych z realizacją funkcji public relations w polskich wyższych szkołach niepaństwowych. Odpowiednio przygotowano kwestionariusz ankietowy, który następnie rozesłano drogą emailową do wszystkich polskich uczelni wyższych niepaństwowych. Ankieta nie była anonimowa. Autorzy zapewnili jednak w liście przewodnim, skierowanym do Władz poszczególnych szkół wyższych, iż ankieta zostanie wykorzystana wyłącznie do opracowania zbiorczych zestawień. Pomimo tego uzyskano tylko dwanaście odpowiedzi.

Należy zauważyć, iż istniał dość duży opór przed wypełnieniem ankiety. Badania ponawiano dwukrotnie w odstępie miesięcznym. Skierowano ten sam kwestionariusz ankietowy pod wytypowane i sprawdzone wcześniej adresy emailowe. Niestety kilkakrotnie autorzy badań spotkali się z bardzo nieprzychylnym podejściem do procesu badawczego ze strony samych uczelni niepaństwowych. W wielu przypadkach spotkano się z odmową udzielenia informacji. Fakt ten, motywowany „koniecznością zachowania w tajemnicy podejmowanych działań z zakresu public relations”, należy uznać już w tym miejscu za sprzeczny z zasadami public relations, które mówią między innymi: „rób dobrze i mów o tym głośno”, „informuj otoczenie zewnętrzne Uczelni o podejmowanych przez Ciebie działaniach” etc.

Należy jednak stwierdzić, iż uzyskane drogą badań wyniki napawają optymizmem, wszystkie bowiem Uczelnie (które udzieliły odpowiedzi na postawione pytania) realizują w swojej strategii politykę kształtowania pozytywnego wizerunku. Prezentowane w dalszej części opracowania wyniki na pewno nie mogą być jednak uogólniane na całą populację szkół wyższych niepaństwowych funkcjonujących w Polsce.

KONTAKTY Z OTOCZENIEM ZEWNĘTRZNYM

W strukturze organizacyjnej badanych uczelni funkcja public relations zajmuje bardzo istotne miejsce. Wniosek taki można poprzeć wynikami badań marketingowych, wedle których w siedmiu przypadkach za kontakty z otoczeniem zewnętrznym odpowiada Biuro Rektora lub/i Kanclerza uczelni, w dwóch przypadkach wynajęta agencja public relations, a w jednym przypadku osobą, która zajmuje się tym obszarem jest głównie Rzecznik Prasowy Uczelni. Należy

zauważyć również, iż w dwóch przypadkach za kontakty z otoczeniem zewnętrznym odpowiada Dział Marketingu.

Bardzo pozytywnym zjawiskiem jest właściwe umiejscowienie w strukturze organizacyjnej Uczelni osoby/osób odpowiedzialnych za realizację funkcji public relations. W sześciu przypadkach „komórka public relations” podlega bezpośrednio Kanclerzowi Uczelni, natomiast w trzech przypadkach Rektorowi. W pozostałych przypadkach „komórka public relations” podlega Prorektorowi ds. nauczania, kierownikowi Biura Rektora oraz Pełnomocnikowi Rektora ds. kształcenia.

SFERY ZADANIOWE PUBLIC RELATIONS

Podstawowa aktywność szkoły wyższej to świadczenie usług edukacyjnych (dydaktycznych). Wiązą się z tym pewne konsekwencje związane z wizerunkiem „przedsiębiorstwa usługowego”. Image firmy usługowej jest bowiem warunkowany specyfiką usług, tj. między innymi ich niematerialnym charakterem i niestałym poziomem usług, w dużym stopniu uzależnionym od osoby realizującej świadczenie¹⁰.

W grupie działań, jakie powinny podejmować uczelnie wyższe nastawione na kształtowanie pozytywnego wizerunku, znajdują się: „drzwi otwarte”, seminaria, konferencje, wykłady otwarte, serwisy informacyjne dotyczące możliwości i warunków kształcenia w uczelni (np. strony internetowe) etc. Wyróżniamy również wiele innych możliwości, jakie pojawiają się w ramach podejmowanych działań public relations:

- zapraszanie wpływowych osobistości, mediów, absolwentów, władz na jubileusze profesorskie, wydziałów, kierunków, uczelni;
- serwisy informacyjne dla władz resortowych, wybranej grupy dziennikarzy, osobistości świata gospodarki i polityki;
- włączanie środowisk fachowych z otoczenia do dyskusji nad programami studiów;
- zapraszanie praktyków, przedstawicieli władz gospodarczych na zajęcia ze studentami, zatrudnianie tychże;
- organizowanie fachowych zespołów do rozwiązywania problemów otoczenia uczelni;
- konkursy na prace magisterskie, doktorskie, habilitacyjne na tematy wskazane przez uczelnię;
- wspólnie ze sponsorami ze świata gospodarki i władzami oświatowymi organizowanie konkursów dla studentów regionu, całego kraju;
- wykłady, prelekcje, szkolenia prowadzone przez pracowników uczelni w firmach, urzędach centralnych, lokalnych;
- koła, stowarzyszenia absolwentów;

¹⁰ A. Rozmus, *Metody kształtowania wizerunku...*, op.cit., s. 124-125.

- przesyłanie politykom, władzom – stanowisk uczelni dotyczących aktualnych tematów zbieżnych z profilem szkoły, np. w związku z projektami aktów prawnych, decyzjami rządu itp.;
- wydawnictwa dla pracowników, studentów, otoczenia;
- tablice ogłoszeń, gabloty eksponujące artykuły pracowników z danej uczelni w fachowych czasopismach;
- integrowanie cudzoziemskich studentów z nowym krajem, społecznością;
- serwis internetowy, dotyczący nie tylko uczelni, np. strony rozrywkowe, informacyjne, poradnictwo;
- upowszechnianie historii uczelni, kronika uczelni;
- inne¹¹.

Na bazie przeprowadzonych badań należy stwierdzić, iż Uczelnie Wyższe podejmują wiele z wymienionych powyżej działań w celu kształtowania wizerunku swojej placówki. W grupie najważniejszych działań realizowanych w ramach „komórek public relations” znajdują się:

- przygotowywanie informacji dla mediów (jedenaście wskazań);
- przygotowywanie materiałów promocyjnych uczelni (dziesięć wskazań);
- kontakty z mediami (dziesięć wskazań);
- organizowanie konferencji i seminariów (osiem wskazań);
- organizowanie drzwi otwartych (osiem wskazań);
- prowadzenie monitoringu informacji medialnych (osiem wskazań);
- zapraszanie ludzi ze świata biznesu, polityki, kultury (osiem wskazań);
- organizowanie wykładów otwartych (siedem wskazań);
- przygotowywanie konferencji prasowych (siedem wskazań);
- prowadzenie kroniki uczelni (sześć wskazań);
- organizacja imprez wewnętrznych – dla pracowników uczelni (cztery wskazania);
- organizacja wystaw, wernisaży (trzy wskazania);
- badanie rynku usług edukacyjnych (jedno wskazanie).

Jedną z głównych sfer zadaniowych w zakresie public relations jest **sponsoring**. Uczelnie wyższe zarówno korzystają z wsparcia ze strony sponsorów, jak i same stają się sponsorami. W tym przypadku należy zwrócić uwagę na fakt, iż – zgodnie z definicją sponsoringu¹², za każdym razem (uczelnia jako sponsor, uczelnia jako sponsorowany), sponsoring przynosi korzyści Uczelni. Pośród badanych uczelni wyższych dostrzegane jest przekonanie, iż sponsoring jest istotnym działaniem, który w konsekwencji ma doprowadzić do ukształtowania lub wzmocnienia wizerunku danego podmiotu.

Należy zauważyć, iż badane Uczelnie podejmują działania sponsorskie na trzech bardzo istotnych płaszczyznach: w zakresie sponsoringu sportowego (fundowanie nagród w zawodach sportowych, organizowanie zawodów dla stu-

¹¹ Ibidem.

¹² S. Black, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 90.

dentów oraz pracowników uczelni), w zakresie sponsoringu kulturalnego (finansowanie imprez kulturalnych – koncertów i spektakli, organizacja lub współorganizacja wystaw i wernisaży, stałe finansowanie zespołów uczelnianych, takich jak chór czy zespół tańca), w zakresie sponsoringu charytatywnego (organizacja lub współorganizacja imprez, z których dochód przeznaczony jest na wspieranie domów dziecka lub konkretnych osób).

Uczelnie wyższe dostrzegają potrzebę informowania społeczności lokalnych o podejmowanych przez siebie działaniach. Informacje dotyczące konkretnych imprez, przekazywane są m.in. za pomocą mediów. W tym też celu Uczelnie organizują **konferencje prasowe**. Zgodnie z zasadami dotyczącymi zwoływania konferencji prasowych, przedstawionymi przez Sama Blacka – który twierdzi, iż powinny one być zwoływane w jasno sprecyzowanym oraz określonym i ważnym celu¹³ Uczelnie wykorzystują to narzędzie public relations przy okazji zaistnienia potrzeby przekazania informacji społeczeństwu o:

- organizacji konferencji, seminariów i wykładów otwartych;
- inauguracji roku akademickiego;
- otworzenia nowych kierunków i specjalności;
- wizyty VIP-ów, przedstawicieli Ministerstw, Rządu etc.;
- podpisaniu umów z innymi uczelniami;
- innych istotnych okazji oraz zmian, jakie mają miejsce na Uczelni.

KORZYŚCI I BARIERY WYNIKAJĄCE Z ZASTOSOWANIA DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS NA UCZELNIACH WYŻSZYCH

Podejmując działania public relations na wyższych uczelniach niepaństwowych, decydenci muszą zdawać sobie sprawę z faktu, iż są to w większości kampanie długofalowe. Nie można oczekiwać sukcesu Uczelni po jednym artykule prasowym czy też zorganizowaniu jednej konferencji naukowej. Powyższy fakt jest znany większości badanych Uczelni, które są świadome celów, jakie przyświecają ich działaniom.

Jako główny cel realizowanych działań public relations pojawia się potrzeba aktywnego wpływu na kształtowanie wizerunku Uczelni, a tym samym popularyzacja i wzrost znaczenia uczelni w danym regionie. Kolejnym istotnym celem, który przyświeca działaniom public relations uczelni, jest utrzymanie stałego i dobrego kontaktu z mediami. Wśród innych celów działalności public relations znajdują się: inicjowanie i utrzymywanie kontaktów z wybitnymi osobistościami życia społecznego, gospodarczego i politycznego oraz zachowanie wpływu na stosunki wewnętrzne Uczelni.

Pomimo możliwości uzyskania wielu znaczących korzyści, Uczelnie Wyższe natrafiają w swoich działaniach na różnorodne bariery. Jest to między innymi bariera finansowa, gdyż niejednokrotnie podejmowane działania (np. organi-

¹³ Ibidem, s. 72.

zacja konferencji, seminariów etc.) wymagają dość dużych nakładów finansowych. Kolejną barierą dostrzeganą przez przedstawicieli Uczelni Wyższych jest nieuczciwa konkurencja, która niweluje wysiłki danego podmiotu w aspekcie działań public relations.

Innym istotnym czynnikiem utrudniającym proces wdrażania działań public relations są niskie kwalifikacje personelu, który działania te podejmuje w ramach Uczelni. Ostatnią dostrzeganą przez uczelnie Wyższe barierą wdrażania public relations jest specyfika proponowanych przez nie usług edukacyjnych.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż strategicznym celem rozwoju uczelni niepaństwowych jest: **kształtowanie wizerunku uczelni łączącej tradycje akademickie z postawami innowacyjnymi w procesie dydaktyki, nauki i kształtowania sylwetki absolwenta odpowiadającej wymogom globalizacji życia społecznego i gospodarczego**¹⁴. W tym miejscu konieczne jest sformułowanie wniosku mówiącego, że podejmowane przez badane uczelnie wyższe działania w zakresie public relations są na pewno znaczącym krokiem w kierunku realizacji powyższego celu.

LITERATURA

- [1] Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 90.
- [2] Chłopecki J., *Biznes wstydlivy*, „Rzeczpospolita”, z 15.06.1999.
- [3] *Dictionary of Conterporary English*, England, Longman Group Ltd., 1995.
- [4] Jefkins F., Yadin D., *Public Relations*, London 1998.
- [5] Konferencja Rektorów Uczelni Niepaństwowych, Nowy Sącz 18-19 luty 2001.
- [6] *Rocznik Statystyczny 2000*, GUS.
- [7] Rozmus A., *Metody kształtowania wizerunku organizacji – specyfika działań kreujących wizerunek wyższej szkoły* [w:] *Dylematy skutecznego zarządzania przedsiębiorstwem* (red. nauk. D. Tworzydło), Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2000, nr 4/18, s. 119-120.
- [8] Wesołowska E. A., *Spoleczne uwarunkowania wyższych szkół niepaństwowych w Polsce*, [w:] Kruszewski Z. P., *Przemiany szkolnictwa wyższego u progu XXI wieku*, Płock 1999.

¹⁴ Konferencja Rektorów Uczelni Niepaństwowych, Nowy Sącz 18-19 luty 2001.