



Karina Cicha

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Projektowania i Analizy Komunikacji
karina.cicha@ue.katowice.pl

Paulina Rutecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Informatyki
paulina.rutecka@ue.katowice.pl

WYDARZENIA KULTURALNE W KOMUNIKACJI WYBRANYCH ŚLĄSKICH UCZELNI WYŻSZYCH

Streszczenie: Organizacja wydarzeń kulturalnych może służyć zarówno promocji uczelni wyższej, jak i budowaniu świadomości jej obecności w przestrzeni lokalnej. Jest formą komunikacji, jaką organizacja podejmuje ze środowiskiem zewnętrznym, a która często bazuje na jej misji. Spójność podjętych działań z celami organizacji może stanowić jeden z elementów kreowania wizerunku uczelni, a co za tym idzie, budowania relacji z otoczeniem w przestrzeni publicznej. Wydarzenia kulturalne z kolei stanowią element wpisujący się w instrumentarium public relations, a także angażujący społeczność lokalną. Cel artykułu to przedstawienie i analiza działań komunikacyjnych wybranych śląskich uczelni wyższych, jakie te podjęły w roku akademickim 2017/2018 poprzez zaangażowanie w działalność kulturalną.

Słowa kluczowe: kultura, uczelnia wyższa, wizerunek, komunikacja.

JEL Classification: M31, M37.

Wprowadzenie

Uczelnie wyższe, podobnie jak inne organizacje funkcjonujące w sferze publicznej, posiłkują się narzędziami public relations, aby wytworzyć i utrzymać relacje ze swoimi interesariuszami zewnętrznymi. Relacje te przekładają się nie tylko na świadomość obecności uczelni w danym regionie, ale często na wybór danej jednostki przez przyszłych studentów jako miejsca kształcenia. To z kolei owocuje swoistym związkiem wieloletnim, choć o różnej długości, w zależności od stopnia kształcenia.

Jednak nie tylko chęć wyboru danej uczelni jest istotna z punktu widzenia doboru narzędzi budowania wizerunku. Otoczenie społeczno-ekonomiczne uczel-

ni ulega zmianom. To z kolei wymusza na nich konieczność dostosowywania się, aby komunikacja, jaką podejmują, nie tylko była efektywna, ale przede wszystkim wpisywała się w aktualne trendy. Zmiany te tłumaczą chociażby rozszerzenie kanałów komunikacyjnych (np. media społecznościowe), wybieranie nowych form promocji, dodawanie do ofert kształcenia kursów realizowanych e-learningowo czy też uczestnictwo uczelni w różnego rodzaju wydarzeniach, które niekoniecznie są ściśle związane z profilem kształcenia. Aby jednak mówić o skuteczności działań, których nadrzędnymi celami stają się kreowanie wizerunku organizacji i budowanie jej relacji z otoczeniem, należy zadać pytanie, w jaki sposób uczelnie wyższe, w niniejszym artykule – publiczne, ulokowane na terenie województwa śląskiego, korzystają z dostępnych im rozwiązań.

1. Uczelnia wyższa jako organizacja

Organizację cechuje „wyodrębnienie z otoczenia pod względem ekonomicznym, prawnym, organizacyjno-technicznym i terytorialnym” [Gembala, 2013, s. 9] i choć jest to stwierdzenie bardzo ogólne, to jednak pokazuje już na poziomie definicyjnym najistotniejsze cechy takiego podmiotu. Na płaszczyźnie rozważań szczegółowych z zakresu teorii organizacji pojawiają się doprecyzowania oraz bardziej konkretne klasyfikacje organizacji, chociażby ze względu na ich cele, funkcje, formy własnościowe bądź prawno-organizacyjne [por. Puchalski, 2008, s. 35-59].

W kontekście analizy uczelni wyższych jako organizacji zwraca się najczęściej uwagę na:

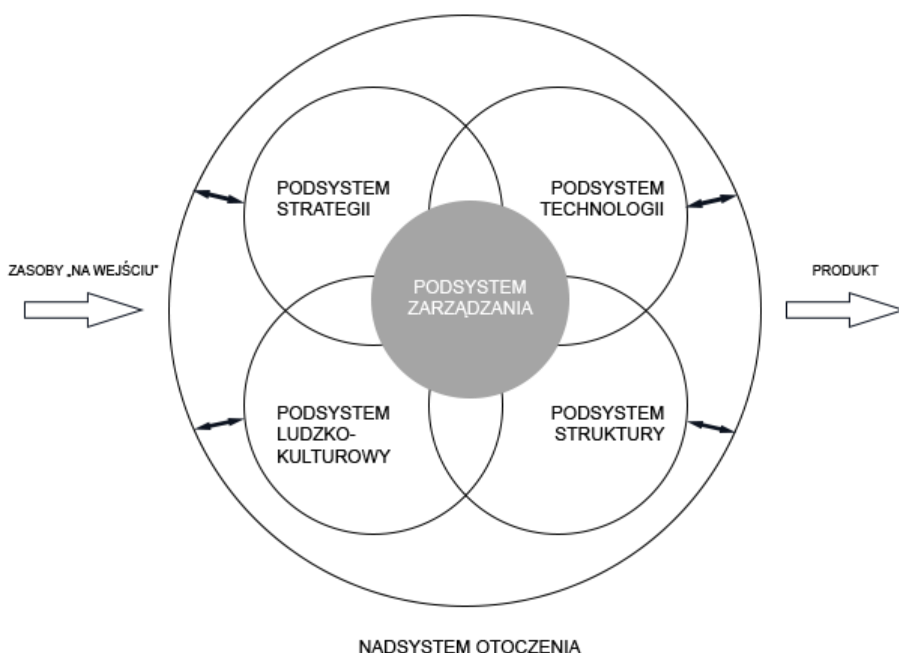
- a) rozumienie uczelni jako organizacji użyteczności publicznej [Puchalski, 2008, s. 36], biorąc pod uwagę funkcję, jaką spełniają one w zaspokajaniu potrzeb otoczenia,
- b) rozumienie uczelni jako organizacji opartej na wiedzy¹ [Hendzel, 2005, s. 137],
- c) rozumienie działalności uczelni wyższej w ujęciu procesowym [Cichoń, 2013, s. 144],
- d) rozumienie uczelni jako organizacji wpisującej się w ujęcie systemowe [por. Karcz, 2016, s. 206-225].

Organizacja, jaką jest uczelnia wyższa, to struktura złożona. Poza funkcjami, jakie spełnia względem swoich interesariuszy, a także cechami, jakimi się

¹ Autorka, formułując zakres rozumienia pojęcia „organizacja oparta na wiedzy”, zwraca uwagę na fakt, że taką organizację cechować będzie „właściwy sposób korzystania z dostępnych informacji i doświadczenia do tworzenia nowej wiedzy”.

charakteryzuje, funkcjonuje w szerszym kontekście. Choć, co zostało już wskazane, definiując organizację, podkreśla się jej odrębność od innych podmiotów, to jednak na płaszczyźnie ogólnego rozumienia organizacji jako podmiotu wskazać można te elementy jej struktury, które są wspólne dla właściwie każdego typu organizacji.

Organizacja jest systemem ulokowanym w konkretnym otoczeniu (odrębność prawna, terytorialna, finansowa itd.). W jej skład wchodzi konkretne podsystemy: technologii, strategii, ludzko-kulturowy oraz struktury, które nadają jej kształt i wyznaczają zasady funkcjonowania. Nie dzieje się to jednak w oderwaniu od rzeczywistości pozaorganizacyjnej. Działanie każdego z podsystemów warunkują zarówno czynniki zewnętrzne, jak i sprzężenia zwrotne zachodzące między poszczególnymi podsystemami. Podsystem zarządzania natomiast jest czynnikiem spajającym każdy z pozostałych podsystemów, przez co ma wyraźny wpływ na sposób, a także na mechanizmy działania organizacji w każdym z jej aspektów.



Rys. 1. Organizacja jako zbiór podsystemów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Morgan [2013, s. 51].

Przedstawiony model, charakterystyczny dla koncepcji systemowej organizacji, ponieważ opiera się o rozumienie zasady funkcjonowania organizacji Leavitta. Różnica polega jednak na tym, iż Morgan proponuje podsystem ludzko-kulturowy, podczas gdy Leavitt podsystemy społeczne lokuje niejako poza strukturą organizacji, jako element mający na nią wpływ, lecz nieprzynależny bezpośrednio do niej. Tymi elementami, które w koncepcji Leavitta odpowiadałyby systemowi ludzko-kulturowemu, są cele i ludzie [por. Karcz, 2016, s. 211], na które z kolei system społeczny i kultura mają wpływ² [Firlej, 2007].

Traktowanie organizacji, a w tym wypadku uczelni wyższej jako systemu pozwala przyrzeć się nie tylko jej samej, ale przede wszystkim otoczeniu, w jakim działa³ [Morgan, 2013]. Z punktu widzenia public relations można stwierdzić, iż zarówno struktura organizacji, jak i kontekst społeczno-kulturowy, w którym funkcjonuje i który na jej działania wpływa, są równie istotne, gdyż warunkują budowanie, podtrzymywanie i rozwijanie relacji z interesariuszami.

2. Wizerunek organizacji i instrumenty jego kreowania

Każda organizacja, funkcjonująca w warunkach rynkowych, posiada swój wizerunek, który może być definiowany jako obraz tejże organizacji w świadomości jej interesariuszy zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Obraz ten jest kreowany [Ryńca, Miśko, 2016, s. 224], co oznacza, że organizacje dysponują szeregiem narzędzi i środków z zakresu marketingu, a także public relations, które – odpowiednio wykorzystane – mają realny wpływ na to, w jaki sposób odbiorcy będą kojarzyć organizację (z jakimi wartościami, celami, funkcjami itd.).

² Elementy konstytuujące system organizacji w modelu Leavitta to: cele – czyli funkcje, które organizacja pełni na rzecz otoczenia; struktura – to system komunikacji, hierarchia, zakres czynności, schemat organizacyjny i układ pracy; technika – to narzędzia służące rozwiązywaniu problemów; ludzie – to postawy, kwalifikacje, umiejętności, motywacje oraz ogół stosunków międzyludzkich. Warto tu podkreślić, iż zarówno aspekt komunikacji organizacji z otoczeniem, jak i pełnione na rzecz otoczenia funkcje organizacji stają się istotne, gdyż są to właśnie elementy lokowane na płaszczyźnie społecznej, w przeciwieństwie do struktury i techniki rozumianej na płaszczyźnie technologicznej.

³ G. Morgan, analizując organizacje w rozumieniu systemowym, zwraca uwagę, iż – chociaż może to się teraz wydawać zaskakujące – przedstawiciele klasycznej teorii zarządzania poświęcali otoczeniu stosunkowo niewiele uwagi. Traktowali organizację jako „zamkniętą”, mechaniczny system i wobec tego absorbowały ich zasady planowania jej „wnętrza”. Teoria systemów otwartych wszystko to zmieniła, wskazując, że przy organizowaniu zawsze trzeba pamiętać o otoczeniu.

Budowanie pozytywnego wizerunku jest dla organizacji istotne ze względu na funkcje społeczne, jakie posiada. Stanowi bowiem zarówno formę komunikacji, jak i narzędzie budowania rozpoznawalności organizacji w świadomości jej interesariuszy. Analizując szczegółowo funkcje wizerunku, można przyjąć klasyfikację zaproponowaną przez E. Bombiak [2015, s. 95], która odnosi ją do wszelkiego typu organizacji, wyróżniając m.in.⁴:

- a) funkcję identyfikacyjną – podkreślającą te cechy organizacji, które w sposób jednoznaczny pozwalają na oddzielenie jej od rynkowej konkurencji, wskazując przy tym na elementy wyjątkowe, charakterystyczne tylko dla niej,
- b) funkcję wspomagającą i upraszczającą – związaną z komunikowanymi przez uczelnię i przypisywanymi jej przez odbiorców wartościami, dzięki którym potencjalnemu klientowi organizacji łatwiej jest podjąć decyzję o wejściu w głębsze z nią relację,
- c) funkcję segmentacyjną – poprzez którą następuje wyodrębnienie konkretnego segmentu klientów danej organizacji, którym dostarcza się poszukiwanych przez nich wartości,
- d) funkcję strategiczną – ściśle związaną z kierunkiem działań marketingowych podejmowanych przez organizację,
- e) funkcję symboliczną – nawiązującą do atrybutów tożsamości i osobowości klientów, jakie są przez nich w wizerunku organizacji poszukiwane.

O ile funkcje wizerunku organizacji da się wyodrębnić, to należy pamiętać, że sam wizerunek nie jest czymś stałym. Wszelkie działania, jakie organizacje podejmują, bez względu na to, czy wypływają one z ich misji, celów statutowych czy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)⁵, mają wpływ na postrzeganie organizacji zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz. Mówiąc więc o wizerunku, najczęściej podkreśla się jego dynamiczny charakter (zmienność w czasie), niejednorodność (objawiająca się tym, że w zależności od grupy interesariuszy ta

⁴ E. Bombiak, poza wskazanymi, wymienia jeszcze funkcje aktywizowania sprzedaży, minimalizacji ryzyka oraz transformacyjną. Z uwagi jednak na fakt, iż uczelnie wyższe są organizacjami nieprowadzącymi stricte sprzedaży produktu (wyjątek stanowią płatne studia organizowane w oparciu o umowy edukacyjne zawierane ze słuchaczami), na potrzeby niniejszego artykułu oraz w toku dalszych rozważań wybrane zostały najbardziej adekwatne funkcje wizerunku organizacji.

⁵ CSR (*corporate social responsibility*) – termin „społeczna odpowiedzialność biznesu” jest definiowany szeroko i wieloaspektowo (najczęściej w aspektach działalności społecznej, ekologicznej i ekonomicznej organizacji na rzecz jej otoczenia). Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto następującą definicję: „CSR jest długofalową i dynamiczną koncepcją budowania zaufania społecznego dzięki analizie i zaspokojeniu potrzeb interesariuszy przez nich zdefiniowanych i niezdefiniowanych, pozwalającą z jednej strony osiągnąć założenia strategii organizacji, a z drugiej rozwiązywać problemy społeczne i środowiskowe” [Kazojć, 2014, s. 60].

sama organizacja może być postrzegana inaczej) oraz fakt, że ściśle wiąże się z perspektywą czasową (jeśli mowa o jego publicznym zbudowaniu, jak i o zarządzaniu nim) [Wierenko, 2015, s. 106].

W samym wizerunku organizacji można wyróżnić kilka typów. Klasyfikacja ta będzie się odnosiła z jednej strony do celów, jakie obiera dana organizacja – wizerunek pożądaný, z drugiej zaś, co możliwe jest do sprawdzenia poprzez badania, do faktycznego odbioru organizacji przez jej interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych – wizerunek rzeczywisty. Świadomość tych rozbieżności pozwala organizacji na pracę nad stworzeniem wizerunku optymalnego, który często stanowi wypadkową między oczekiwaniami wizerunkowymi samej organizacji a faktycznym jej odbiorem w konkretnej sytuacji rynkowej [Kotas, 2014, s. 134].

Ponieważ budowanie wizerunku związane jest z publiczną obecnością organizacji na rynku, jak również stanowi element procesu komunikacji z otoczeniem, w którym organizacja funkcjonuje, to w opracowaniach dotyczących narzędzi public relations⁶, jakie wykorzystują szkoły wyższe, pojawiają się zarówno te angażujące media, jak i te oparte o tworzenie bądź uczestnictwo w konkretnych wydarzeniach. Do najczęściej wymienianych narzędzi budowania relacji z otoczeniem, a równocześnie wizerunku, zalicza się:

- a) komunikaty wystosowywane do mediów,
- b) wszelkiego rodzaju publikacje online (strony uczelni, profile w mediach społecznościowych),
- c) działalność naukową prezentowaną zarówno w formie druków artykułów naukowych, jak i podczas organizowanych konferencji (w tym także konferencji łączonych ze środowiskiem biznesowym),
- d) publiczne wystąpienia pracowników uczelni (wykładowców, np. powoływanych w mediach w charakterze ekspertów, jak również władz, bądź konferencje prasowe z uczestnictwem rzeczników prasowych),
- e) oficjalne patronaty lub mecenat,
- f) prezentowanie uczelni na targach edukacyjnych lub w trakcie dni otwartych,
- g) organizację albo współorganizację akcji społecznych (w tym wydarzeń kulturalnych)⁷.

Wszelkie wymienione działania z jednej strony wpływają na kreowanie wizerunku organizacji, jaką jest uczelnia wyższa, z drugiej zaś mogą służyć zbu-

⁶ Na potrzeby niniejszej pracy przyjmuje się definicję public relations skorelowaną ściśle z działalnością szkół wyższych, traktującą je jako „proces efektywnego i skutecznego zarządzania zaufaniem w relacjach uczelni z jej otoczeniem” [Kaczmarczyk, 2012, s. 222].

⁷ Przedstawiona klasyfikacja powstała w oparciu o [Ryńca, Miśko, 2016, s. 227].

dowaniu relacji z otoczeniem, w którym się ona znajduje. Jak zauważa A. Piotrowska-Piątek [2014, s. 169], „szkoły wyższe funkcjonują w określonym kontekście otoczenia i realizują ściśle zdefiniowane działania na rzecz lokalnych społeczności”. Pula działań podejmowanych przez uczelnie jest dość szeroka. Dobór konkretnych, realizujących sprecyzowane cele, okazuje się o tyle istotny, gdyż będzie miał znaczenia także dla budowania marki organizacji⁸.

3. Wydarzenia kulturalne

Organizowane przez uczelnie wyższe specjalne wydarzenia, w tym również kulturalne, można rozumieć marketingowo w kategorii eventu⁹. Pojęcie to, z dość obszernym zakresem znaczeniowym, dotyczy szeregu wydarzeń o różnym charakterze, zarówno kulturalnym, jak i sportowym, biznesowym, politycznym czy festiwalowym. Bez względu jednak na charakter organizowanego wydarzenia, należy pamiętać, iż „warunkami koniecznymi w organizacji eventu udanego jest jasno postawiony cel, dostosowanie programu do zainteresowań uczestników, dobór odpowiednich skutecznych partnerów, zaangażowanie uczestników” [Chrzęścik, 2012, s. 520]. Jeśli bowiem przyjąć, że celem uczelni wyższej, poza kształceniem studentów i słuchaczy, jest trwała obecność w świadomości społeczności, z którą ta buduje dialog, to zaangażowanie uczestników poszczególnych wydarzeń zdaje się być do tego kluczem.

Ponadto, jak zauważa A. Olejniczak [2013, s. 10], „każda instytucja naukowa i badawcza, aby osiągnąć sukces, musi komunikować się z obecnymi lub potencjalnymi interesariuszami oraz opinią publiczną. Komunikacja marketingowa to różne sposoby, na jakie firmy i instytucje próbują przypominać konsumentom oraz informować i przekonywać ich o produktach i markach, które mają w ofercie”. Podejmowana przez uczelnie komunikacja może mieć zatem charakter zarówno promocyjny (np. przedstawienie oferty edukacyjnej podczas targów edukacyjnych), jak i brandingowy (np. obecność w charakterze organizatora bądź współorganizatora danego eventu, niezwiązana bezpośrednio z promocją oferowanych usług/produktów).

⁸ Marka w przypadku szkoły wyższej jest „[...] rezultatem percepcji jej jakości przez głównych interesariuszy” [Szczepańska-Woszczyna, Dacko-Pikiewicz, 2012, s. 216].

⁹ Syntetyczną definicję eventu, opartą o szereg definicji, akcentujących odmienne aspekty „wydarzenia specjalnego”, zaproponowali P. i M. Jaworowicz: „o evencie można mówić tam, gdzie mamy do czynienia z organizatorem, który w świadomy i niecodzienny sposób dostarcza uczestnikom doświadczenia w fizycznie lub symbolicznie zaaranżowanej przestrzeni i czyni to w określonym wcześniej celu, a także w określonym czasie” [Jaworowicz, Jaworowicz, 2016, s. 83]. W tym rozumieniu pojęcie to pojawia się w niniejszej pracy.

Wydarzenia kulturalne, w które angażują się uczelnie wyższe, przyjmują rozmaity charakter. Te najbardziej kojarzone ze środowiskiem akademickim to juwenalia, których głównymi odbiorcami są studenci, a które wpisane są na stałe w tradycję szkolnictwa wyższego. Jednak współcześnie coraz częściej eventy sygnowane logo wyższych uczelni mają bardziej otwarty charakter, a więc są kierowane do znacznie bardziej zdywersyfikowanej grupy odbiorczej. Dzięki tym zabiegom budowana jest świadomość marki uczelni, jak również podkreśla się ich obecność w środowisku lokalnym, a co za tym idzie, uczelnie stają się niejako punktem wyjścia dla budowania bądź rozwijania relacji z otaczającym je środowiskiem faktycznych lub potencjalnych interesariuszy.

4. Studium przypadku

W roku akademickim 2017/2018 śląskie uczelnie publiczne angażowały się w działalność kulturalną. W niektórych wypadkach wydarzenia, jakie organizowały bądź współorganizowały, nie były idealnie zgodne z chociażby oferowanymi profilami kształcenia. Niemniej jednak fakt wyboru właśnie takiej formy komunikacji może świadczyć o innowacyjnym marketingowo podejściu uczelni do promocji własnej marki.

Do analizy wybrano 5 śląskich uczelni wyższych o różnych profilach kształcenia. Są to:

- a) Uniwersytet Śląski,
- b) Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach,
- c) Śląski Uniwersytet Medyczny,
- d) Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach,
- e) Politechnika Śląska.

Taka selekcja miała na celu zerwanie ze stereotypowym przekonaniem, jakoby jedynie uczelnie o profilu artystycznym odnajdywały się w formach promocji czy też kreowania wizerunku związanych stricte z działalnością kulturalną. Wszelkie informacje na temat organizacji, współorganizacji bądź uczestnictwa poszczególnych uczelni w wydarzeniach o takim charakterze pochodzą ze stron internetowych tych szkół wyższych.

4.1. Uniwersytet Śląski

Świętująca w roku akademickim 2017/2018 50-lecie istnienia uczelnia o zaangażowaniu w wydarzenia kulturalne informuje już z poziomu menu strony

internetowej [www 1] poprzez zakładkę „Media i kultura”, w której wyszczególnione są media akademickie, ale także działalność w zakresie fotografii, muzyki i tańca czy rysunku. Informacje zawarte na podstronie „Wydarzenia kulturalne” dotyczą działalności studentów, absolwentów bądź pracowników uczelni. W ramach obchodów roku jubileuszowego stworzona została również specjalnie dedykowana strona [www 2], która prezentuje kalendarium imprez towarzyszących obchodom 50-lecia UŚ. Wśród proponowanych wydarzeń znajdują się zarówno te o charakterze naukowym (konferencje, wykłady mistrzowskie, festiwal nauki), jak i te o charakterze kulturalnym (festiwal folklorystyczny, koncert galowy, koncert plenerowy). Uczelnia, poprzez możliwość dodawania własnych materiałów przez uczestników danych wydarzeń (zdjęcia, nagrania video), zachęca także nie tylko do czynnego brania w nich udziału, ale i do tworzenia pewnego rodzaju narracji o tych wydarzeniach, rozszerzając tym samym grono odbiorców o osoby, które niekoniecznie miały kontakt z eventem, lecz są użytkownikami strony uczelni.

Największym wydarzeniem, przygotowanym dla odbiorców masowych, był objęty mecenatem Miasta Katowice koncert plenerowy. Był on połączony z wystawą „50 lat Uniwersytetu Śląskiego” oraz Śląskim Festiwalem Nauki. Oprócz organizowania wydarzeń związanych z obchodami jubileuszu Uniwersytet Śląski był również współorganizatorem eventów takich jak chociażby piknik rodzinny „Śląskie na Śląskim FEST”. W tym wypadku, o czym uczelnia informuje w kalendarium wydarzeń, podczas otwartej imprezy prezentowana była jej oferta edukacyjna.

4.2. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach to pierwsza profilowana uczelnia, której działalność w zakresie organizacji wydarzeń specjalnych była na potrzeby niniejszej pracy analizowana. W tym przypadku zaangażowanie uczelni w przygotowywanie bogatej oferty eventów dla zewnętrznych interesariuszy często wiązało się właśnie z podkreśleniem charakteru uczelni.

W roku akademickim 2017/2018 kalendarium wydarzeń [www 3] dostępnych dla zainteresowanych niebędących członkami społeczności akademickiej UE Katowice obejmowało konferencje naukowe (także i te poświęcone zagadnieniom związanym z kulturą), warsztaty nawiązujące tematycznie do profilu naukowego uczelni czy organizowane na terenie kampusu wystawy fotografii (głównie studentów). Jednocześnie, jak w przypadku pozostałych analizowanych

uczelni, organizowane były także eventy przeznaczone dla studentów i absolwentów Uniwersytetu – wykłady rektorskie/dziekańskie, spotkania kół naukowych, rekrutacje do organizacji studenckich, konferencje studenckie czy profilowane szkolenia. Eventy związane z promocją uczelni, a przeznaczone dla interesariuszy zewnętrznych, dotyczyły uczestnictwa w targach edukacyjnych czy też organizacji dni otwartych.

Umieszczonym w kalendarium wydarzeniem masowym, którego Uniwersytet Ekonomiczny, podobnie jak inne śląskie uczelnie, był współorganizatorem, a które zakładało szereg wydarzeń kulturalnych, były Juwenalia Śląskie.

4.3. Śląski Uniwersytet Medyczny

Śląski Uniwersytet Medyczny w roku 2018 obchodził jubileusz 70-lecia. Z tej okazji, podobnie jak w przypadku Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz Uniwersytetu Śląskiego, powstała dedykowana podstrona uczelni, na której zamieszczono kalendarium wydarzeń towarzyszących obchodom rocznicy. W przeciwieństwie jednak do poprzednich uczelni, organizowane w ramach obchodów jubileuszu eventy należą raczej do wydarzeń wewnętrznych, skierowanych do członków społeczności akademickiej ŚUM. Obejmują takie wydarzenia jak: bal karnawałowy (impieza biletowana, analogicznie do innych uczelni) czy „Poczęstunek urodzinowy ŚUM” (impieza przeznaczona dla pracowników naukowych, dydaktycznych i administracyjnych).

Eventem organizowanym dla zainteresowanych spoza grona społeczności akademickiej były natomiast dni otwarte, które – zgodnie z informacją na stronie uczelni [www 4], kompleksowo zorganizowane zostały w roku 2018 po raz pierwszy.

Imprezą plenerową choć co wynika z opisu, również wewnętrzną, był z kolei „Piknik uczelniany” zorganizowany w Zabrze-Rokitnicy na terenie pierwszego kampusu ŚUM. Co podkreślono na stronie uczelni, było to wydarzenie, w którym czynny udział brali absolwenci i studenci uczelni (występujący np. w charakterze muzyków) oraz stała się to okazja do integracji dla absolwentów uczelni. Otwartych eventów jubileuszowych, przeznaczonych dla masowego odbiorcy, nie przygotowano. Obchody jubileuszu 70-lecia ŚUM kończy inauguracja roku akademickiego, a więc również wydarzenie wewnętrzne.

4.4. Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach

Działalność artystyczno-kulturowa jest wpisana w profil katowickiej Akademii Sztuk Pięknych. Zarówno w samej siedzibie uczelni, jak i w Rondzie Sztuki w Katowicach organizowane są wystawy, wernisaże i spotkania z autorami, które mają na celu promowanie nie tylko samej szkoły wyższej, jej studentów i absolwentów, ale przede wszystkim działalności artystycznej w ogóle. Strona internetowa uczelni [www 5] nie wyróżnia jednak zakładki poświęconej kalendarium wydarzeń pod egidą ASP. Najważniejsze informacje, dotyczące organizowanych przez uczelnię wydarzeń otwartych, znajdują się na stronie głównej.

W roku akademickim 2017/2018 Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach proponowała szerokiemu gronu odbiorców głównie wydarzenia o charakterze wystawienniczym, obejmujące zarówno ekspozycje prac studentów i dyplomantów uczelni, jak i wybranych artystów. Ponadto uczelnia bardzo często organizowała otwarte warsztaty dla zainteresowanych sztuką, w tym również najmłodszych (np. bożonarodzeniowe „Mikołaj w Akademii”). Zorganizowano również, wspólnie z Akademią Muzyczną w Katowicach, koncert bożonarodzeniowy „Preteksty”.

Poszczególne wydziały Akademii przygotowywały także eventy składające się z wielu wydarzeń, wystawienniczych, a także warsztatowych czy prelekcyjnych (np. cykl imprez „Design na BezTydzień” organizowany przez Wydział Projektowy). Prace studentów katowickiej ASP wystawiane były również przy okazji tematycznych, otwartych imprez masowych, takich jak „4Design Days” organizowanych w Spodku. Dzięki takim działaniom uczelnia podkreślała zarówno obecność, jak i aktywność w przestrzeni otoczenia lokalnego.

4.5. Politechnika Śląska

Techniczny charakter uczelni determinuje niejako jej działalność w kierunku propagowania oraz upubliczniania nauki i innowacji. W kalendarium wydarzeń, jakie w roku akademickim 2017/2018 uczelnia proponowała zainteresowanym, dominowały wydarzenia o charakterze naukowym (wykłady, konferencje, meetingi tematyczne) oraz naukowo-biznesowe, współorganizowane z reprezentującymi dane dziedziny wiedzy firmami (np. seminaria start-upowe). W sumie kalendarium uczelni obejmuje blisko 200 wydarzeń zgłoszonych na rok 2017/2018. Analizując jednak ich charakter, można zauważyć, że choć działalność Politech-

niki Śląskiej w zakresie propagowania wiedzy jest istotnym elementem tworzonych przez nią eventów, to jednak nie jedynym. W kalendarium pojawiają się także imprezy kulturalne, których uczestnikami są studenci (np. Przegląd Kapel Studenckich), a które kierowane są do odbiorcy zewnętrznego. Niektóre z nich, włączone do kalendarium uczelni, to imprezy masowe, organizowane przez władze samorządowe województwa śląskiego (np. „Industriada”). Jeszcze inną grupę wydarzeń kulturalnych stanowią te, które organizowane są dla odbiorców zewnętrznych, ale odbywają się na terenie kampusu Politechniki (np. recitale, koncerty w Centrum Kultury Studenckiej).

W roku akademickim 2017/2018 Politechnika Śląska przygotowała również imprezę masową (turniej piłki nożnej połączony z koncertami) pod nazwą „StudentFest 2018”, która odbyła się w Zabrze, nieprzeznaczoną jedynie dla studentów uczelni, ale dla wszystkich zainteresowanych wydarzeniem.

Podsumowanie

Uczelnie komunikują się ze swoimi interesariuszami. Zmiany społeczne sprawiły, że szkoły wyższe coraz częściej i chętniej angażują się w działalność, która – choć nie wiąże się bezpośrednio z promocją oferowanych przez nie usług – ma na celu budowanie świadomości marki wśród społeczności zarówno lokalnej, jak i często ogólnopolskiej.

Przedstawione w niniejszym artykule przykłady zaangażowania wybranych publicznych uczelni wyższych z województwa śląskiego w wydarzenia kulturalne pokazują, w jaki sposób nie tylko rozszerzają one kanały komunikacji ze swoimi interesariuszami, ale także jak te wydarzenia stają się narzędziami kreowania wizerunku i budowania marki własnej. Funkcjonowanie organizacji – szkoły wyższej – w środowisku nie tylko rynkowym, ale przede wszystkim społecznym, stanowi dla niej szansę, a równocześnie wyzwanie w sferze skutecznego zarządzania komunikacją z interesariuszami. Nieustające zmiany społeczne z kolei sprawiają, że aby mówić o efektywnym zarządzaniu, należy brać pod uwagę możliwości komunikacyjne, jakimi współczesne organizacje dysponują oraz kanały komunikacji, które są przez nie faktycznie wykorzystywane.

Wydarzenia kulturalne, wykorzystywane w formie marketingowych eventów przez firmy i instytucje różnych branż, mogą stanowić swoistego rodzaju wypełnienie luki w sferze publicznej widzialności uczelni i ich dostępności dla środowiska lokalnego, nieograniczającego się jedynie do ich wewnętrznych interesariuszy.

Literatura

- Bombiak E. (2015), *Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa* [w:] K. Pieniak-Lendzion, A. Marcysiak, T. Nowogródzka (red.), *Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania*, Wydawnictwo Diecezji Siedleckiej UNITAS, Siedlce, s. 93-104.
- Chrzęścik M. (2012), *Wydarzenia promocyjne jako sposób komunikacji marketingowej jednostki terytorialnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 95, s. 515-525.
- Cichoń S. (2013), *Szkoła wyższa jako nowoczesna organizacja*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja”, nr 1, s. 139-154.
- Firlej K. (2007), *Modele systemów zarządzania – model Leavitta i Wattermana w ujęciu holistycznym*, Katedra Strategii Zarządzania i Rozwoju Organizacji, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/7315/Modele%20systemów%20zarządzania%20-%20model%20Levitt'a%20i%20Wattermana.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 27.08.2018).
- Gembala K. (2013), *Projektowanie organizacji*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 128, s. 9-22.
- Hendzel D. (2005), *Szkoła wyższa jako organizacja oparta na wiedzy* [w:] T. Gołębiowski, M. Dąbrowski, B. Mierzejewska (red.), *Uczelnia oparta na wiedzy. Organizacja procesu dydaktycznego oraz zarządzanie wiedzą w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa, s. 135-139.
- Jaworowicz P., Jaworowicz M. (2016), *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa.
- Kaczmarczyk M. (2012), *Public relations w szkole wyższej*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 3, s. 222-230.
- Karcz J. (2016), *Organizacja jako system* [w:] K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 206-225.
- Kazojć K. (2014), *Koncepcja społecznej odpowiedzialności i jej obszary w organizacjach*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 38, t. 1, s. 57-69.
- Kotas M. (2014), *Wizerunek organizacji publicznej jako instrument efektywnego komunikowania z interesariuszami*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 185, s. 134-141.
- Morgan G. (2013), *Obrazy organizacji*, PWN, Warszawa.
- Olejniczak A. (2013), *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych*, „Marketing i Rynek”, nr 10, s. 9-15.

- Piotrowska-Piątek A. (2014), *Relacje szkół wyższych z interesariuszami zewnętrznymi. Konwent jako organizacja pomostowa*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, z. 76, s. 167-178.
- Puchalski J. (2008), *Podstawy nauki o organizacji*, Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych, Wrocław.
- Ryńca R., Miśko R. (2016), *Ocena wizerunku uczelni z uwzględnieniem instrumentów public relations na przykładzie szkół wyższych*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 4, s. 223-237.
- Szczepańska-Woszczyzna K., Dacko-Pikiewicz Z. (2012), *Marka uczelni w opinii jej interesariuszy na przykładzie Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej* [w:] M. Kaczmarczyk (red.), *Uczelnia w przestrzeni publicznej. Zarządzanie – marketing – public relations*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec, s. 215-231.
- Wierenko T. (2015), *Wybrane instrumenty zarządzania promocją szkoły wyższej*, „Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu. Firma i Rynek”, nr 1(48), s. 105-116.
- [www 1] <https://www.us.edu.pl> (dostęp: 1.09.2018).
- [www 2] <http://50.us.edu.pl> (dostęp: 1.09.2018).
- [www 3] www.ue.katowice.pl/kalendarz.html (dostęp: 1.09.2018).
- [www 4] <http://70lat.sum.edu.pl/index.php/wydarzenia-i-uroczystosci/> (dostęp: 2.09.2018).
- [www 5] <https://www.asp.katowice.pl> (dostęp: 2.09.2018).

CULTURAL EVENTS IN COMMUNICATION OF CHOSEN SILESIA UNIVERSITIES

Summary: The organization of cultural events can be used to promote the university, as well as to build awareness of its presence in the local space. It is a form of communication that the organization takes with the external environment, and which is often based on its mission. Consistency of actions taken with the goals of the organization may be one of the elements of creating the image of the university, and thus building relationships with the environment in the public space. Cultural events, in turn, are an element of both the public relations and the involvement of the local community. The aim of the article is to present and analyze communication activities of selected Silesian universities, which they undertook in the academic year 2017/2018, through involvement in cultural activities.

Keywords: culture, university, image, communication.