

# *Nie zabijaj, nie kradnij...*

## Sytuacje kryzysu najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych w relacjach mediów

**Beata Czechowska-Derkacz, Małgorzata Łosiewicz,  
Andrzej Ostrowski**

Kryzys jest wpisany w specyfikę funkcjonowania wszystkich organizacji, także uczelni wyższych. Celem artykułu jest przedstawienie sposobów prezentacji w mediach sytuacji kryzysowych najwyższego ryzyka<sup>1</sup>, kiedy zagrożone jest życie i zdrowie ludzkie oraz kiedy dochodzi do korupcji i oszustwa. W przeprowadzonej analizie autorzy posłużyli się symboliką nawiązującą do dekalogu w odniesieniu do dwóch przykazań: *nie zabijaj* i *nie kradnij*. Do badania wybrano przykłady nieuwzględniane dotąd szerzej, a mające szeroki medialny wydźwięk: śmierć studentów w czasie otrzęsin na Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy oraz wyłudzenia grantów w dwóch wysoko notowanych w rankingach i silnych wizerunkowo uczelniach – Politechnice Wrocławskiej oraz Akademii Górniczo-Hutniczej. Ilościowe badania frekwencyjności określonych haseł, ich kolokacje, analiza tekstu łącznie ponad tysiąc artykułów z portali in-

ternetowych i prasy pozwoliły na wyróżnienie odmiennych sposobów prezentacji w mediach kryzysów na polskich uczelniach. Kontekstem jest pojęcie *postprawdy*, które coraz częściej pojawia się w mediach. Sens naukowego dyskursu w odniesieniu do faktów ulega zmianie i zostaje przeniesiony na poziom emocji. Tu staje się kolejnym źródłem kryzysu na uczelniach wyższych, który podlega jednak nowej interpretacji.

### **Dekalog a typologia kryzysów na uczelniach wyższych**

Dekalog jako kodeks etyczny zawiera zasady postępowania, którymi powinni kierować się ludzie wierzący w religii chrześcijańskiej i judaizmie. *Dziesięć słów*, bo takie jest greckie znaczenie słowa dekalog „sporządzone (...) na użytek małego ludu (...) zawładnęło wyobraźnią moralną połowy świata – ponad granicami języków, ras, wyznań i kultur”<sup>2</sup>. Ten zbiór

<sup>1</sup> Autorzy, dokonując takiego rozróżnienia, posłużyli się definicją ryzyka postrzeganego jako niepewność związana z przyszłymi wydarzeniami lub decyzjami i ich skutkiem. Zatem sytuacja kryzysowa najwyższego ryzyka to zdarzenie, w którym ocena niekorzystnych skutków ryzyk jest nie do zaakceptowania przez uczelnię i przynosi najwięcej szkód wizerunkowych. Odnosząc się do istniejących w literaturze podziałów, ze względu na ryzyko konsekwencji dotyczące ryzyka osobistego i ryzyka materialnego, dokonano klasyfikacji na sytuacje kryzysowe najwyższego ryzyka, związane z zagrożeniem zdrowia lub/i życia, oraz sytuacje kryzysowe najwyższego ryzyka związane z defraudacją środków publicznych, oszustw finansowych, wyłudzeń.

<sup>2</sup> A. Szostkiewicz, *Dekalog i Polacy*, „Polityka” 2001, nr 37, s. 3–9.

moralnych norm jest niezmienny i obowiązuje w każdym miejscu i o każdej porze dla wymienionych grup religijnych. Z zasady nie daje możliwości zwolnienia od przestrzegania przykazań w części czy całości. Aby przyjrzeć się, jakie podejście do obowiązującego kanonu prezentują Polacy, warto przedstawić wyniki badania CBOS-u z 2016 roku<sup>3</sup>. Pokazuje ono, że 80 procent respondentów uważa posiadanie zasad moralnych za istotne. Z tego 21 procent deklaruje trzymanie się ich w każdej sytuacji, 39 procent dopuszcza odstępstwa jedynie w wyjątkowych sytuacjach, a 20 procent zakłada swobodne weryfikowanie uzależnione od sytuacji dnia codziennego. W kraju, gdzie 92 procent respondentów określa się mianem katolików<sup>4</sup>, religia jest istotną sferą życia. Ciekawych wyników dostarcza zestawienie moralności z religią, które dla 42 procent respondentów jest ważne, ale 30 procent z nich uważa, że może obyć się również bez uzasadnienia religijnego. Większość, bo 48 procent, przedkłada w tej mierze własne sumienie nad religię, a 10 – nie rozważa takich kwestii. Zatem Polacy, bez względu na regularność praktyk religijnych, pochwalają istnienie zasad moralnych i odwołują się do nich. Warto przytoczyć wyniki badania, które pokazują stosunek do moralności określanej przez zasady katolicyzmu. W kraju, gdzie dziewięciu na dziesięciu ankietowanych określa się mianem katolików, zasady tej religii są najlepszą i wystarczającą podstawą moralności dla 18 procent (wśród samych katolików wskaźnik ten wynosi 19 procent). Grupa

tych, którzy sądzą, że katolickie zasady moralne są po części słuszne wynosi 46 procent ogółu badanych, i tyle samo – dla grupy katolików. Jedna czwarta odpowiadających (25 procent, wśród katolików 27 procent) zgadza się z zasadami katolickimi, ale wnosi o ich uzupełnienie innymi normami. Dla 11 procent moralność religijna jest obca, przy czym 8 procent docenia część katolickich zasad. To oznacza, że Polacy, bez względu na wyznanie, odwołują się w swoim życiu do katolickich zasad moralnych.

W procesie analizy wybranych przykładów zastosowano symbolikę dekalogu w odniesieniu do dwóch przykazań: *nie zabijaj* i *nie kradnij*. Są to ciężkie uczynki, uważane za poważne naruszenia wartości i norm społecznych, podlegające karze z mocy obowiązującego prawa. Ich pojawienie się w eksplorowanym środowisku uczelni wyższych wywołuje sytuacje kryzysu związanego z najwyższym poziomem ryzyka.

Beata Czechowska-Derkacz i Małgorzata Łosiewicz w swych wcześniejszych publikacjach<sup>5</sup> identyfikowały zjawisko kryzysu<sup>6</sup> od etymologii pojęcia, aż po klasyfikacje. Dla porządku należy przypomnieć, że kryzys uczelni będzie definiowany jako każda sytuacja, która wywołuje negatywne reakcje wśród interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, co w konsekwencji dezorganizuje jej pracę. Taki kryzys nie posiada odmiennej struktury, właściwej dla tego typu organizacji. Uczelnie, jako instytucje skupione na wytwarzaniu i dystrybucji wiedzy, oraz na budowaniu relacji opartych o założe-

<sup>3</sup> CBOS, *Zasady moralne a religia*, komunikat z badań nr 4, Warszawa 2017.

<sup>4</sup> Wyniki badania „Aktualne problemy i wydarzenia”, przeprowadzone przez CBOS w dniach 1–11 grudnia 2016 roku na liczącej 1136 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

<sup>5</sup> B. Czechowska-Derkacz, M. Łosiewicz, *Uczelnie w medialnym kryzysie – dychotomiczny obraz naukowca i uczelni wyższej w mediach*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 4 (16), s. 42–61.

<sup>6</sup> Szerzej o zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi w kontekście komunikacyjnym: I. Kubicz, *Zarządzanie komunikacją w kryzysie – od profilaktyki do sanacji wizerunku. Narzędzia i techniki PR* [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012; W. Budzyński, *Wizerunek firmy: Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2002; A. Murdoch, *Komunikowanie w kryzysie: Jak ratować wizerunek firmy*, Warszawa 2003; *Komunikacja kryzysowa*, red. P.F. Anthonissen, Warszawa 2010; M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji: Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015.

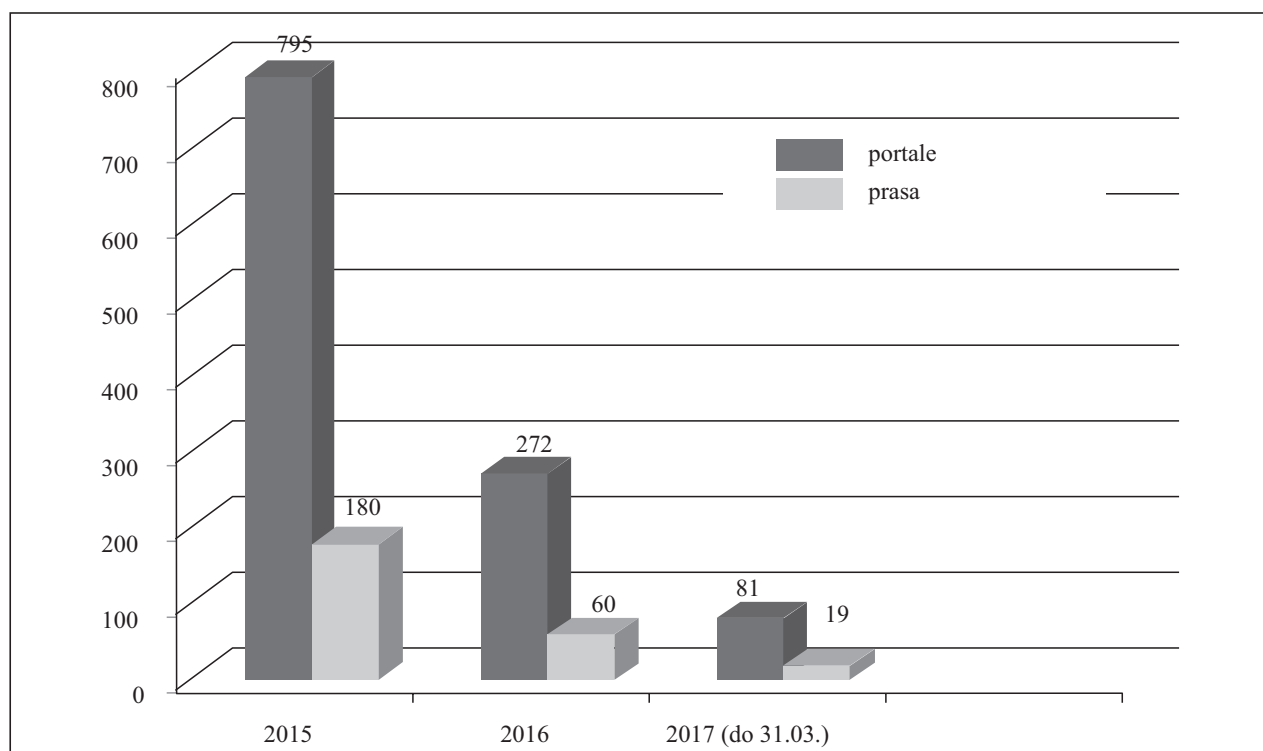
nia racjonalności wytwarzanego dyskursu, doświadczają podobnego typu kryzysów, jak inne organizacje istniejące w przestrzeni publicznej. Źródła kryzysu (obszary ryzyka) są różne. Te najczęściej występujące na uczelni wiążą się z działalnością studencką (protesty, skargi, organizacja imprez), nieuczciwością naukową (plagiaty, wyłudzenia grantów, nierzetelność) lub z pozanaukową aktywnością kadry akademickiej i studentów (zaangażowanie w działalność polityczną, społeczną).

### **Nie zabijaj – śmierć studentów Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy**

Przedmiotem analizy w kontekście przykazania *nie zabijaj* jest temat śmierci studentów Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego (UTP) w Bydgoszczy podczas otrzęsin oraz jej konsekwencje, czyli zarzuty stawiane organizatorom, i sprawa sądowa. Czas badania jest ściśle związany z przebiegiem wydarzeń i obejmuje okres od 14 października 2015 do 31 marca 2017 roku.

Do badania wykorzystano bazę tekstów, udostępnioną autorom przez Instytut Monitorowania Mediów, która została przygotowana na podstawie szczegółowej specyfikacji założeń badawczych. Weryfikacja tekstów odbyła się przy użyciu haseł: *Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy (UTP), tragedia, studenci, śmierć, Bydgoszcz, zarzuty, rektor*. Wybrane materiały poddano badaniom ilościowym, analizie treści oraz analizie korpusowej.

Badaniem objęto 53 tytuły prasowe i 208 portali internetowych, w których łącznie ukazało się 1407 publikacji. Prasa opublikowała 259 artykułów, zaś portale – 1148, co oznacza, że prawie co piąty materiał opisujący tragiczne wydarzenie ukazał się w wersji drukowanej. To bardzo dobry wynik, biorąc pod uwagę fakt, że przestrzeń internetu daje ogromne możliwości w zakresie rozpowszechniania treści, których są pozbawione wydania papierowe. Szczegółowe zestawienie liczby artykułów dla poszczególnych rodzajów mediów w latach 2015–17 obrazuje wykres 1.



Wykres 1. Liczba artykułów w latach 2015–2017 w podziale na rodzaj medium

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez IMM

Charakterystyczne dla sytuacji kryzysowej jest natężenie zainteresowania w kulminacyjnym momencie – w analizowanym przypadku jest to rok 2015. Wówczas liczba przekazów jest największa i wynosi 975 publikacji. Rok później, gdy mamy do czynienia z prowadzonym śledztwem i dochodzeniem w sprawie, liczba przekazów spada do 332, co stanowi jedną trzecią wartości osiągniętej w 2015 roku. Pierwszy kwartał 2017 roku daje 100 publikacji, których uwaga koncentruje się na relacjach z sali sądowej, gdzie toczy się rozprawa.

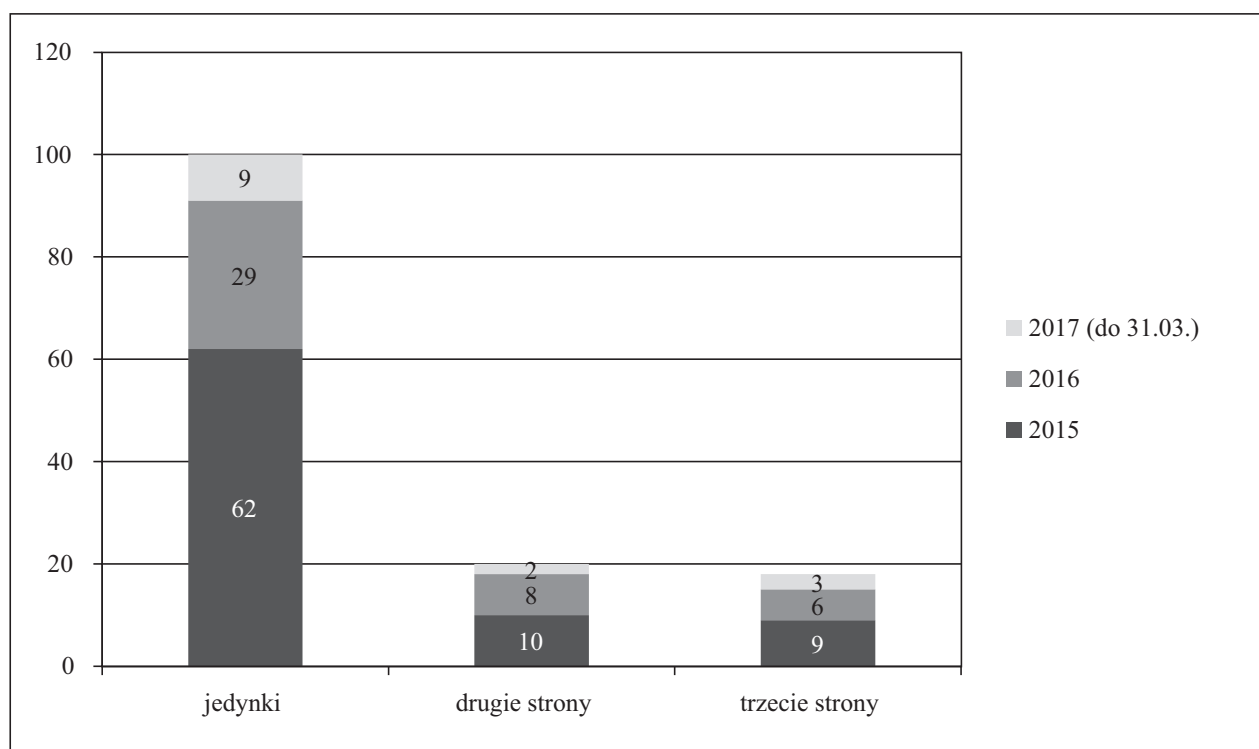
Przyglądając się materiałom zamieszczonym w przekazach prasowych, wyraźnie widać, że temat tragedii na UTP był newsem z pierwszych stron. Na „jedynkach” pojawił się 100 razy, co świadczy o dużej popularności tematu, który był w sumie podejmowany w 259 materiałach prasowych. Na drugich stronach wydań prasowych temat gościł 20 razy, a na trzecich – 18. Wykres 2. pokazu-

je rozkład liczby artykułów na trzech pierwszych stronach gazet w rozbiciu na kolejne lata publikacji.

Wyraźnie widać, że najwyższa częstotliwość przekazu nastąpiła w 2015 roku, kiedy wydarzenie miało miejsce, oraz bezpośrednio po nim. Jest to pięciokrotnie większa liczba artykułów niż w roku 2016. W pierwszym kwartale 2017 roku ukazało się już 18 publikacji prasowych związanych z relacjami podczas rozpraw sądowych.

Czas pojawiania się przekazów można podzielić na trzy okresy: tragedia – to rok 2015, po tragedii – rok 2016, kiedy pojawiają się zarzuty prokuratorskie wobec czterech osób: przewodniczącej samorządu studenckiego, rektora UTP, prorektora ds. studenckich i szefa ochrony. Trzeci okres to rok 2017 – przesłuchania świadków i rozprawy sądowe.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wyróżnić trzy sposoby prezentacji w mediach kryzysów na polskich uczelniach:



Wykres 2. Liczba artykułów na temat śmierci studentów UTP w Bydgoszczy publikowanych na pierwszych stronach gazet

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez IMM

- newsowy
- informacyjny, rzeczowy
- sprawozdawczy o charakterze relacji.

Każdy z nich charakteryzują inne środki wykorzystane przy przygotowaniu tytułu, leadu czy treści. Sposób newsowy wyróżnia się dużą dynamiką przekazu w odniesieniu do każdego z trzech elementów artykułu. Jest ona akcentowana przez dziennikarzy wykorzystaniem w tytułach, a potem konsekwentnie w leadach i treści kolokacji. W pierwszym okresie najliczniej reprezentowane są kolokacje: *tragedia na UTP, tragedia w Bydgoszczy, tragedia na otrzęsinach, śmierć 19-letniego studenta UTP, śmierć studentów, śmierć w Bydgoszczy, to była rzeź, zabiła ich panika, Paulina udusiła się, studenci tratowali się, koledzy stratowali, tłum zdeptał, ciężko ranni, ranni po otrzęsinach, ranni po imprezie*. Podkreślane są emocje. Drugi sposób, informacyjny, jest pozbawiony zabarwienia emocjonalnego, dominującego w pierwszej fazie. Tu można zaobserwować kolokacje związane ze *śledztwem (w sprawie zgonów/ w sprawie tragedii/ w sprawie wydarzeń) czy dochodzeniem prokuratury*. Trzeci sposób, sprawozdawczy, dokładnie relacjonuje przebieg zeznań z sali rozpraw. Dominujące kolokacje dotyczące wydarzenia to: *proces w sprawie tragedii, świadkowie zeznawali, świadkowie przed sądem, akt oskarżenia*.

Dla mediów newsowy charakter przekazu jest najistotniejszym elementem przyciągającym odbiorców, czego potwierdzeniem jest liczba publikacji: aż 261 różnorodnych źródeł publikowało w 2015 roku swoje teksty. W kolejnych latach ta liczba ulega zmniejszeniu.

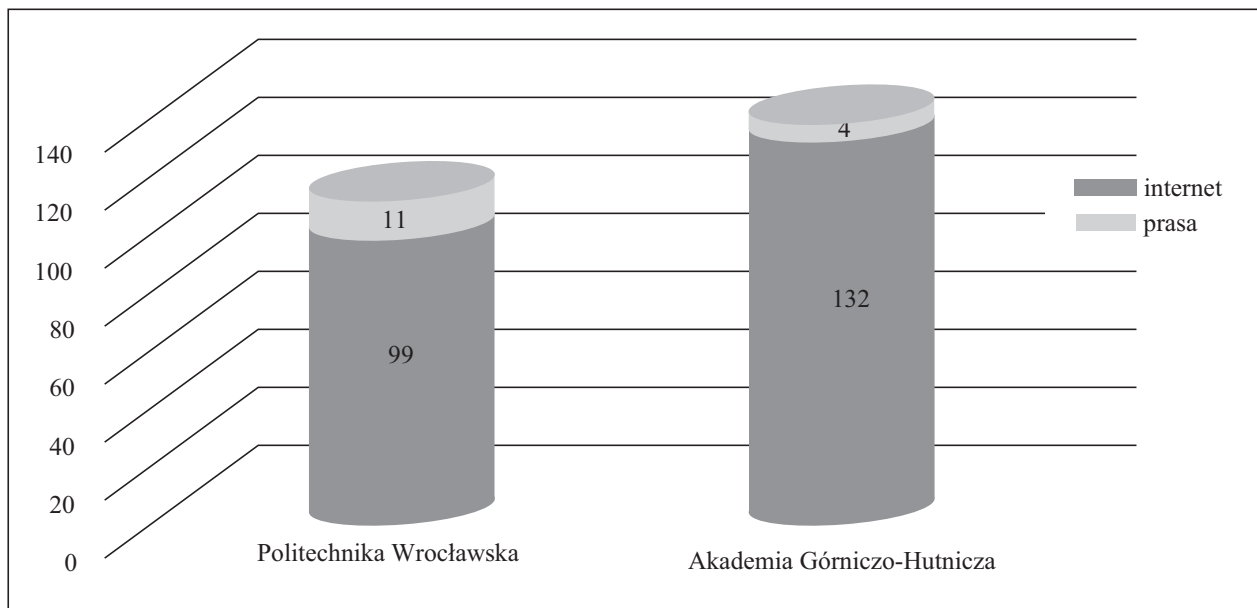
### **Nie kradnij – wyłudzenia grantów w Akademii Górniczo-Hutniczej i na Politechnice Wrocławskiej**

Przedmiotem analizy przekazów medialnych w kontekście przykazania *nie kradnij* jest temat wyłudzenia grantów na uczelniach w okresie wyraźnie zwiększonego zainteresowania tematyką grantów w mediach. Wydaje się to zwią-

zane z szerszym pojawianiem się tego obszaru tematycznego w przestrzeni publicznej (dla hasła *granty na badania* odnotowano w wyszukiwarce Google przyrost z 527 000 wyników dla 2013 roku do 1 020 000 w 2016 roku, co stanowi wzrost o 93 procent). Są to między innymi informacje Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW) na temat finansowania nauki (naukowcy mają sami zdobywać granty na swoje badania), nowych źródeł tego finansowania (konkursy Narodowego Centrum Nauki, Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, Fundacji na rzecz Nauki Polskiej, funduszy norweskich, ramowych programów unijnych i innych), czy hasła związane z innowacyjnością. Dla porównania, negatywny kontekst hasła *granty wyłudzenia* to wzrost o 547 procent (w 2013 roku 9 510 rekordów, w 2016 – 61 600). Newsowy charakter tego rodzaju doniesień, które wpisują się w tematy kontrowersyjne, nietypowe i kryzysowe, powoduje ich zwiększony zasięg.

Do analizy zostały wybrane przypadki wyłudzeń środków w ramach grantów badawczych na dwóch, uznawanych za jedne z najlepszych w Polsce, uczelniach – Politechnice Wrocławskiej (PWr) oraz Akademii Górniczo-Hutniczej (AGH). W przypadku PWr czas badania obejmuje okres od 1 kwietnia 2015 do 30 września 2016, a w przypadku AGH – od 1 do 31 marca 2017 roku. Teksty zostały wyselekcjonowane na podstawie haseł: *Politechnika Wroclawska (PWr), Akademia Górniczo-Hutnicza (AGH) wyłudzenia, granty*.

W badanym okresie na temat wyłudzeń grantów na PWr ukazało się łącznie 110 tekstów, z czego 90 procent na portalach internetowych (99 materiałów), a 10 procent w prasie (11 artykułów). W przypadku AGH to łącznie 136 tekstów, z czego portale stanowią 97 procent (132 materiały), prasa – 3 procent (4 artykuły). Przestrzenią pojawiania się negatywnego wizerunku uczelni w kontekście nieuczciwości naukowej jest przede wszystkim internet, co obrazuje wykres 3.



Wykres 3. Liczba artykułów na temat wyłudzeń grantów na AGH i PWr w internecie i prasie

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów IMM

Mała reprezentatywność tych tekstów w prasie i skomplikowana materia mechanizmów procedury wyłudzeń, niepoddająca się atrakcyjnym opisom, wpływa na ich słabe eksponowanie na pierwszych stronach. Po jednym artykule (dotyczącym PWr) ukazało się na pierwszej i drugiej stronie, pozostałe są eksponowane na dalszych – od czwartej do dwunastej.

Pojawiające się kolokacje w tytułach artykułów na temat wyłudzeń to: *naukowcy zatrzymani, naukowcy podejrzani, oszustwa/oszuści, skandal na uczelni, afera na uczelni, przekręt na uczelni, plagiat, sąd, akt oskarżenia, zarzuty, więzienie*. Już samo umiejscowienie nazw uczelni, ich władz (*rektor/prorektor*) oraz hasła *naukowiec* w kontekście słów o tak negatywnym zabarwieniu powodują bardzo duże problemy wizerunkowe.

Doniesienia związane z wyłudzeniami środków w ramach grantów naukowych na PWr obejmują dwa wątki. Pierwszy dotyczy aktu oskarżenia, który sformułowała legnicka prokuratura w 2015 roku przeciwko prof. Adamowi J. z PWr oraz zarzutów stawianych jego współpracownikom, doktorantom i ich małżonkom. Mieli oni wyłudzić 1,7 miliona złotych z MNiSW

na prace badawcze z zakresu informatyki, które w rzeczywistości nie były wykonane (dodatkowym wątkiem są plagiaty). Drugi, z 2016 roku, dotyczy zatrzymania prorektora PWr oraz kilku pracowników naukowych z Wydziału Mechanicznego, którzy, posługując się dokumentami poświadczającymi nieprawdę, mieli wyłudzić 265 tysięcy złotych z MNiSW przeznaczonych na dofinansowanie projektów naukowych.

Niewielka odległość czasowa obu opisywanych w mediach wątków oraz skomplikowane mechanizmy tych wyłudzeń powodują, że obie sprawy w odbiorze czytelnika łączą się w jedną, co wzmacnia negatywny wizerunkowy efekt uczelni pożeranej przez korupcję.

W przypadku pierwszego wątku artykuły na temat wyłudzeń ukazały się już w 2013 roku. Cykl obszernych tekstów, które wpisują się w formułę *storytellingu*, opublikowała „Gazeta Wyborcza”. Głównymi bohaterami są prof. Adam J. i jego doktoranci, którzy opowiadają „Gazecie...” własne wersje zdarzeń. Filmowe niemal story serialu kryminalnego wzmacniają tytuły: *Profesorska spółdzielnia. Kim jest ojciec chrzestny polskiej nauki* oraz leady: „Czułem się, jak bohaterowie filmu »Dług«”. Wszystko,

co robiłem, a nawet mnie samego, profesor uważał za swą własność”<sup>7</sup>. Zaufanie społeczne do naukowców jako grupy społecznej podważa podkreślanie wyjątkowości prof. Adama J. jako jednego z najlepszych specjalistów w dziedzinie informatyki i automatyki. Wszystkie relacje z 2013 roku na ten temat mają charakter newsowy, sensacyjny, wzmocniony tytułami, jak w przypadku tabloidu „Fakt” – *Afera w naukowym świecie! Gang profesorów oszustów*<sup>8</sup>.

Informacje z 2015 roku, kiedy mamy już do czynienia z opisem stawianych zarzutów, mieszczą się w kategorii prezentacji informacyjnych, rzeczowych oraz relacji. Obok tytułów o sensacyjnym charakterze: *Afera korupcyjna na Politechnice Wrocławskiej. Gang profesorów oszustów na ławie oskarżonych*, są także tytuły opisowe: *Naukowcy z Politechniki Wrocławskiej oskarżeni*.

W przypadku wyłudzeń pieniędzy w ramach grantów na AGH, w związku z początkowym etapem sprawy i zatrzymaniami naukowców, w dziennikarskich prezentacjach jest dużo ostrożności – pojawiają się frazy „mieli wyłudzić” oraz znaki zapytania, a artykuły mieszczą się w kategorii prezentacji sprawozdawczych o charakterze relacji, co podkreślają opisowe tytuły: *Naukowcy z AGH podejrzani o wyłudzenie milionów na granty, Naukowcy z AGH podejrzani o korupcję. Uczelnia odpowiada*. Słowa *przekręt, korupcja, afera, skandal* pojawiają się łącznie w tytułach 15 razy, natomiast *naukowcy podejrzani/ wyłudzili/zatrzymani* – 105 razy.

W przypadku uczelni wyższych można wyróżnić charakterystyczne dla nich obszary ryzyka, w których sytuują się sytuacje kryzysowe powiązane z naruszeniem powszechnie akceptowalnych norm społecznych. Jednocześnie dynamika kryzysu związanego z narusze-

niem fundamentalnych norm nie jest znacząco różna od innych. Badania sytuacji kryzysowych najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych pokazują bowiem, że dla mediów najważniejszy jest newsowy, nacechowany emocjonalnie sposób relacjonowania.

### **Emocjonalność w odbiorze – „przeżywanie kryzysu”**

Zjawisko intensywnej, ale krótkiej żywotności informacji kryzysowej w mediach, pokazane w opisanych przykładach sytuacji kryzysowych najwyższego ryzyka, nie jest nowe. Skracanie żywotności informacji w systemie mediów jest widoczne w czasie i często bywa tłumaczone jako następstwo intensyfikacji wymiany informacji i zmiany warunków psychologicznych i percepcyjnych, w jakich funkcjonuje współczesny członek wspólnoty komunikacyjnej. Istotnym wymiarem zachodzącej zmiany jest jednak wypieranie z powszechnego dyskursu klasycznej teorii prawdy, rozumianej jako relacja pomiędzy stanem rzeczy a obiektywną informacją na temat tego stanu rzeczy. Medialne zjawisko *postprawdy*, o które trwa spór, staje się pomocną kategorią interpretacyjną w próbie zrozumienia emocjonalności opisu sytuacji najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych.

Pomijając filozoficzne trudności związane z pojęciem prawdy, należy zauważyć, że w powszechnej świadomości jest ono kształtowane przede wszystkim przez napięcie pomiędzy informacją podawaną w mediach a opisywanym stanem rzeczy. Media podkreślające emocjonalne aspekty kryzysu, w opozycji do wewnętrznego dyskursu szkół wyższych, będą uciekać od klasycznej teorii prawdy, jako ideału nie tylko niemożliwego do realizowania w dzisiejszej

<sup>7</sup> J. Harłukowicz, *Sztuczna inteligencja*, „Duży Format. Gazeta Wyborcza” 2013, s. 4. [http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,7800088,20131017RP-TDF,Sztuczna\\_Inteligencja,.html](http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,7800088,20131017RP-TDF,Sztuczna_Inteligencja,.html) [dostęp: 20.03.2017].

<sup>8</sup> *Afera w naukowym świecie! Gang profesorów oszustów*, Fakt24.pl 2013 <http://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/gang-naukowcow-lapowkarzy-zatrzymani/s4x3rfh> [dostęp: 20.03.2017].

przeustrzeni komunikacyjnej, ale także pragmatycznie nieefektywnego modelu dystrybucji. Znaczące przyspieszenie przepływu informacji i zmniejszona żywotność komunikatów wymagają podejścia syntetycznego, podającego ocenę, a nie stymulującego do jej samodzielnego wytwarzania, co jest podstawą akademickiego stylu myślenia. Złamania takich fundamentalnych zasad, jak zasady zakazu zabijania czy zakazu kradzieży generują oczywiste w swojej formie komunikaty i równie oczywiste oceny. Odbiorca reaguje na takie naruszenie emocjonalnie, niezależnie o tego, czy faktycznie i zgodnie z prawdą doszło do takiego naruszenia. Zawiesza funkcję informacji jako faktów podawanych do wiadomości na rzecz potrzeby „przeżywania” kryzysu.

*Postprawda* jako metoda funkcjonowania w przestrzeni informacyjnej pozwala uznawać, że informacje są nadrzędne i stanowią jedyną platformę oceny tego kryzysu jako zjawiska. W przypadku naruszenia fundamentalnych wartości ważne jest, „że” nastąpiło ich naruszenie, nie jest zaś ważne, „jak” nastąpiło. W takiej przestrzeni komunikacyjnej odbiorcy komunikatów masowych, szczególnie ci o niższych kompetencjach kulturowych i komunikacyjnych, są narażeni na manipulacje przez silnie perswazyjne komunikaty kryzysowe. Umiejętnie podkreślane komponenty emocjonalne utrudniają lub wręcz uniemożliwiają racjonalny osąd otrzymanych informacji, pozostaje więc odbiór emocji zapisanych w danych materiałach. Emocjonalnie podkreślone naruszenia i złamania zasad etycznych nie wymagają uzasadnienia, lecz przyjęcia. Uczelnia jako przestrzeń kryzysu ma w tym kontekście wyjątkowo trudną sytuację. Jako „wytwórnia” wiedzy, jest obciążona szczególnie odpowiedzialnością, zwłaszcza w sytuacji, gdy wizerunkowo sama sytuuje się w obszarze racjonalności, jako depozytariusz tradycji racjo-

nalizmu. Dodatkowym wymiarem takiego wizerunku uczelni jest jej wizerunkowa koncentracja na wyjaśnianiu, dociekaniu, pokazywaniu obiektywnych warunków i różnorodnych aspektów sprawy. Sama taka konstrukcja wydaje się głęboko kryzysogenna.

## Wnioski

Kryzys jest jednym z elementów funkcjonowania uczelni, który w istotny sposób wpływa na jej wizerunek. Umiejętność komunikowania w sytuacji kryzysowej staje się zatem kluczową kompetencją, a sposoby prezentacji szkół wyższych w mediach wymagają dużej wiedzy i doświadczenia. Analizowane sytuacje kryzysowe najwyższego ryzyka, kiedy zagrożone jest życie i zdrowie ludzkie oraz kiedy dochodzi do korupcji i oszustwa cechują się specyficzną strukturą. W pierwszej fazie kryzysu istotną rolę pełni ocena sytuacji. W kontekście naruszenia społecznych norm, mających swoje odniesienie w dekalogu, jest to jednocześnie ocena moralna. Ten pierwszy okres jest bardzo intensywny, ale krótki, a odbiorca jest skoncentrowany na „przeżywaniu” kryzysu i na ocenach. W kolejnych etapach charakterystyczny jest już rzeczowy, informacyjny i relacyjny wymiar informacji.

Sytuacje ryzyka na uczelniach wyższych w kontekście przykazań z dekalogu i związanych z nim norm społecznych istotnych dla odbiorcy wymagają dalszych badań. Na razie bowiem, jak wynika z badań CBOS z 2016 roku, naukowcy wśród dwudziestu czterech ocenianych grup zawodowych są postrzegani jako najbardziej uczciwi i rzetelni, ze średnią ocen 3,73 (za nimi są pielęgniarki, informatycy i nauczyciele). Ta ocena niewiele się zmienia na przestrzeni lat. W 1997 roku średnia ocen wynosiła 3,78, a naukowcy pozostają niezmiennie na pierwszym miejscu<sup>9</sup>. W sytuacji jednak, kiedy takie zjawiska, jak nieuczciwość

<sup>9</sup> CBOS, *Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań nr 34, Warszawa 2016.



i nierzetelność naukowa budzą zainteresowanie odbiorców, ważny jest sposób relacjonowania sytuacji kryzysowych w mediach, co

znacząco wpływa na wizerunek naukowców i uczelni wyższych, a tym samym przekłada się na ich oceny.

## Bibliografia

Budzyński W., *Wizerunek firmy: Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2002.

CBOS, *Zasady moralne a religia*, komunikat z badań nr 4, Warszawa 2017.

CBOS, *Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań nr 34, Warszawa 2016.

Czechowska-Derkacz B., Łosiewicz M., *Uczelnie w medialnym kryzysie – dychotomiczny obraz naukowca i uczelni wyższej w mediach*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 4 (16), s. 42–61.

Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015.

*Komunikacja kryzysowa*, red. P.F Anthonissen, Warszawa 2010.

Kubicz I., *Zarządzanie komunikacją w kryzysie – od profilaktyki do sanacji wizerunku*.

*Narzędzia i techniki PR [w:] Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012.

*Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło D, Rzeszów 2009.

Łosiewicz, M., Czechowska-Derkacz, B., *Funkcjonowanie dualizmu wizerunkowego polskich naukowców w przekazach medialnych [w:] Komunikowanie o nauce*, red. E. Żyrek-Horodyska, M. Hodalska, Kraków 2016, s. 195–212.

Murdoch A., *Komunikowanie w kryzysie: Jak ratować wizerunek firmy*, Warszawa 2003.

*Rzecznik prasowy. Oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna*, red. B. Czechowska-Derkacz, M. Zimnak, Warszawa 2015.

Szostkiewicz A., *Dekalog i Polacy*, „Polityka” 2001, nr 37, s. 3–9.

Źródła internetowe:

[www.archiwum.wyborcza.pl](http://www.archiwum.wyborcza.pl)

[www.fakt.pl](http://www.fakt.pl)