

MIĘDZY POLITOLOGIA
A
PUBLIC RELATIONS

MIĘDZY POLITOLOGIĄ A PUBLIC RELATIONS

Zbiór tekstów dedykowanych
profesorowi Jerzemu Olędzkiemu
z okazji 45 lat działalności
Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego



Warszawa, lipiec 2016

Dofinansowano ze środków Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

Redaktor wydania: Andrzej Świętecki

Fotografie: S. Bolöv (s. 42), Paweł Brzeziński (s. 5, 7, 17, 21, 27, 29, 35, 36, 38, 40, 53, 56, 61, 69, 71, 80, 90), Joanne Lee (s. 9), domena publiczna – Columbia University (s. 58), Jerzy Madejski (s. 84, 85), Grzegorz Miksza (s. 48), Mirosław Kaźmierczak (s. 19, 25, 64), Wojciech Kwaśniewski (s. 52), Piotr Waniorek (s. 50), Łukasz Wójcik (s. 83), Adam Wołosz (s. 46), Anna Zapolska (s. 31, 32, 33, 56, 57, 70, 80), Archiwum PFP (s. 32), archiwa prywatne (s. 37, 39, 41, 43, 45, 46, 49, 51, 55, 59, 87), MUW (s. 48)

Fotoedytor: Anna Zapolska

Projekt okładki: Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Na okładce wykorzystano zdjęcia: pierwsza strona Paweł Brzeziński (była siedziba Instytutu Dziennikarstwa, ul. Krakowskie Przedmieście 69), czwarta strona Anna Kornacka (obecna siedziba Instytutu Dziennikarstwa, ul. Bednarska 2/4)

Łamanie i typografia: OFI

© Copyright by Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego

© Copyright by Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2016

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedruk i rozpowszechnianie całości lub fragmentów dozwolone wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody Wydawcy.

Wydawca
Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR
e-mail: oficyna@aspra.pl
www.aspra.pl

ISBN 978-83-7545-697-4



Shedden

Mens agitat molem
(*Myśl porusza materię*)

Wergiliusz, *Eneida*



Od lewej siedzą: prof. dr hab. Jerzy Olędzki, dr Włodzimierz Głodowski,
dr Tomasz Płonkowski, dr Andrzej Świątecki

Dostojny Jubilacie!

Prosimy, by Pan Profesor – nasz Mentor, Mistrz, Menedżer – przyjął wyrazy głębokiego szacunku i najserdeczniejszych podziękowań za wszystko, co od Pana Profesora otrzymaliśmy i co było nam dane z Panem dokonać i przeżyć.

Jest nas wielu. To wszyscy, którzy mieli zaszczyt z Panem Profesorem pracować, pod Pana kierunkiem uzyskiwać tytuły naukowe, realizować prace dyplomowe, zdobywać wiedzę.

Wiemy, iż Pan Profesor – człowiek wyjątkowo skromny – nie jest entuzjastą tego typu okazjonalnych uroczystości. Lecz wielka życzliwość ludzi z Pańskiego środowiska zawodowego nie daje nam wyboru; ten jubileusz to czas na dobre wspomnienia i szczerze podziękowania, ale też na plany. Znając wiedzę, energię i pasję Pana Profesora, jesteśmy pewni, że będą kolejne, ważne etapy w Pańskiej pracy zawodowej.

Gratulując Panu Profesorowi dokonań w pracy naukowej oraz sukcesów zawodowych, życzymy pomyślności w życiu osobistym i zawodowym w latach następnych.

Prosimy Pana Profesora o przyjęcie dowodu naszej wdzięczności, szacunku i podziwu, jakim jest ta skromna publikacja.

W imieniu własnym i zespołu
redaktor wydania
Andrzej Świątecki

Warszawa, w lipcu 2016 r.



By Professor Jane Leftwich Curry

Jerzy Oledzki, A Man for All

In the forty years I have known and worked with Professor Jerzy Oledzki, he has been engaged in Public Relations either through his research or in the many ways he has engaged with and helped others. For him, Public Relations has always been a way to create understanding and knowledge between groups or individuals.

His original doctoral research was focused on understanding how Poles and Poland were seen by American students. To do this, he got a Kosciuszko grant and traveled, by bus, to various universities in the United States where he made contacts, talked to professors and others, and surveyed students. While it was, I am sure, an adventure, it was also a reflection of what has been his lifelong commitment: to build understanding across borders and among people. In those days, there were many negative images of Poles and some positive images. These he presented honestly in his work on Americans views of Poles and Poland even as he did, during his fellowship, good public relations for Poland by his presence.

His work on public relations began as Poland was entering its transition. Indeed, he was a pioneer in this field in Eastern Europe. Like his work on

journalists as professionals and their goals in Poland and the US, it focused on ethics and not on making profits. This is exemplary of how he has lived his life.

At each stage of my political science research in Poland over the last 40 some years, Jerzy Oledzki, explained, arranged, and stepped in and made things that should have been impossible possible. Initially, he was assigned, a year after he had done his research in the United States, to “take care of me”. That was a major task as, in the middle of a real crackdown on the media, I wanted to interview journalists about their roles in politics and policy decisions. Instead of discouraging me or directing me to a more politically acceptable topic, he helped me make contacts and then, one day, asked if I would not like to do a survey of Polish journalists. That seemed, at best, a pipe dream to me. After all, there had not been a survey of Polish elites since the late fifties. But, he believed it should be done. He pointed out not only that he had been able to do a survey of students and talk to journalists in the United States but also that Poland had just signed the Helsinki Accords and there was a provision for doing international media research in that agreement.

I will never know the full story of how he made it happen. What I do know was that he arranged for me to distribute the survey through the SDP (Association of Polish Journalists) after I had written it; he had translated my questions (and explained some cultural nuances to me); and then it had been printed in the United States and brought in by my husband when he came for Christmas as the censors would not permit it to be printed in Poland. The fact that I could do the survey was, in itself, seen, in the United States, as a miracle. It was certainly good “public relations” at a time when Poland was seen as increasingly troubled.

Again, thanks to Professor Oledzki, I traveled around Poland picking up the surveys in various city newspaper offices and talking to both the editors and some staff where the survey was done. What I found was that journalists in Poland in the seventies saw themselves as political actors engaged in encouraging improvements in local conditions and advocating for change. That

changed the traditional picture of journalists under communist rule from being mere scribes for the regime to being actors for change.

His own research at the very start of the eighties focused, initially, on American sponsored broadcasting into other countries, Voice of America and Radio Free Europe. This he did just before Solidarity emerged—a difficult time in Polish-American relations and relations between the Soviet Bloc and America in general. For this reason, his research and the honesty of his findings even more remarkable. And, although it did not seem so at the time, it was a study of public relations—of America into other states, particularly those in the Soviet Bloc.

From there, he shifted to looking at the realities of American journalists and their work. In the process, he continued the trajectory of looking at what media professionals are able to do and what their professional ethics were. To do this, he did the first survey ever done of regional journalists about their sense of the impact of the First Amendment protections of freedom of speech and the press on their work. His results showed both the high value even regional journalists put on freedom of speech and the press and their concern about the limits placed on that freedom by government institutions and investigators. What he found was that even lower level regional journalists were concerned that freedom could be limited by the potential of being tried and even jailed for not revealing one's source. This, like so much of his work, was examining what the profession's ethics were and whether, in daily professional work, one could live those ethics out. What he found was that, even for journalists who did little that was significant enough to merit a government investigation deep in "Middle America", the potential was a concerning one.

The post-1989 work Professor Oledzki has done took both his methodology of "going to the source", people in what was the nascent field of public relations, and his interest in how issues and institutions are presented into a new field. But, he never lost his focus on professional ethics and the need not to be, as it is said in English, "in it for the money" but to act according to professional ethics.

He deserves the title of “father of public relations” in Poland because he began to write about and consult for newly formed public relations firms as Poland shifted from a communist economy and polity where the state essentially ran firms and public relations was not a real concern to a full blown capitalist society where perceptions mattered. His work, though, focuses not simply on how to make a good image by “doing” public relations or how to transform one’s image; but, on the ethics of public relations work. In many senses, he was doing what was not done in the West when public relations emerged: he has pushed, from the start, for ethics to be a controlling force rather than simply a way to increase one’s power and profit.

As an American scholar whose work was (and continues) to be enriched by his commitment to making things possible and to truly exploring and pushing to understand how professionals work, I have benefitted more than I can express from his help and his friendship. Like his students and the scholarly and professional communities he has lead, I have been touched over the last 41 years since I first met him by his caring and commitment to our friendship. He is, truly, the father and model of ethical public relations in all its forms.

Profesor Jane Leftwich Curry

Jerzy Olędzki, człowiek wszechstronny

Od kiedy poznałam Profesora Jerzego Olędzkiego i rozpoczęłam trwającą już czterdzieści lat współpracę z Nim, jest On nieustannie zaangażowany w public relations: samodzielnie realizując badania oraz biorąc udział w badaniach prowadzonych przez innych lub pomagając w różnej formie. Dla Niego public relations zawsze było sposobem na budowanie zrozumienia pomiędzy grupami lub osobami oraz na ich wzajemne poznanie.

Jego oryginalne badania doktoranckie koncentrowały się na zrozumieniu, jak amerykańscy studenci postrzegali Polaków i Polskę. Na ten cel uzyskał stypendium Fundacji Kościuszkowskiej i docierał autobusem do różnych uniwersytetów w Stanach Zjednoczonych, w których nawiązywał kontakty, rozmawiał z profesorami i innymi pracownikami oraz przeprowadzał badania wśród studentów. Był to niewątpliwie rodzaj przygody, ale również odzwierciedlenie tego, w co Jerzy Olędzki jest zaangażowany przez całe życie: budowanie zrozumienia ponad granicami i pomiędzy ludźmi. W tamtych czasach istniało wiele negatywnych wyobrażeń o Polakach i niewiele pozytywnych. Jerzy Olędzki rzetelnie przedstawił

je w pracy na temat poglądów Amerykanów, dotyczących Polaków i Polski, właśnie podczas stypendium, gdy swoją obecnością robił dobry PR dla Polski.

Jerzy Olędzki zaczął zajmować się public relations, gdy Polska wchodziła w okres transformacji. Co więcej, był pionierem w tej dziedzinie w Europie Wschodniej. Podobnie jak w przypadku badań profesjonalizmu dziennikarzy i ich celów w Polsce i w Stanach Zjednoczonych, koncentrował się na aspekcie etycznym, a nie na zyskach. To najlepszy przykład tego, czym kierował się w życiu.

Na każdym etapie badań w zakresie nauk politycznych w Polsce, które prowadziłam w ciągu ostatnich czterdziestu kilku lat, Jerzy Olędzki wyjaśniał, organizował i współdziałał, a także sprawiał, że niemożliwe stawało się możliwe. Początkowo, rok po przeprowadzeniu przez Niego badań w Stanach Zjednoczonych, przydzielono Go, aby „zaopiekował się” mną. Było to niełatwe zadanie, ponieważ w czasie znacznych obostrzeń wobec mediów chciałam przeprowadzić wywiady z dziennikarzami na temat ich roli w polityce i decyzjach politycznych. Zamiast zniechęcać mnie lub nakierować na temat bardziej akceptowalny politycznie, pomógł mi nawiązać kontakty. Pewnego dnia zapytał, czy nie zechciałabym przeprowadzić badań wśród polskich dziennikarzy. Takie badanie wydało mi się w najlepszym razie mrzonką; przecież od późnych lat pięćdziesiątych nie przeprowadzano badań wśród polskich elit, jednak Jego zdaniem należało je przeprowadzić. Zwrócił uwagę nie tylko na to, że był w stanie przeprowadzić ankietę wśród studentów i rozmawiać z dziennikarzami w Stanach Zjednoczonych, ale i na to, że Polska właśnie podpisała Porozumienie Helsińskie zawierające postanowienie o prowadzeniu międzynarodowych badań mediów.

Nigdy nie dowiem się do końca, jak to się Jemu udało, wiem tylko, że umożliwił mi rozprowadzenie przygotowanej przez mnie ankiety za pośrednictwem SDP (Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich); przedtem przetłumaczył pytania (i wyjaśnił mi pewne niuanse kulturowe). Ankieta została wydrukowana w Stanach Zjednoczonych i przywieziona na święta Bożego Narodzenia przez mojego męża, ponieważ cenzura nie pozwoliłaby na druk w Polsce. Sam fakt, że mogłam przeprowadzić tę ankietę, był w Stanach Zjednoczonych określany jako cud. Z pewnością był to dobry PR w czasach, gdy Polskę postrzegano jako kraj coraz bardziej uwikłany w konflikty.

Dzięki Profesorowi Olędzkiemu podróżowałam po Polsce, odbierając ankiety z redakcji w różnych miastach i rozmawiając z redaktorami i innymi pracownikami. Dowiedziałam się, że dziennikarze w Polsce w latach siedemdziesiątych postrzegali siebie jako uczestników życia politycznego, zaangażowanych we wspieranie poprawy warunków lokalnych i promowanie zmian. Wpłynęło to na zmianę tradycyjnego wyobrażenia o dziennikarzach pod rządami komunistów: z pismaków, działających na rzecz reżimu, na uczestników zmian.

Własne badania Jerzego Olędzkiego na początku lat osiemdziesiątych najpierw były skoncentrowane na sponsorowanych przez Stany Zjednoczone rozgłośniach radiowych nadających do innych krajów: na Głosie Ameryki i Radiu Wolna Europa. Badania w tym kierunku prowadził, zanim pojawiła się Solidarność – trudny czas w stosunkach polsko-amerykańskich i, ogólnie, w stosunkach między blokiem sowieckim a Stanami Zjednoczonymi. Z tego względu Jego badania i rzetelność ich wyników mają jeszcze większe znaczenie. I chociaż w tamtych czasach nie było to tak postrzegane, były analizą PR-u Stanów Zjednoczonych w innych państwach, zwłaszcza należących do bloku sowieckiego.

Później Jerzy Olędzki zaczął obserwować realia funkcjonowania dziennikarzy amerykańskich i ich pracy. W międzyczasie nadal przyglądał się, do czego pracownicy mediów są zdolni i czy kierują się etyką zawodową. W tym celu przeprowadził wśród regionalnych dziennikarzy ankietę, której wcześniej nigdy nie przeprowadzono, na temat ich poczucia wpływu ochrony wolności słowa i prasy, wynikającej z Pierwszej Poprawki, na ich pracę. Wyniki ankiety wskazały zarówno na wysoką wagę, jaką regionalni dziennikarze przykładają do wolności słowa i prasy, jak i na ich obawy dotyczące ograniczeń nałożonych na tę wolność przez instytucje rządowe i służby śledcze. Olędzki dowiedział się, że dziennikarze regionalni niższego szczebla obawiają się, iż wolność ta może zostać ograniczona przez potencjalne zagrożenie pozwaniem do sądu lub skazaniem na więzienie za nieujawnienie źródła informacji. Podobnie jak wiele innych Jego prac, badanie to miało na celu sprawdzenie, jakie są zasady etyczne w tym zawodzie i czy w codziennej pracy zawodowej te zasady etyczne mogą być przestrzegane. Odkrył, że zagrożenie to wzbudzało obawy nawet dziennikarzy na

provincji, których publikacje rzadko były na tyle istotne, by powodowały wszczęcie postępowania sądowego przez instytucje rządowe.

Badania prowadzone przez Profesora Olędzkiego po roku 1989 opierały się na metodzie „zwracania się do źródła”, czyli do osób w public relations, jak również odzwierciedlały Jego zainteresowanie tym, w jaki sposób zagadnienia i instytucje są przedstawiane w nowym obszarze. Zawsze był skupiony na etyce zawodowej oraz na potrzebie postępowania zgodnie z nią, a nie na tym, jak się to mówi po angielsku, by działać dla pieniędzy.

Jerzy Olędzki zasługuje na tytuł „ojca public relations” w Polsce, ponieważ zaczął pisać o nowo powstałych firmach public relations i udzielać im konsultacji w czasie, gdy Polska przechodziła z komunistycznej gospodarki i takiegoż ustroju, w którym firmy były głównie państwowe i PR nie był istotny, na kapitalizm w pełnym tego słowa znaczeniu, w którym wizerunek ma znaczenie. Jego badania nie koncentrują się na tym, jak wypracować dobry wizerunek poprzez działania w zakresie PR lub w jaki sposób zmienić wizerunek, ale na etyce w pracy w obszarze public relations. Pod wieloma względami robił to, czego nie robiono na Zachodzie wtedy, gdy powstawała koncepcja public relations – od początku kładł nacisk, by nadrzędną sprawą w tej dziedzinie było przestrzeganie zasad etycznych, a nie sposób na zdobycie większej władzy i wzrost zysków.

Jako amerykańska badaczka, której praca była (i nadal jest) wzbogacana dzięki zaangażowaniu Profesora Olędzkiego w urzeczywistnianie idei oraz w prawdziwe odkrywanie i dążenie do zrozumienia, jak pracują profesjonaliści, Jego pomocy i przyjaźni zawdzięczam więcej niż mogę wyrazić słowami. Podobnie jak Jego studenci oraz środowiska naukowe i zawodowe, w których odgrywał przewodnią rolę, przez ostatnie czterdzieści jeden lat, od czasu gdy po raz pierwszy Go spotkałam, byłam poruszona Jego troską i zaangażowaniem w naszą przyjaźń.

Jerzy Olędzki jest i ojcem, i wzorem etycznego PR-u we wszystkich jego formach.

Tłumaczenie: Timea Balajcza



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Profesorowi Jerzemu Olędzkiemu – w dowód szacunku i przyjaźni

Z

acząc muszę od zaakcentowania kwestii szczególnej, a mianowicie faktu, iż Profesor Jerzy Olędzki jest osobą najdłużej, bo aż od roku 1970, nieprzerwanie zatrudnioną w obecnym Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Już sam ten fakt budzić powinien szczególnie respekt dla Profesora, a zważywszy, że pojawił się On w UW dwa lata wcześniej jako słuchacz dwuletniego Pomagisterskiego Stacjonarnego Studium Dziennikarstwa, oznacza, że w Instytucie spędził niemal pół wieku, to jest całe swoje życie zawodowe.

Owa magiczna liczba 50 lat brzmi jednak mocno abstrakcyjnie w zderzeniu z niezwykłą, młodzieńczą witalnością Jerzego, Jego wręcz niespożytą energią świetnego organizatora i niestrudzonego poszukiwacza coraz to nowych pomysłów na swoje (i nie tylko) życie zawodowe i społeczne.

Gdyby prześledzić kolejne etapy Jego obfitującego w liczne ważne wydarzenia biogramu, to pojawienie się w Warszawie w 1968 roku młodego chłopaka po śląskiej polonistyce było z pewnością wielkim i ważnym, a może nawet wręcz przełomowym momentem Jego życia. To dzięki temu właśnie już w roku akademickim 1972/1973 mógł On – korzystając ze stypendium Fundacji Kościuszkowskiej – odbyć staż doktorancki w słynnej Szkole Dziennikarstwa nowojorskiego Columbia University. Owocem tego stała się rozprawa doktorska, obroniona w 1975 roku, na rok przed moim pojawieniem się w Instytucie Dziennikarstwa jako studenta między innymi właśnie Jerzego Olędzkiego, ówczesnie pełniącego już ważną funkcję zastępcy dyrektora Instytutu.

Kolejnym ważnym epizodem w życiu Jerzego Olędzkiego stał się, organizowany w istocie przez Niego, kongres Międzynarodowego Stowarzyszenia Badaczy Komunikowania Masowego (IAMCR), pierwsza tego rodzaju impreza w tej części mocno podzielonego wówczas ideologicznie świata, która w pełni ujawniła Jego nieprzeciętne talenty organizatorskie. Bezpośrednie kontakty z najwybitniejszymi ówczesnie badaczami komunikowania i mediów sprawiły, iż naukowe zainteresowania Jerzego Olędzkiego uległy daleko idącej internacjonalizacji, a On sam uzyskał szeroki dostęp do najlepszej, zachodniej literatury przedmiotu, co w tamtych czasach było przecież sprawą niebagatelną. Zaowocowało to nade wszystko skutecznie przeprowadzonym w roku 1984 przewodem habilitacyjnym, a także stypendium Fundacji Fulbrighta na pobyt w USA, niezwykle wówczas prestiżowym i dającym wspaniałą szansę dalszego naukowego rozwoju.

Ten wyjazd, jak myślę, ostatecznie ugruntował szeroką otwartość ówczesnego docenta Jerzego Olędzkiego na świat, co w dusznym okresie „stanu powojennego” drugiej połowy lat osiemdziesiątych było dla Instytutu Dziennikarstwa niezwykle ważne. Jerzy Olędzki mógł swoje nowe pomysły na ten Instytut tym łatwiej wprowadzać w życie, że w roku 1987, w sposób niejako naturalny i spontaniczny, został wybrany jego dyrektorem na trzyletnią kadencję.

To wtedy właśnie pojawił się w ID UW młody, cichy i wielce sympatyczny zakonnik michalita dr Jan Chrapek, naczelny redaktor miesięcznika „Powścią-



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki
z dziekanem Wydziału Dziennikarstwa
i Nauk Politycznych
prof. dr. hab. Januszem Adamowskim
na uroczystości otwarcia nowej siedziby
Instytutu Dziennikarstwa

gliwość i Praca”, późniejszy biskup pomocniczy w Drohiczynie, a następnie w Toruniu, i ordynariusz radomski, organizator papieskich pielgrzymek do Polski. Obu połączyły zresztą bardzo szybko więzy autentycznej przyjaźni, obecność zaś Biskupa Jana Chrapka w Instytucie Dziennikarstwa UW, aż do dnia Jego nagłej śmierci w 2001 roku, okazać się miała szczególnie ważna, a z pewnością pozostawiła wyjątkowo trwałe ślad na całym życiu zawodowym i osobistym Jerzego Olędzkiego, który po tragicznym odejściu swego Przyjaciela z wielką i właściwą sobie pasją oddał się sprawie upamiętnienia Jego imienia oraz dorobku.

Przyjaźń Olędzkiego i nieodżałowanej pamięci Chrapka przyniosła też i ten ważny efekt, że – w dużej mierze dzięki temu Drugiemu – Instytut Dziennikarstwa UW bardzo szeroko otworzył się na naukowe nowinki, zwłaszcza związane z nieznaną wówczas w Polsce (a przynajmniej bardzo słabo rozpoznaną od strony naukowej) sferą marketingu medialnego i public relations, Jerzy Olędzki zaś stał się ojcem założycielem dla tego rodzaju badań, jak myślę – nie tylko w Polsce, ale i w całym bloku państw poradzieckich, co powinno

zostać sumiennie odnotowane zwłaszcza we wszystkich wydaniach o charakterze historyczno-encyklopedycznym poświęconych tej problematyce. Dało to Jerzemu Olędzkiemu, jak najbardziej zasłużenie, szczególnie silną pozycję w środowisku praktyków public relations, gdzie cieszy się On opinią wielkiego autorytetu oraz wybitnego znawcy przedmiotu, a z którego to środowiska wywodzi się wcale niemała grupa wypromowanych przez Niego doktorów.

Aby ten niezbyt rozbudowany – z racji ograniczeń edytorskich – tekst zakończyć akcentami bardziej osobistymi, pragnę z nieukrywaną dumą podkreślić, że miałem zaszczyt i szczęście wspierać wiele z działań podejmowanych przez Profesora Jerzego Olędzkiego. To też daje mi, jak mniemam, szczególniejszy tytuł do sformułowania pod Jego adresem serdecznych podziękowań za Jego nieprzeciętny wkład w rozwój nie tylko Instytutu Dziennikarstwa UW, ale także studiów z zakresu komunikacji społecznej oraz towarzyszący temu rozkwit medioznawstwa, dzisiaj jednej z najbardziej dynamicznie rozwijających się w Polsce dyscyplin w obszarze nauk społecznych. I wierzyć mi się wcale nie chce, że nieustannie tryskający energią, realizujący wciąż nowe pomysły i czynny na wielu polach społecznej aktywności Jerzy Olędzki powoli żegna się z Instytutem, a właściwie z już *de facto* istniejącym nowym Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW.

Na szczęście pozostawia po sobie trwałe ślad, nie tylko w postaci dobrej pamięci o swoich działaniach, ale także w osobach licznych wychowanków (z których kilkoro pracuje w stworzonym przez Niego Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej i Public Relations) oraz setek absolwentów erygowanej przez Jerzego Olędzkiego specjalności „Marketing medialny i public relations”, która cieszy się nieustającym powodzeniem wśród kandydatów na studia.

Dlatego też, przepełniony wdzięcznością za tak długi okres owocnej współpracy, kończę ten tekst życzeniami wielu lat udanego życia zawodowego i osobistego, dobrego zdrowia i wszelkiej pomyślności. *Ad multos annos!* – Drogi Profesorze i Przyjacielu.



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

O Profesorze Jerzym Olędzkim słów kilka

Poświęcam ten tekst Profesorowi Jerzemu Olędzkemu. Jest On jednym z tych ludzi nauki, którzy od lat siedemdziesiątych XX wieku w szczególny sposób wpisali się w dzieje Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego (ID UW), wywarli wpływ na innych i wnieśli znaczący wkład do rozwoju wiedzy o dziennikarstwie i mediach. Zanim skrótowo scharakteryzuję wielobarwną sylwetkę Profesora – politologa, medioznawcy, wybitnego specjalisty w zakresie komunikowania społecznego i public relations – pragnę Mu złożyć wyrazy wdzięczności za lata wybitnej aktywności naukowo-dydaktycznej w naszym środowisku. Skłania do tego okoliczność formalnego pożegnania się Profesora z Instytutem Dziennikarstwa UW, ale – na szczęście – nie jest to koniec łączących nas więzi i współpracy.

Jerzy Olędzki urodził się w roku zakończenia II wojny światowej. Z rodzinnego domu na północnym Mazowszu los pokierował nim na Warmię i Mazury,

a następnie na Śląsk. Tam w latach 1963–1968 studiował na Wydziale Humanistycznym Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Katowicach (obecnie Uniwersytet Śląski), uzyskując dyplom magistra filologii polskiej. Po studiach, już w stolicy, ukończył dwuletnie dzienne Pomagisterskie Studium Dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim. W czasie tych studiów zainteresował się pracą naukową. Podjął ją po roku 1970, kiedy nastąpiło złagodzenie warunków uprawiania nauki i odchodzono od modelu gomułkowskiego, który wcześniej paraliżował jej rozwój.

W nowych warunkach politycznych Jerzy Olędzki uzyskał stypendium Fundacji Kościuszkowskiej w Nowym Jorku, dzięki czemu w roku akademickim 1972/1973 odbył studia doktoranckie w School of Journalism na Columbia University. Zebrane w USA materiały i prowadzone tam badania stały się kanwą rozprawy doktorskiej pt. „Obraz Polski wśród studentów amerykańskich” obronionej w 1975 roku w Instytucie Nauk Politycznych UW.

Jerzy Olędzki szybko stał się jedną z najbardziej znanych osób z Instytutu Dziennikarstwa UW. Jego aspiracje naukowe rosły, a dorobek naukowy powiększał się i wzbudzał uznanie. Po otrzymaniu stopnia doktora habilitowanego – nadanego uchwałą Rady Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych w 1984 roku na podstawie rozprawy pt. „Procesy demokratyzacji komunikowania masowego w Trzecim Świecie” – Jerzy awansował w 1987 roku na stanowisko docenta. W ciągu kilkunastu lat przebył bogatą drogę kariery naukowej od asystenta i adiunkta do profesora nadzwyczajnego – powołano Go na to stanowisko na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW w 1991 roku.

Ukoronowanie kariery nastąpiło w 2011 roku – wtedy Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej nadał Jerzemu Olędzkiemu tytuł naukowy profesora w dziedzinie nauk humanistycznych. Do takich awansów i wysokiej pozycji w środowisku polskich medioznawców Jerzy doszedł żmudną pracą – nie tylko *stricte* badawczą, ale także dydaktyczną i organizacyjną. Warto tu przypomnieć, że w latach 1987–1990 pełnił prestiżową funkcję dyrektora Instytutu Dziennikarstwa UW.

Drogi piszącego ten tekst i Jerzego Olędzkiego zaczęły się przecinać w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Pierwszy raz spotkałem i pozna-

łem Profesora na drugim piętrze na korytarzu w poprzedniej siedzibie Instytutu Dziennikarstwa przy ulicy Nowy Świat 69. Z biegiem lat spotykaliśmy się coraz częściej, aż zostaliśmy bliskimi kolegami. Z przyjemnością dowiadywałem się o Jego licznych naukowych kontaktach zagranicznych, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, gdzie już w latach osiemdziesiątych prowadził wykłady i seminaria w zakresie nauk politycznych i dziennikarstwa na Uniwersytecie Ohio w Athens. Kilka razy był stypendystą Fundacji Fulbrichta. W USA przeprowadził między innymi ankietowe badania socjologiczne wśród dziennikarzy zatrudnionych w mediach lokalnych oraz studentów dziennikarstwa – na temat wolności prasy amerykańskiej, znaczenia Pierwszej Poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych czy roli etyki w zawodzie dziennikarskim i znaczenia profesjonalizmu.

Dotychczas najbardziej dojrzałą i twórczą część życia naukowego Profesor Olędzki poświęcił Instytutowi Dziennikarstwa UW. Tutaj opublikował najważniejsze książki, tutaj opracował i wdrożył pierwszy w Polsce specjalistyczny program studiów public relations na studiach drugiego stopnia, które cieszą się nieustającym zainteresowaniem młodzieży. W Instytucie Dziennikarstwa UW był opiekunem kilkuset prac magisterskich i dyplomowych, pracował z dziesiątkami doktorantów. Wielokrotnie potwierdzał swoje talenty naukowe i wносił do naszego środowiska – poza ogromną wiedzą i doświadczeniem – życzliwość, ciepło, uśmiech i otwartość na potrzeby kolegów naukowców oraz studentów. Niekonfliktowy charakter Profesora to istotny rys Jego osobowości; sam doświadczyłem tego wielokrotnie. Dla Instytutu Profesor był postacią ważną: w trudnych i mniej trudnych czasach wydawał mądre i potrzebne książki, pisał artykuły i recenzje, wypowiadał się w dyskusjach, zabierał także głos jako publicysta. Inspirował życie naukowe środowiska.

Dziełem życia Profesora Olędzkiego jest Jego zaangażowanie w budowę i rozwój Zakładu Teorii Komunikacji Społecznej i Public Relations w Instytucie Dziennikarstwa. Nie tylko stworzył tę jednostkę, ale określił także jej profil naukowy i dydaktyczny. Wielkiego i efektywnego wsparcia udzielił Mu Biskup Jan Chrapek, który będąc w Kanadzie, zainteresował Instytutem Dziennikarstwa UW Barbarę Rozwadowską-Jordan z zasłużonej patriotycznej

rodziny, z której wywodzi się jeden z najwybitniejszych generałów II Rzeczypospolitej. Jej starania sprawiły, że Instytut otrzymał między innymi wsparcie w postaci stypendiów w Kanadzie oraz środków na zorganizowanie specjalizacji „Marketing medialny i public relations”, w tym opłacenie dwójga profesorów wizytujących.

We wspomnianym zakładzie Jerzy współpracował blisko z wieloma uczonymi, że wspomnę tylko doktorów habilitowanych Macieja Mrozowskiego i Michała Gajlewicza. Wychował całe pokolenie specjalistów; wypromowanymi przezeń doktorami lub osobami, których rozprawy recenzował, są zatrudnieni w Instytucie: Jacek Barlik, Andrzej Świątecki, Wojciech Jabłoński, Anna Jupowicz-Ginalska, Alicja Waszkiewicz-Raviv, Łukasz Przybysz.

Niemal wszyscy, którzy mieli okazję poznania Jerzego Olędzkiego, pozostawali pod urokiem Jego naturalności, poczucia humoru oraz kultury osobistej, której jest wzorem. Patrząc z perspektywy lat na sylwetkę Jerzego, na trud Jego pracy (m.in. jako promotora ponad trzydziestu rozpraw doktorskich), postrzegam Go jako jednego z tych, którzy wywarli wpływ na całe pokolenie badaczy zajmujących się komunikacją społeczną i public relations. W ostatnich dwóch dekadach stworzył i rozbudował istotną dla medioznawstwa subdyscyplinę. Wydatnie przyczynił się do stworzenia nowej na polskim gruncie dyscypliny: nauki o mediach. W 2011 roku została wpisana na listę opublikowaną przez ministra nauki i szkolnictwa wyższego. Dzisiaj Rada Naukowa Instytutu Dziennikarstwa nadaje w tej dyscyplinie, między innymi dzięki wysiłkom Profesora, stopnie naukowe doktora i doktora habilitowanego.

Olędzkiego charakteryzuje tendencja, by sięgać po problemy niezbadane lub mało zbadane. Prezentował je w sposób oryginalny; Jego prace zbierały, weryfikowały i reinterpretowały dotychczasowe ustalenia badawcze. Są świadectwem gruntownej wiedzy i wytrawnego sądu.

Patrząc na budzące podziw zasługi i osiągnięcia Jerzego Olędzkiego, odnajduję w nich to, co szczególnie istotne. A są to między innymi badania nad socjologią komunikowania międzynarodowego, przepływem informacji, profesjonalizmem w dziennikarstwie oraz public relations. I jest to również

Jego postawa jako uczonego. Jerzego Olędzkiego cechuje dbałość o precyzję wypowiedzi, poszukiwanie syntez, a także uczciwość w tym, co robi. Z tego też względu potrafił być bardzo pryncypialny, jeśli tylko uznawał, że sytuacja tego wymagała.

Charakterystykę osiągnięć Jerzego Olędzkiego trzeba uzupełnić o Jego aktywność społeczną, ale inni, obecni na łamach tej publikacji, zrobią to zapewne pełniej i lepiej.



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

Formalne pożegnanie Profesora Jerzego Olędzkiego z Instytutem Dziennikarstwa UW przypada na czas Jego pełnej aktywności naukowo-dydaktycznej i organizacyjnej. Dlatego jestem przekonany, że to pożegnanie będzie zarysem do kolejnych Jego publikacji; zaowocuje nowym gronem wypromowanych magistrów i doktorów.

Przed Profesorem kolejny etap służby nauce polskiej. Dziękując za dotychczasowe dokonania, czekamy na kolejne, liczymy na dalszą współpracę, na rady i pomoc. W Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego pozostawiasz po sobie, Jurku, dobrą pamięć, trwałe ślady i przyjaciół.

Ten tekst chciałem utrzymać w pewnej konwencji i tak się stało, jest swoistą recenzją. Każda recenzja, jak wiesz, Jurku, winna kończyć się – zgodnie z zaleceniami Centralnej Komisji – jednoznaczną konkluzją. W związku z powyższym:

Drogi Jurku, wprawdzie przybywa Ci lat, lecz wigoru w pracy naukowej wystarczy co najmniej do setnych urodzin, czego życzę Ci z całego serca.



Prof. dr hab. Grażyna Ulicka

Jubileuszowe refleksje

Praca na tym samym wydziale, wspólne zainteresowania badawcze, choć wpisane u każdego w inny kontekst problemowy, udział we wspólnych przedsięwzięciach związanych z profilowaniem procesu dydaktycznego oraz kształceniem i promowaniem często także wspólnych uczniów, ale zwłaszcza, co szczególnie istotne, wspólne grono mistrzów i nauczycieli, kolegów i przyjaciół związanych z Uniwersytetem Warszawskim oraz innymi ośrodkami akademickimi – oto powody ośmielające mnie do refleksji dotyczącej miejsc i zdarzeń, świadczących o spotykaniu się dróg wyznaczających życie zawodowe Profesora Jerzego Olędzkiego i moje.

Rzadko zastanawiamy się nad tym, za co szanujemy oraz podziwiamy osoby z naszego otoczenia i być może jeszcze rzadziej stawiamy sobie pytanie, czego się od nich nauczyliśmy i dlaczego mniej lub bardziej udanie je naśladujemy. Z całą pewnością jubileusze stanowią dobrą okazję do podjęcia owych kwestii, a tym samym uświadomienia sobie tego, że bylibyśmy znacznie ubożsi intelektualnie i duchowo, gdybyśmy nigdy

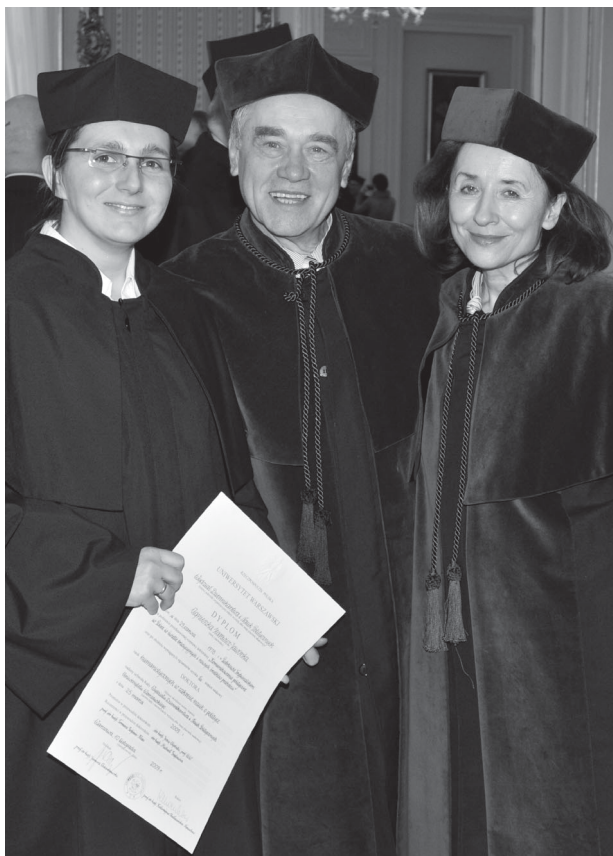
nie spotkali Jubilata. Sadzę, i wydaje mi się, że nie jestem odosobniona w wyrażaniu takiej opinii, iż w odniesieniu do Profesora Olędzkiego tak właśnie jest. Mój szacunek i podziw dla Profesora wynika przede wszystkim stąd, iż bardzo wysoko cenię sobie Jego prace poświęcone komunikowaniu społecznemu i public relations. Wpłynęły one w sposób istotny nie tylko na rozwój medioznawstwa, ale również na prowadzone przez politologów badania w zakresie marketingu politycznego. Należy w tym miejscu przypomnieć, że Profesor Jerzy Olędzki należy do pionierów tych badań w Polsce.

Na zawsze zachowam w pamięci nasze pierwsze dyskusje sprzed ponad dwudziestu lat, zwłaszcza poświęcone public relations, w tym w szczególności te z udziałem Barbary Rozwadowskiej z Kanady, która była wówczas profesorem wizytującym w Instytucie Dziennikarstwa. Wkrótce potem, w 1996 roku, obroniony został pierwszy na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych doktorat z zakresu public relations, przygotowany pod kierunkiem naukowym Profesora Olędzkiego przez Jacka Barlika.

Z uwagi na datujące się od początku Jego kariery naukowej stałe kontakty z krajowymi i zagranicznymi ośrodkami akademickimi, Profesor posiada szczególną zdolność odnotowywania, a także formułowania i rozstrzygania nowych problemów badawczych w swoim obszarze zainteresowań naukowych. Potwierdzeniem tego są nie tylko Jego książki i artykuły, lecz również liczne prace Jego uczniów.

Jeśli miałabym, obok przedstawionej wyżej ogólnej charakterystyki, wskazać jeden, nadzwyczaj istotny i oryginalny aspekt twórczości Profesora, to zwróciłabym uwagę na konsekwentne podkreślanie roli etyki w public relations. Obok wielu innych, tę inspirację z Jego strony odnotowuję i przyjmuję z ogromną wdzięcznością.

Ogromne uznanie należy się także Profesorowi Olędzkiemu za Jego udział we współtworzeniu programów nauczania, zarówno jeśli chodzi o przygotowywanie minimów programowych, jak i koncepcji specjalizacji. Na szczególne podkreślenie zasługuje zwłaszcza opracowanie pierwszego w Polsce programu specjalistycznych studiów public relations na magister-



Prof. dr hab. Grażyna Ulicka
i prof. dr hab. Jerzy Olędzki
na promocji doktorskiej

skich studiach dziennikarskich. Na tych elitarnych i cieszących się wielką popularnością studiach zdobyło wykształcenie wielu liczących się w kraju i za granicą specjalistów. Pan Profesor, jak pamiętam, a miałam okazję wielokrotnie uczestniczyć w uroczystościach wręczania dyplomów absolwentom tej specjalizacji, był z tą inicjatywą wyjątkowo związany. Zapamiętałam również charakterystyczny szczegół dotyczący nieoficjalnej części tych uroczystości – studenci przynosili truskawki i były one swoistym pretekstem, by jeszcze pozostać w sali i o parę chwil przedłużyć moment pożegnania z uczelnią.

Profesor Olędzki wypromował także liczne grono doktorów, dla których był nie tylko autorytetem naukowym, lecz również wychowawcą, przekazując im te wartości, którym sam hołdował, w tym zwłaszcza szacunek dla drugiego człowieka. Cechuje Go bowiem otwarty i bardzo życzliwy stosunek do ludzi. Jako uczonego i jako człowieka jest wzorem do naśladowania.

W dniu Jubileuszu życzę Mu wielu wspaniałych lat twórczej pracy i dużo sukcesów w życiu zawodowym i rodzinnym.



Prof. dr hab. Bogdan Michalski

Wspomnienie sprzed lat

Jerzy Olędzki już w trakcie studiów podyplomowych w naszym Instytucie, wtedy jeszcze magister, dał się poznać jako jeden z najlepszych studentów. Wszak ten etap edukacji ukończył z wyróżnieniem, a w tamtym czasie nie było łatwo na takie wyróżnienie zasłużyć. Standardy wykształcenia, poziom wymogów intelektualnych i dydaktycznych tworzyły i strzegły ich takie autorytety naukowe, jak Profesorowie: Tadeusz Kupis, Józef Ślisz, Alina Słomkowska, Halina Stankiewicz, Bartłomiej Golka czy Stanisław Lato, żeby wymienić tylko niektórych. Wśród praktyków były takie osobowości, jak Maciej Zimiński i Zbigniew Złotnicki.

Jerzy Olędzki był też dobrze zapowiadającym się młodym pracownikiem nauki, a promotor Jego pracy doktorskiej miał o nim jak najlepsze zdanie, co w rozmowach ze mną z dumą podkreślał.

Sądzę, że tamte wysokie wymogi merytoryczne i klimat panujący w Instytucie, a następnie zagraniczna aktywność dydaktyczna i badawcza Profesora Olędzkiego, ukształtowały Jego sylwetkę naukowca i człowieka: otwartej na świat osoby o szerokich horyzontach intelektualnych, znawcy dwóch, jakże



Prof. dr hab. Tadeusz Kupis



Prof. dr hab. Halina Satkiewicz



Prof. dr hab. Alina Słomkowska



Redaktor Maciej Zimiński



Redaktor Zbigniew Złotnicki



Prof. dr hab. Józef Ślisz



Doc. dr Stanisław Lato

odmiennych, systemów społeczno-politycznych; kogoś, kto potrafił połączyć zdobyte w Polsce pogłębione przygotowanie naukowo-badawcze z pragmatyzmem, elastycznością i otwartością, z czym zetknął się w Stanach Zjednoczonych.

Tak się w naszym środowisku akademickim przyjęło, że nie zawsze doceniamy dorobek organizacyjny danej osoby. W przypadku Profesora Olędzkiego to właśnie talenty strategiczne i umiejętności organizacyjne zasługują na szczególne wyróżnienie. Wyraźnie było to widać w latach 1987–1990, kiedy pełnił funkcję dyrektora Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. To był czas przełomu, zbliżał się rok 1989. Już w drugiej połowie lat osiemdziesiątych, wychodząc naprzeciw zbliżającej się zmianie, dokonano w Instytucie znaczących modyfikacji programów nauczania i korekty liczby godzin na poszczególne przedmioty; przyjęto do Instytutu nowe kadry do realizacji tych programów.

Działania te nabrały przyspieszenia w trakcie dyrektorskiej kadencji Profesora Olędzkiego. To był też czas, kiedy budowano podwaliny pod przyszłą specjalizację „Marketing medialny i public relations”, obszar nauki i praktyki, który otworzył nowe pola w komunikacji społecznej, nadał charakterowi Instytutu nową jakość.

Jako społeczność akademicka zawdzięczamy Profesorowi Olędzkiemu płynne i w miarę bezkonfliktowe przejście pomiędzy dwoma stronami tej historycznej cezury czasowej, którą był rok 1989. To przecież w trakcie Jego kadencji przeszliśmy od starego w nowe, a nie zawsze było to łatwe; dookoła mieliśmy nie tylko przyjaciół i sojuszników. Lecz nasza „dziennikarka” zawsze była witalna i rozwojowa. Teraz też wkracza w kolejny nowy etap – samodzielnego wydziału. By tak się stało, pracowały na to kolejne generacje pracowników Instytutu – Profesor Jerzy Olędzki także.

Wysłuchał i zapisał: Andrzej Świątecki



Prof. dr hab. Bartłomiej Golka

O Profesorze dr. hab. Jerzym Olędzkim

Karierze naukowej Profesora Jerzego Olędzkiego przyglądałem się ze szczerym podziwem. Zetknąłem się z nim przed wielu laty, gdy jeszcze jako student Instytutu Dziennikarstwa wyróżniał się sumiennością, inicjatywą oraz konsekwencją w dążeniu do obranego celu. Kiedy został pracownikiem naukowym tegoż Instytutu, cechy te uwidoczniły się jeszcze bardziej. Dzięki nim potrafił szybko określić swoje miejsce wśród kierunków dydaktycznych i naukowo-badawczych prowadzonych w Instytucie, a następnie przyczynić się do ich wzbogacenia i rozwoju.

Trzeba dodać, że były to zainteresowania nader szerokie: komunikowanie międzynarodowe badane z różnych punktów widzenia (m.in. w ówczesnym Trzecim Świecie), analizy prognostyczne, postawy młodzieży polskiej,



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki i prof. dr hab. Bartłomiej Golka

stosunki międzynarodowe itp. Wyrazem tego były liczne publikacje w czasopismach naukowych, polskich i zagranicznych, a następnie książki.

Pozycja Jerzego Olędzkiego wśród naukowców zajmujących się podobną problematyką umacniała się coraz bardziej, gdyż szybko zdobywał stopnie i tytuły naukowe. Wykazywał także znaczną aktywność jako uczestnik i organizator konferencji krajowych i międzynarodowych poświęconych komunikowaniu masowemu. Konsekwentnie rozszerzał swoje zainteresowania między innymi o problematykę reklamy i marketingu.

Prowadzone przez Niego seminaria magisterskie, a także doktorskie, gromadziły licznych słuchaczy. Niejednokrotnie miałem możliwość wysłuchania korzystnych opinii na temat ich poziomu. Studenci podkreślali, iż zajęcia prof. dr hab. Jerzego Olędzkiego odznaczają się cechą, którą niezwykle cenili: przydatnością w zawodach, w których podejmowali pracę. Myślę, że to jeden z największych komplementów, jakie student może złożyć swojemu nauczycielowi.



Dr Łukasz Przybysz

Intelektualni dłużnicy, czyli wolność na właściwych torach. Absolwenci o Profesorze Jerzym Olędzkim

O takiego przyciąga nas (pozwalam sobie napisać to w imieniu wszystkich wychowanków Profesora Jerzego Olędzkiego) do tego właśnie promotora? Moim najjaskrawszym wspomnieniem z pisania obu prac u Profesora było odczucie, które – z braku lepszych słów – określam: skrupulatnie sprawdzana, regularnie przywracana na właściwe tory wolność.

Postanowiłem sprawdzić, czy podobnie myślą inne osoby, które u Profesora Olędzkiego pisały prace licencjackie, magisterskie lub doktorskie. Dziś są to poważani specjaliści w swoich dziedzinach, którzy – co należy z całą mocą podkreślić – z wielką chęcią i radością odpowiedzieli na prośbę o wspomnienia ze współpracy z Profesorem.



Dr Łukasz Przybysz z promotorem
prof. dr. hab. Jerzym Olędzkim

Podając do wiadomości dane dotyczące dynamicznie zmieniającej się dziedziny, zwykle stosuje się termin: „w chwili oddania tekstu do druku liczba czegoś wynosiła tyle a tyle”. Oznacza to, że w chwili czytania może być to wartość inna, zapewne wyższa. W języku angielskim jest określenie: *and still counting* (w wolnym tłumaczeniu: i nadal rośnie). A zatem: w chwili oddania tego tekstu do druku liczba wypromowanych przez Profesora Jerzego Olędzkiego doktorów wynosiła trzydzieści jeden, a magistrów – ponad pięćset dwadzieścia, *and still counting*.

Te liczby robią wrażenie, a jeszcze bardziej oddziałują na nas sylwetki Jego absolwentów: pracowników naukowych, specjalistów public relations, dziennikarzy, menedżerów. Byłem dwudziestym drugim doktorem i zapewne około czterechsetnym magistrzem, który wyszedł spod Jego ręki.

Promotor. Dlaczego Profesor Olędzki?

Kiedy zapytałem wychowanków Profesora Jerzego Olędzkiego o powody wyboru właśnie Jego na promotora ich prac, każdy podał własne argumenty. We wszystkich wypowiedziach przewijał się wątek profesjonalizmu oraz wiedzy Profesora z zakresu public relations.

– Powiedzieć, że Profesor Olędzki jest uznanym autorytetem, to truizm – wyrokuje Mateusz Golis, który pod okiem Profesora pisał w 2015 roku pracę magisterską.

– Innego wyboru być nie mogło – zapewnia Krzysztof Drozd, były magistrant Jerzego Olędzkiego. – Profesor Olędzki jest w branży public relations marką samą w sobie – dodaje.



KRZYSZTOF DROZD. Specjalista ds. public relations w Telewizji Polsat, odpowiedzialny za kanały informacyjne Grupy Polsat. Wcześniej, przez pięć lat, w agencji Solski Burson-Marsteller. W 2014 roku obronił pracę magisterską na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Prywatnie pasjonat motocykli i maratończyk, w październiku 2015 roku zdobył Koronę Maratonów Polski.

Wtóruje mu dr Zbigniew Chmielewski, który w 2011 roku obronił rozprawę doktorską pisaną pod kierunkiem Jerzego Olędzkiego: – Uważałem, że trzeba to robić w miejscu najlepszym z możliwych i nie kierować się innymi względami niż jakość. Chciałem zmierzyć się z dużym wyzwaniem i najwyższymi wymaganiami.

– Pisząc o wizerunku specjalisty public relations i sposobie postrzegania branży, nie mogłam wybrać innego promotora aniżeli Profesor Olędzki – osoba, która o tym, jak powinien wyglądać PR, wie wszystko – zgadza się z przedmówcami Justyna Lachowicz, która pracę magisterską u Jerzego Olędzkiego obroniła w 2015 roku.

– Profesor aktywnie współpracował z całym środowiskiem, był dla niego autorytetem i uczył całą PR-ową społeczność tego, jak powinniśmy podchodzić do komunikacji marketingowej i public relations. Nieocenione było też

Jego doświadczenie zdobyte za granicą, którym chętnie się z nami dzielił – uzasadnia wybór Elwira Jastrzębska, dyplomantka Jerzego Olędzkiego.

– Temat moich zainteresowań badawczych wymagał interdyscyplinarnego podejścia – tłumaczy dr Magdalena Jaworowicz, pisząca dysertację pod kierunkiem Profesora Jerzego Olędzkiego. – Profesor jest osobą o wybitnie otwartym umyśle i wszechstronnym wykształceniu, stąd mój wybór był dość oczywisty – dodaje.

– Bo kompetentny i sympatyczny – wspomina Ivetta Biały, która pod kierunkiem Jerzego Olędzkiego pisała pracę magisterską w 2000 roku. – Czulałam życzliwość i podmiotowe traktowanie studentów. Wiedziałam, że to dla mnie ważne. Poza tym ten PR mnie naprawdę interesował... – zapewnia.

– Profesora Olędzkiego polecił mi mój dobry przyjaciel, znany dziennikarz i zarazem wykładowca akademicki – opowiada dr Konrad Niklewicz. Wspomina: – Przekonywał – dziś wiem, że słusznie! – że Profesor Olędzki daje doktorantom i studentom dużą dozę elastyczności, ale zarazem jest bardzo wymagający, tak merytorycznie, jak i językowo – podsumowuje.

– Długo próbowałam dostać się na studia doktoranckie w kilku miejscach – wspomina dr Anna Miotk, była doktorantka Profesora. – Wiedziałam jednak, że dobrego specjalistę public relations można poznać po tym, że nawet jak wyjdzie drzwiami, to wróci oknem. Gdy ze swoich nieudanych starań zwierzyłam się koleżance, która studiowała w Instytucie Dziennikarstwa, ta doradziła mi kontakt z Profesorem Olędzkim, czołowym przedstawicielem naukowego public relations. I tak to się zaczęło. Profesor dość długo mnie sprawdzał – pracowałam nad kolejnymi planami pracy, przeglądał literaturę. Po roku przyjął mnie na seminarium.



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki



DR ANNA MIOTK. Dyrektor ds. komunikacji w firmie Polskie Badania Internetu. Wcześniej odpowiadała za badania i rozwój produktu oraz działania marketingowe dla jednej z marek monitoringu oraz działania marketingowe dla jednej z marek monitoringu oraz działań marketingowe dla jednej z marek monitoringu oraz działań marketingowe dla jednej z marek monitoringu. Ma sześćoletnie doświadczenie w polskich i sieciowych agencjach PR. Doktor nauk humanistycznych. Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Gdańskim. Wykłada na studiach podyplomowych public relations, prowadzi szkolenia dotyczące mierzenia efektów działań public relations. Autorka książek z zakresu public relations i licznych publikacji w mediach branżowych oraz bloga o mierzeniu działań komunikacyjnych.

Również z polecenia trafiła do Jerzego Olędzkiego dr Iwona Kuraszko: – O Profesorze usłyszałam rekomendację od jego doktorantki Anny Jupowicz-Ginalskiej. Umówiłam się na spotkanie, po którym wiedziałam, że chciałybym być w jego zespole.

Dr Eliza Misiecka obroniła doktorat pod kierunkiem Jerzego Olędzkiego w 2010 roku. – Wkład profesora w rozwój sektora, kształtowanie dobrych praktyk i wskazywanie nowych kierunków był i jest nieoceniony. Naturalną rzeczą zatem była współpraca właśnie z Nim – podkreśla.

Dr Piotr Jaworowicz wskazuje trzy przyczyny powierzenia promowania swojej pracy Jerzemu Olędzkiemu: – Po pierwsze, Profesor był jednym z pionierów badań nad komunikowaniem w rzeczywistości wirtualnej w Polsce. Po drugie, łączył teoretyczną wiedzę akademicką z eksperckim doświadczeniem z praktyki komunikowania. Po trzecie, cenił interdyscyplinarność i różnorodność w zakresie łączenia różnych obszarów komunikowania i komunikologii.

Wiedza ekspercka Profesora

Promotora wybiera się głównie ze względu na jego wiedzę w zakresie tematyki planowanej pracy. Jerzy Olędzki to uznany ekspert i badacz public relations. Współtworzył pierwszy w Polsce kurs public relations na uczelni. Ma rozległą wiedzę i znajomość rynku. Zapytałam, czy właśnie to skłoniło moich rozmówców do pisania pracy pod kierunkiem Profesora.

– Wiedza ekspercka Profesora Olędzkiego ukazywała spojrzenie – szczególnie odnośnie do koncepcji i modeli komunikowania – dojrzałe, przemyślane. Jednocześnie nie zdarzyło się, aby Profesor podcinał skrzydła – podkreśla Iwona Kuraszko.



DR IWONA KURASZKO. Doktor nauk społecznych (2009 r., Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, UW); Visiting Scholar w Social Innovation Centre INSEAD Fontainebleau, Francja (od 2013 r.), Adiunkt w Centrum Etyki Biznesu i Innowacji Społecznych Akademii Leona Koźmińskiego (2012–2016) w zakresie etyki, etyki biznesu oraz etyki przywództwa; Visiting Scholar w Jepson School of Leadership Studies University of Richmond, USA (2011–2012). Współpraca w licznych projektach badawczych (m.in.: INSEAD, JSL, EU-INNOVATE, ABIS, UNDP). Redaktorka pierwszej interdyscyplinarnej i międzyuczelnianej publikacji w Polsce poświęconej etyce przywództwa jako dyscyplinie badawczej.

– W podejściu Profesora do oceny zjawisk odczuwalne było bardzo duże doświadczenie. Wskazywał na to, co faktycznie było ważne i co należało pogłębić – odnotowuje Piotr Jaworowicz.

– Wsparcie Profesora pozwoliło mi wielokrotnie spojrzeć szerzej lub inaczej na wiele aspektów i wypracować najlepszą drogę prowadzonych analiz i badań – wspomina Eliza Misiecka.

– Wiedza Profesora o rynkach zagranicznych pomogła mi poszerzyć horyzont badawczy. Zmotywował mnie do rozpatrzenia podejmowanych zagadnień w perspektywie międzynarodowej – zauważa Magdalena Jaworowicz. – Ówczesny zapał do prowadzenia analizy dziś wydaje mi się nieprawdopodobny. Z pewnością zawdzięczam go Profesorowi – przyznaje.

Justyna Lachowicz zauważa, że wiedza ekspercka Profesora była dla niej cenna przy przygotowaniu części teoretycznej pracy, a przy kolejnych, wymagających samodzielnych badań i twórczych wniosków, promotor dał jej wiele swobody. – Mam wrażenie, że Profesor zaufał mojej wiedzy na tyle, że nie odczuwał już potrzeby ingerowania w kolejne części opracowania. I za to zaufanie jestem mu bardzo wdzięczna – podkreśla.

– Akurat moja praca była samodzielna, za rączkę mnie prowadzić nie było trzeba – z uśmiechem wspomina Ivetta Biały. I dodaje: – Ale wiedza ekspercka

Profesora wpłynęła na to, jakim jestem PR-owcem, na moje upodobanie do podejścia strategicznego w pracy zawodowej.

– Wiedza ekspercka Profesora Olędzkiego wielokrotnie wpływała na moją pracę – podkreśla Konrad Niklewicz. – To właśnie Pan Profesor wskazał mi właściwy paradygmat postrzegania public relations, najlepiej oddający to, co dzieło się w obszarze komunikacji w trakcie prezydentury Polski w Unii Europejskiej – mówi. I dodaje, że dzięki promotorowi mógł odnaleźć właściwą literaturę, która pozwoliła oprzeć tezę na solidnych podstawach teoretycznych.



DR KONRAD NIKLEWICZ. Zastępca dyrektora Instytutu Obywatelskiego, doradca Platformy Obywatelskiej RP, były zastępca dyrektora Centrum Informacyjnego Rządu i rzecznik prasowy polskiej prezydentury w Radzie Unii Europejskiej. W latach 1998–2010 dziennikarz „Gazety Wyborczej”; był korespondentem między innymi w Brukseli i Paryżu.

– Profesor wskazał mi główne rynki, które powinnam przeanalizować, zanim opiszę sytuację na polskim rynku. Podpowiadał, z jakiej teorii powinnam skorzystać, na czyje prace zwrócić uwagę i gdzie szukać materiałów – wylicza Anna Miotk.

– Profesor Jerzy Olędzki to człowiek z ideałami – podkreśla dr Dariusz Tworzydło. – Urzekł mnie jego profesjonalizm, przygotowanie, a przede wszystkim spokój. Jest jednym z tych naukowców, którzy stanowią dla mnie wzór do naśladowania – wskazuje.

– Przede wszystkim Profesor strzegł mnie przed niedobrymi pomysłami i sugerował rozważenie działań, które początkowo wydawały mi się zbędne czy niezrozumiałe, a potem okazywały się trafione w punkt – wspomina Zbigniew Chmielewski. – Gdybym go wówczas nie słuchał, prawdopodobnie całe moje badania nadawałyby się do kosza – reasumuje.

– Najcenniejsza była wiedza Profesora dotycząca etyki w public relations – uważa Krzysztof Drozd. – Niestety, ale o niej mówi się obecnie albo bardzo rzadko, albo wcale – dodaje. Zaznacza, że Profesor Olędzki skupiał się właśnie na etyce public relations i był cennym źródłem wiedzy o niej.

Promotor: naukowiec i pedagog

Z wypowiedzi dyplomantów Profesora Jerzego Olędzkiego można wnioskować, że Profesor służył radą, pozwalał korzystać ze swej wiedzy i ekspertyzy. Materiał trzeba było następnie przelać na papier, ułożyć w formę, ustawić w figurę – i liczyć, że promotor przeprowadzi także przez ten etap. Surowy, wspierający, wymagający, a może dający wolność – jakim promotorem był Profesor Jerzy Olędzki?

– Wszystkie te określenia w pewnym stopniu oddają sposób sprawowania przez Profesora opieki naukowej nad nami. Tam, gdzie trzeba było zmobilizować, pojawiała się surowość i wysokie oczekiwania – przypomina sobie Magdalena Jaworowicz. – Proces prowadzenia badań i przygotowywania dysertacji był jednak pełen przestrzeni – bardzo inspirującej, a także pozwalającej na wypracowanie samodzielności – podkreśla.

Konrad Niklewicz podobnie jak większość dyplomantów, z którymi rozmawiałem, pamięta Jerzego Olędzkiego jako promotora wspierającego, dającego niemało wolności: – Ważne dla Niego było, by dotrzymywać uzgodnionego harmonogramu prac. Zawsze dotrzymywał uzgodnionych terminów i tego samego oczekiwał od doktorantów. To wzmacniało dyscyplinę pracy.

– Cenił przede wszystkim systematyczność, ale też precyzję. Pierwszy rozdział pracy pisałam od nowa – w pierwszej wersji panował chaos – wspomina Anna Miotk. Dodaje: – To ja poszukiwałam, a Profesor podpowiadał dodatkowe kierunki poszukiwań czy informacje do sprawdzenia.

– Był promotorem, który zmuszał do pracy, do wysiłku i nie tolerował dróg na skróty. Pomagał znaleźć najlepsze rozwiązania, ale nie kosztem rzetelności pracy – uważa Zbigniew Chmielewski. – Pomagał, ale nie wyřęcał; sugerował, ale nie narzucał. Wszystko musiałem zrobić sam, ale zawsze mogłem liczyć na podpowiedź – dodaje.

Iwona Kuraszko ocenia, że Jerzy Olędzki to promotor „kładący nacisk na indywidualne poszukiwania, dający znaczącą wolność badawczą, przy tym wymagający, co motywowało do dalszych badań i odnalezienia myśli przewodniej, tezy, osi koncepcyjnej”.

– Był promotorem wspierającym, zaangażowanym i potrafiącym nieustannie rozszerzać horyzonty. Dawał ogromną wolność i swobodę w budowaniu i wyprowadzaniu kluczowych tez, zwracając uwagę na aspekty istotne lub wymagające ponownej analizy – wskazuje Eliza Misiecka. – Był doskonałym intelektualnym sparingpartnerem – dorzuca.

– Ten spokój i ta życzliwość – bezcenne... – zaznacza Ivetta Biały. Dodaje, że dla niej współpraca z promotorem to „wolność i pewność otrzymania wsparcia w razie potrzeby”. – Ale przede wszystkim czułam, że Pan Profesor we mnie wierzy – podkreśla.

– Zawsze był gotowy, by mnie wesprzeć, nie serwując jednak na tacy gotowych rozwiązań. Jako promotor potrafił nakierować na odpowiednią ścieżkę, nie ingerując zbyt w wyobrażenia studenta na temat jego własnego opracowania – relacjonuje Justyna Lachowicz.

Współpracę z promotorem tak wspomina Elwira Jastrzębska: – Z jednej strony zawsze panowała tam miła, przyjacielska atmosfera. Z drugiej zaś strony współpraca z takim autorytetem w swojej dziedzinie sprawiała, że cała nasza grupa nie wyobrażała sobie, by przyjść na zajęcia nieprzygotowana czy nie zrobić czegoś w terminie.



MGR ELWIRA JASTRZĘBSKA. Dyrektor public relations w agencji VMG PR. Specjalizuje się w obsłudze klientów z branży finansowej, prawniczej i nieruchomości, w zakresie public relations korporacyjnego, doradztwa strategicznego, CSR, komunikacji wewnętrznej i employer branding. Absolwentka socjologii oraz dziennikarstwa (specjalizacja: „Public relations i marketing medialny”) na Uniwersytecie Warszawskim. Doświadczenie zdobywała w renomowanych agencjach public relations.

– Profesor był osobą wymagającą i należy to zaliczyć jako ogromny plus. Bo niby dlaczego miałyby być inaczej? – uważa Krzysztof Drozd.

Dariusz Tworzydło precyzuje: – Jego wskazówki były nie tylko inspiracją, ale czymś więcej. Za każdym razem były cenną nauką. Warto zauważyć, że Jego podejście do etyki zawodowej jest niespotykane. Argumenty, których używa na poparcie swoich tez, przekonywały do tego, by wszystko, co robimy, oparte było na kanonach etycznych przez lata wypracowywanych w branży.



DR DARIUSZ TWORZYDŁO. Pracownik Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Oświęcimiu, prezes Zarządu Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (IRSI), prezes zarządu EXACTO sp. z o.o. Były pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Wrocławskiego. W latach 2009–2011 Prezes Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Od roku 2008 do 2012 członek Rady Etyki Public Relations. W latach 1997–2010 pracownik naukowo-dydaktyczny w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Autor raportów badawczych, analiz, opracowań naukowych. Autor i współautor ponad 210 publikacji. Ma osiemnaście lat doświadczenia w branży public relations. Trener, doradca i konsultant. Laureat nagrody „PRotony 2010”.

– Profesor za wszelką cenę starał się, by wszystko to, co wie i potrafi, pomógł w pracy studentom. Nie trzymał wiedzy i ogromnego doświadczenia tylko na własny użytek – zaznacza Mateusz Golis.

Elwira Jastrzębska zwraca uwagę, że „Profesor Olędzki nie wymagał utartych regułek czy konkretnych schematów. Zachęcał do twórczego myślenia, redefiniowania pojęć i pokazywał, gdzie szukać inspiracji”.

Piotr Jaworowicz podkreśla, że Profesor jest prawdziwym pedagogiem: – Zadawał celne pytania, na które odpowiedzi stanowiły gotowe wskazówki. Tak stawiał pytanie, że odpowiadając na nie, sam wyznaczałem sobie drogę działania. Sprawiało to wrażenie, że w zasadzie określoną rzecz się wiedziało i można było samemu na nią wpaść. Ale nic bardziej mylnego – powodowała to technika stosowana przez Profesora.

– Radził fachowo. Krytykował rzeczowo. Mobilizował skutecznie. Stawiał właściwe pytania we właściwym momencie. Uczył samodzielnego myślenia. Chwalił, kiedy trzeba; choć robił to dość oszczędnie, to każdy z nas wiedział, że publiczny komplement od Profesora znaczy wiele – wylicza Mateusz Golis.



MATEUSZ GOLIS. Absolwent studiów magisterskich Instytutu Dziennikarstwa z rocznika 2015. Po raz pierwszy był na Wydziale Dziennikarstwa w marcu 2010 roku; wtedy wywalczył tytuł Finalisty Olimpiady Wiedzy o Polsce i Świecie Współczesnym. Od 2011 roku związany z Radiem ZET. Przez ponad dwa lata był tam producentem programów muzycznych. Od 2014 roku Koordynator Anteny Radia ZET odpowiadający za realizację projektów programowych.

Współpraca dyplomantów z Profesorem

Wychowankowie Profesora Jerzego Olędzkiego, których poprosiłem o odniesienie się do współpracy z Nim, nie szczędzili słów uznania.

Eliza Misiecka zapytana o to, jak ocenia współpracę z Profesorem Olędzkim, oznajmiła: – Nadal euforycznie. To wspaniały człowiek i wybitny ekspert.

– Współpracę z Profesorem w skali od 1 do 10 oceniłbym na 11. To nie jest gołosłowny komplement. Dała mi ona więcej korzyści niż się spodziewałem. Profesor nauczył mnie myślenia szeroko, nie tylko o efektach własnej pracy, ale także o efektach pracy innych – podkreśla Mateusz Golis.

Zdaniem Iwony Kuraszko Profesor Olędzki „nie jest osobą oceniającą i narzucającą własne opinie, a raczej podkreślającą wartości, w ramach których powinniśmy opierać nasze badania i wolność badawczą”.

Konrad Niklewicz wspomina: – Po latach mogę powiedzieć, że opieka naukowa Profesora Olędzkiego była wielkim wsparciem, ułatwieniem w pracy. Zaszczytem i zarazem intelektualną przyjemnością.

– Postrzegam ją jako współpracę ucznia z mistrzem: czasem wymagała pokory, innym razem – odwagi. Bezwzględnie jednak jest to doświadczenie, które zmienia i kształtuje, prowadząc w ten sposób do pewnej dojrzałości – ocenia Magdalena Jaworowicz.

Piotr Jaworowicz konstatuje: – Z perspektywy czasu widzę, że praca z Profesorem była pewną drogą, w której następowała ewolucja poglądów i relacji. Im bliżej obrony, tym nasze relacje miały charakter bardziej strategiczny, dotyczący ogólnych procesów i idei, a nie szczegółów i technikaliów, a relacja z Profesorem stawała się bardziej partnerska.

– Profesor powiedział mi kiedyś, że bał się, że nie skończę tej pracy – zwierza się Anna Miotk. Wspomina, że mimo trudności udało jej się zebrać bogaty materiał źródłowy i dokończyć dysertację. – Przede wszystkim nie zrobiłabym tego, gdyby nie wymagania, a zarazem życzliwe wsparcie ze strony Profesora – akcentuje.

– To człowiek otwarty na młodych, niezwykle wspierający, traktujący podopiecznych jak dzieci, którym rodzic pokazuje drogę – zauważa Dariusz

Tworzydło. Podkreśla: – Daje przy tym swobodę w działaniu, podpowiadając, gdy mają problemy z realizacją zadań.

– Jestem dumny, że pisałem pracę magisterską pod czujnym okiem Profesora Olędzkiego i nic w tym miejscu się nie zmieni – podsumowuje Krzysztof Drozd.

– Wiem, że dziś napisałabym tę pracę dokładnie tak samo. To chyba najlepsze podsumowanie, jakie z perspektywy czasu mogę poczynić – dopowiada Justyna Lachowicz.



MGR IVETTA BIAŁY. W latach 2008–2016 rzecznik prasowy wojewody mazowieckiego. Zarządzała komunikacją urzędu i służb zespolonej administracji wojewódzkiej. Rzecznik sztabu kryzysowego podczas powodzi w 2010 roku. Autorka procedur komunikacji medialnej oraz informowania i ostrzegania ludności w wojewódzkich planach zarządzania kryzysowego. Doradca w Rządowym Centrum Bezpieczeństwa w ramach przygotowań procedur komunikacyjnych, w tym przy Euro

2012. W latach 1997–2005 pracowała przy kampaniach wyborczych, potem w agencjach public relations. Prowadziła szkolenia z różnych obszarów public relations dla zarządów firm, instytucji i administracji. Wykładowca (m.in.: WDiNP UW; Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej). Laureatka nagrody PROtony 2010 w kategorii „Rzecznik prasowy”.

Ivetta Biały nakreśliła to, do czego powinna prowadzić współpraca z mentorem: – Wielokrotnie deklarowałam, że jestem „ze stajni Profesora Olędzkiego” – tej szkoły bardziej ideowej, tworzącej standardy, etycznej, ale przecież nie oderwanej od rzeczywistości, koniecznej konkretnej i skutecznej. Taka sama trochę jestem, odpowiadało mi to.

– Jest coś niezwykle cennego w tym, że na swojej drodze życiowej spotykamy postaci dużego formatu, bo to nas kształtuje i wzbogaca, jeśli tylko umiemy z tego skorzystać i docenić – uważa Zbigniew Chmielewski.



DR ZBIGNIEW CHMIELEWSKI. Wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. W latach 2007–2010 wykładowca w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, od 2010 do 2013 w Centrum Studiów Samorządu Terytorialnego i Rozwoju Lokalnego UW. Ekspert z zakresu komunikacji marketingowej i public relations, w latach 2010–2014 członek Rady Etyki Public Relations. Autor i współautor strategii komunikacyjnych dla instytucji oraz publikacji z zakresu komunikacji społecznej, marketingowej i public relations.

Osobiste słowa dyplomantów do Profesora

Poprosiłem każdego z rozmówców o kilka słów skierowanych wprost do Profesora Jerzego Olędzkiego. Przeważnie są to podziękowania za współpracę, wykształcenie, pokazanie drogi. Wyjątkowo głośno brzmią nawoływania o niezaprzestanie działalności dydaktycznej i mentorskiej przez Profesora.

Anna Miotk dziękuje promotorowi za to, że w nią uwierzył, cierpliwie prowadził w pracach nad rozprawą, a następnie dał możliwość przekazywania wiedzy studentom.

Magdalena Jaworowicz dziękuje za zaufanie, które pozwoliło jej zbudować wiarę we własne możliwości. Do jej słów dołącza się Justyna Lachowicz.



MGR JUSTYNA LACHOWICZ. Absolwentka Instytutu Dziennikarstwa UW, specjalizacja „Public relations i marketing medialny” (2015). Wyróżniona tytułem Młody Kreatywny Branży Eventowej 2014. Z public relations i kreacją związana od 2010 roku. Doświadczenie zawodowe zdobywała w agencjach public relations i marketingu zintegrowanego oraz organizacjach non-profit. Obecnie PR Account Executive w agencji Tailor Made PR.

– Ja dziękuję Profesorowi za to, że pokazał nam, młodym, że trzeba tak szukać drogi życia, by po wielu latach kroczenia po niej ciągle iść nią z pasją, zaangażowaniem, z poczuciem spełnienia. Bez rutyny, bez powielania schematów, bez cienia pesymizmu – mówi Mateusz Golis.

Piotr Jaworowicz wyraża wdzięczność za wszystkie szczególne chwile podczas pracy naukowej: zarówno te satysfakcjonujące i związane z aprobatą prowadzonych badań, jak i te, w których pojawiała się krytyka. Uważa, że one nauczyły go najwięcej.

Ivetta Biały wspomina, że specjalizacja public relations pomogła jej odkryć zainteresowania zawodowe. Profesor Olędzki zawsze dawał jej wsparcie i akceptację. – Jeśli pojawiała się krytyka, to życzliwa – zaznacza. – To mi się zawsze będzie z Profesorem Olędzkim kojarzyło. Jestem przekonana, że nie dokonałabym zawodowo tego, co było moim udziałem, gdyby nie to, o czym tu mówię – podkreśla.

– Chciałabym podziękować przede wszystkim za podejście do studentów i serce, które wkładał Pan w naszą edukację! – dodaje Elwira Jastrzębska.

– Tak po ludzku nie umiem sobie wyobrazić Instytutu Dziennikarstwa, ba, całego wydziału, bez Profesora – wyjawia Konrad Niklewicz. – Mam nadzieję, że uczelnia nadal będzie mogła korzystać z Jego wiedzy – apeluje.

Do apelu dołącza się Zbigniew Chmielewski, który deklaruje, że czeka na kolejne książki, artykuły, myśli, rady i wskazówki Profesora Olędzkiego. – W wielu sytuacjach związanych z pracą naukową (a i poza nią), kiedy mam dylemat jak postąpić, zastanawiam się: co by powiedział, co doradził Profesor Olędzki?

Dariusz Tworzydło oświadcza: – To był i jest zaszczyt móc u, zarazić przykładem, ale sam jest wzorem godnym naśladowania.

Do jakże istotnej i często tu wspominatej swobody nawiązuje Iwona Kuraszko, która dziękuje swojemu promotorowi za „pokazanie, że wolność intelektualna jest kluczem do najbardziej przemyślanych wniosków”.

Eliza Misiecka deklaruje natomiast, że na zawsze pozostanie „intelektualną dłużniczką” Profesora.



DR ELIZA MISIECKA. Założycielka i szefowa agencji GENESIS PR, od 1994 roku w branży public relations. Specjalizuje się w public relations korporacyjnym, finansowym, w zarządzaniu komunikacją kryzysową oraz w relacjach inwestorskich. Prowadziła ponad czterysta długoterminowych kampanii public relations na rzecz firm prywatnych i instytucji publicznych. Wykłada na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie oraz w Instytucie Dziennikarstwa UW. W latach 1999–2006 dyrektor działu korporacyjno-finansowego, a następnie dyrektor strategiczny w agencji Rowland Communications. Wcześniej przez pięć lat w agencji PR Profile. Absolwentka Wydziału Zarządzania UW, studiów podyplomowych na Wydziale Psychologii UW oraz doktoranckich w Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

– Dziękuję także za fantastyczny zespół wykładowców public relations, który powstał między innymi dzięki Profesorowi. To im zawdzięczamy my, absolwenci, wiedzę i umiejętności, które mogły przekształcić się w bezcenne doświadczenie zdobywane w pracy PR-owca. Może Pan Profesor mieć

pewność, że zostawia jednostkę w najlepszych rękach – podkreśla Justyna Lachowicz.

* * *

Warto poruszyć jeszcze jedną kwestię. Profesor Olędzki jako wytrawny znawca komunikacji społecznej wie, jak budować więzi, od zawsze dba o utrzymanie kontaktu z dyplomantami i tworzy atmosferę współpracy, wspólnoty. To dzięki Niemu powstała w środowisku PR-owskim grupa, która od lat wspiera się i trzyma razem, może na siebie liczyć i jest ze sobą blisko. Współpracujemy na wielu płaszczyznach, a zwornikiem zawsze jest i pozostanie osoba naszego promotora: stempel, wytrych, hasło, które umożliwia między innymi zebranie przytoczonych w tej publikacji opinii, a także właściwe – jak wszyscy wierzymy – kształcenie kolejnych pokoleń polskich specjalistów public relations.



DR ŁUKASZ PRZYBYSZ. Adiunkt na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, w Zakładzie Komunikacji Społecznej i Public Relations. Wykładowca, autor publikacji z zakresu komunikowania i public relations. Ekspert medialny. Stypendysta Indiana University w Bloomington w USA. Dwukrotnie pisał prace (magisterską i doktorską) pod kierunkiem prof. dr. hab. Jerzego Olędzkiego. Jego wieloletni współpracownik w Instytucie Dziennikarstwa UW.

Z sercem w tle

Z seminarium u Profesora Olędzkiego związana jest dość zaskakująca historia; iluż to promotorów może się pochwalić małżeństwem wśród swoich doktorantów? Magdalena i Piotr Jaworowiczowie napisali dysertacje pod kierunkiem Jerzego Olędzkiego.

– Już po otwarciu przewodu doktorskiego zwróciłam się do Profesora z prośbą o przyjęcie na seminarium mojego kolegi. Profesor zgodził się warunkowo – ufając w moje zapewnienie, że będzie to sumienny seminarzysta. Nikt nie przypuszczał wówczas, że trzy lata później Profesor będzie gościł na

naszym ślubie, życząc mi poznania „kodu męskości” (tej tematyki dotyczyła moja praca doktorska) w praktyce – opowiada Magdalena Jaworowicz.



DR MAGDALENA JAWOROWICZ. Praktyk marketingu, wykładowca i coach. W projektach badawczych łączy wiedzę akademicką z doświadczeniem z wieloletniej praktyki zawodowej w zakresie komunikacji interpersonalnej i marketingowej. Umiejętnościami dzieli się podczas wykładów, warsztatów i sesji treningowych (prowadzi je m.in. na UW), jak również w pracy zawodowej. Współtwórczyni portalu MarketingoweObserwacje.pl. Autorka podręcznika *Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej*.



DR PIOTR JAWOROWICZ. Kierownik Działu Projektów Eventowych i Mediów Społecznościowych w PKN Orlen. Współtwórca i koordynator ogólnopolskich projektów marketingowych; odpowiada także za strategię obecności marki VERVA w mediach społecznościowych. Działalność zawodową łączy z aktywnością publicystyczną i edukacyjną; od 2012 roku prowadzi zajęcia dla studentów UW – w Instytucie Dziennikarstwa oraz na Wydziale Zarządzania. Publikuje artykuły z zakresu marketingu i komunikacji w mediach; jest współtwórcą portalu MarketingoweObserwacje.pl.

– Smaczkiem w toku prac nad dysertacją był pozanaukowy wymiar seminarium, które prowadził Profesor – zwierza się Piotr Jaworowicz. – Na seminarium dostałem się za sprawą silnej rekomendacji mojej koleżanki Magdaleny Basiak (dziś Jaworowicz). Profesor osobiście życzył nam dalszych sukcesów. Jednym z nich była moja obrona – puentuje Piotr Jaworowicz.

* * *

Tak istotna w public relations harmonia i spójność:

- nauka
- wspólnota
- rodzina.

Wydaje się, że właśnie tego Profesorowi i jego wychowankom należy zażyczyć.

Ojciec polskich PR-owców

O Profesorze Jerzym Olędzkiem słyszy się, że to „ojciec polskiego PR-u”. Zapewne kilka innych postaci także – wspólnie, sprawiedliwie – zasługuje na to miano. Lecz to Jerzy Olędzki zakładał pierwszą profesjonalną specjalizację public relations w strukturach Uniwersytetu Warszawskiego i przyczynił się do wykształcenia wielu polskich PR-owców. Bez przesady można nadać nazwać Go „ojcem polskich PR-owców”.



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki na uroczystości wręczenia certyfikatów ukończenia specjalizacji „Marketing Medialny i Public Relations”

Jak wynika z przytoczonych w tej publikacji, wybranych jedynie, opinii dyplomantów o Profesorze, wychowankowie i przedstawiciele branży pamiętają o Nim i Jego radach, cenią Go i są wdzięczni, że mogli z Nim pracować. I proszą o więcej.



Dr Jacek Barlik
współpraca: Maria Socha

Jerzy Olędzki: współtwórca polskiego public relations, badacz, obywatel

Najwyżej oceniane polskie studia public relations prowadzi Uniwersytet Warszawski w Instytucie Dziennikarstwa. Inicjatorem, twórcą programu i szefem jest Profesor Jerzy Olędzki, jeden z pionierów akademickiego public relations w Polsce, powszechnie szanowany i rozpoznawany także wśród czołowych praktyków tej dyscypliny.

„Marketing medialny i public relations” (MMiPR) to specjalizacja, która od 1996 roku w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego przygotowuje studentów do pracy w public relations w Polsce, w Europie i na świecie. Absolwenci trafiają do agencji i firm doradczych, komórek i działów



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki wśród pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki z dziekanem Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW prof. dr hab. Januszem Adamowskim

public relations w Polsce w przedsiębiorstwach, światowych korporacjach, urzędach, instytucjach publicznych, fundacjach, stowarzyszeniach i organizacjach tak zwanego trzeciego sektora.

Udział Profesora Olędzkiego w rozpowszechnianiu standardów profesji i etyki nowego zawodu przyczynił się do Jego wyjątkowej pozycji w polskim public relations jako wybitnego badacza, autorytetu intelektualnego, wzorca moralnego, doradcy i wychowawcy PR-owskiej młodzieży, a jednocześnie doświadczonego eksperta uczestniczącego w życiu branży PR.

Zainteresowanie public relations obejmuje większą część bogatej, ponad czterdziestoletniej kariery naukowej Profesora Jerzego Olędzkiego, niemal w całości związanej z Instytutem Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Fundament kariery zawodowej

Od liceum ogólnokształcącego w Tychach, przez Uniwersytet Śląski w Katowicach, do Uniwersytetu Warszawskiego – taka była droga edukacji Jerzego Olędzkiego.

Gdy Jerzy Olędzki ukończył liceum ogólnokształcące w Tychach, podjął studia w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Katowicach (obecnie Uniwersytet Śląski) na kierunku filologia polska. W 1968 roku obronił pracę magisterską o więźniach uratowanych z hitlerowskich obozów koncentracyjnych. W tym samym roku został przyjęty na dwuletnie Pomagisterskie Studium Dziennikarstwa Uniwersytetu

Warszawskiego. W 1970 roku ukończył je z wyróżnieniem, po przedstawieniu pracy dyplomowej o „Królikach doświadczalnych z Ravensbrück”, młodych kobietach poddanych eksperymentom medycznym przez hitlerowców.

Bezpośrednio po studium Jerzy Olędzki otrzymał propozycję pracy jako asystent stażysta. Od tego czasu jest związany zawodowo z Uniwersytetem Warszawskim. Zaczął od prowadzenia ćwiczeń z informacji prasowej; organizował zajęcia dydaktyczne na studiach dziennikarskich i współtworzył pierwsze w Polsce „Zeszyty Naukowe Studenckiego Ruchu Naukowego”, kwartalnik kolportowany na uczelniach w całym kraju.



Mgr Jerzy Olędzki z Zofią Nicałkiewicz, pierwsza połowa lat 70. XX wieku

Blisko światowej nauki

Początek był taki: w 1972 roku Jerzy Olędzki wygrał konkurs na stypendium doktorskie Fundacji Kościuszkowskiej w Nowym Jorku, dokąd pojechał jako „visiting scholar” do School of Journalism na Columbia University, wówczas najbardziej prestiżowej amerykańskiej uczelni dziennikarskiej.

W School of Journalism na Columbia University (oficjalna nazwa: Columbia University in the City of New York, Columbia University lub Columbia) Jerzy Olędzki uczestniczył w zajęciach dydaktycznych. Przy okazji nawiązał cenne kontakty z czołowymi naukowcami amerykańskimi, wśród których należy wymienić Profesora Zbigniewa Brzezińskiego, wtedy dyrektora Instytutu Badań nad Komunizmem w Columbia University.



Uniwersytet Columbia w Nowym Jorku

Dzięki pomocy Profesora Brzezińskiego i jego przyjaciół z wielu ośrodków akademickich młody doktorant z Polski przeprowadził kompleksowe badania kwestionariuszowe na temat wiedzy studentów amerykańskich o współczesnej Polsce. Objęły one studentów dziennikarstwa, nauk politycznych i historii na dwudziestu czterech uniwersytetach w różnych miejscach USA.

Jesienią 1973 roku Jerzy Olędzki wrócił do Polski, gdzie kontynuował pracę dydaktyczną na Uniwersytecie Warszawskim. W lipcu 1975 roku uzyskał stopień doktora nauk politycznych na Uniwersytecie Warszawskim na podstawie rozprawy doktorskiej „Obraz Polski wśród studentów amerykańskich”. Wskutek kłopotów z cenzurą doczekała się ona publikacji dopiero w 1985 roku pod tytułem „Amerykanie o Polsce i Polakach”.

Po obronie doktoratu Jerzy Olędzki został adiunktem i wicedyrektorem Instytutu Dziennikarstwa odpowiedzialnym za współpracę zagraniczną. Ważnym zadaniem okazało się zorganizowanie XI Kongresu Międzynarodowego Stowarzyszenia Komunikowania Masowego (*International Association for Mass Communication Research – IAMCR*), światowej organizacji badawczej w strukturach UNESCO. W ramach przygotowań Jerzy Olędzki w 1976 roku uczestniczył w X Kongresie IAMCR na Uniwersytecie w Leicester, gdzie poznał wielu czołowych badaczy komunikowania masowego. Nawiązane tam relacje i poczynione spostrzeżenia ułatwiły prace organizacyjne i przyczyniły się do sukcesu XI Kongresu IAMCR, który odbył się w Warszawie w 1978 roku z udziałem ponad czterystu naukowców z siedemdziesięciu państw.

Na tym etapie kariery badania i zainteresowania naukowe Jerzego Olędzkiego koncentrowały się na międzynarodowym obiegu informacji, politycznych aspektach komunikowania masowego i propagandy zagranicznej, a także na roli komunikowania masowego w kształtowaniu obrazu państw i narodów. Jerzy Olędzki wygłaszał referaty podczas międzynarodowych konferencji, a materiały zbierał w trakcie pobytów na University of Leicester w Anglii, na Moskiewskim Państwowym Uniwersytecie im. M.W. Łomonosowa, w siedzibach UNESCO w Paryżu i Stanach Zjednoczonych (w Nowym Jorku i Waszyngtonie dzięki stypendium rządu USA).

Sukces habilitacji

Teoria, którą Jerzy Olędzki przedstawił w rozprawie, będącej podstawą do wszczęcia przewodu habilitacyjnego, wzbudziła zainteresowanie w zachodnioeuropejskich i amerykańskich ośrodkach akademickich.

Jerzy Olędzki zajął się środkami masowego komunikowania w krajach Trzeciego Świata (jak je ówczesznie określano), ich funkcjami w społeczeństwie i państwie, dylematami i oczekiwaniami wobec nich. Dzięki licznym kontaktom z naukowcami z Afryki, Azji i Ameryki Łacińskiej, nawiązanym w 1981 roku podczas seminariów i konferencji w Salzburgu, Belgradzie i Poczdamie, zgromadził cenne źródła do rozprawy habilitacyjnej.

Stan wojenny w Polsce w grudniu 1981 roku opóźnił kwerendę, ale udało się ją dokończyć podczas pobytu studyjnego w USA pod koniec 1983 i na początku 1984 roku. Rozprawa „Procesy komunikowania masowego w krajach Trzeciego Świata” stała się podstawą do wszczęcia przewodu habilitacyjnego. Kolokwium przed Radą Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW odbyło się 12 lipca 1984 roku. Jerzy Olędzki otrzymał stopień naukowy doktora habilitowanego nauk politycznych w zakresie masowego komunikowania.

W tej pracy Jerzy Olędzki przedstawił oryginalną teorię cyklicznego rozwoju komunikowania w świecie, którego przejawem jest „stały proces decentralizacji w dystrybucji informacji oraz rozczłonkowanie podmiotów komunikowania”. Teoria wzbudziła zainteresowanie w zachodnioeuropejskich i amerykańskich ośrodkach akademickich, które przełożyło się na zaproszenia autora na wykłady, konferencje i do współpracy naukowej.

Także z tego powodu w 1984 roku Jerzy Olędzki został laureatem konkursu ogłoszonego przez Ohio University w Athens (USA) na stanowisko Morton Distinguished Visiting Professor na wydziale dziennikarstwa i wydziale nauk politycznych. Dzięki otrzymanemu równocześnie prestiżowemu stypendium Fulbrighta wyjechał do USA wraz z rodziną.

Przez dwa lata prowadził wykłady i seminaria poświęcone środkom masowego przekazu w krajach komunistycznych i krajach rozwijających się,

a także historii stosunków politycznych między Stanami Zjednoczonymi a blokiem sowieckim. Uczestniczył w wielu konferencjach naukowych w amerykańskich ośrodkach uniwersyteckich. Przygotował i przeprowadził prawdopodobnie pierwsze w USA ankietowe badania opinii dziennikarzy amerykańskich i studentów dziennikarstwa z trzech stanów (Iowa, North Carolina, Ohio) na temat znaczenia Pierwszej Poprawki do Konstytucji USA dla profesjonalizmu i etyki dziennikarskiej, a także zasad funkcjonowania prasy. Raport z badań został przekazany do Scripps Howard Foundation, która ufundowała stypendium na przeprowadzenie studium, a omówienie badań zawarto w artykule pt. „Amerykańska koncepcja wolności prasy”.



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki z dyrektorem Instytutu Dziennikarstwa UW prof. dr hab. Markiem Jabłonowskim oraz zastępcą dyrektora Instytutu Dziennikarstwa UW dr. Łukaszem Szurmińskim

Do pracy na Uniwersytecie Warszawskim Jerzy Olędzki powrócił w roku akademickim 1986/1987. W 1987 roku awansował na stanowisko docenta Uniwersytetu Warszawskiego, a w połowie 1987 roku został dyrektorem Instytutu Dziennikarstwa i – od 1988 roku – kierownikiem Zakładu Teorii i Socjologii Masowego Komunikowania. W styczniu 1991 roku został zatrudniony na stanowisku profesora nadzwyczajnego (od 1996 r. – bezterminowo).

Od 1989 roku Jerzy Olędzki kierował tematem badawczym pt. „Masowe środki komunikowania jako czynniki kształtowania kultury politycznej”. W jego ramach w latach 1991/1992 przeprowadził badania ankietowe wśród polskich dziennikarzy dotyczące ich profesjonalizmu. Badania porównawcze, pokazujące zmiany związane z transformacją systemu politycznego i gospodarczego, powtórzył na przełomie 1996/1997 roku wśród dziennikarzy funkcyjnych w prasie centralnej i dziennikach regionalnych. O wynikach badań informował na konferencjach naukowych w kraju i w Stanach Zjednoczonych w 1997 roku, kiedy odwiedził kilka amerykańskich uczelni.

Również w 1997 roku, na zaproszenie Centrum Informacyjnego Rządu RP, wyjechał jako ekspert na konferencję OECD do Paryża, gdzie prezentował wyniki swoich badań oraz rezultaty kampanii społecznych przeprowadzonych w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku na temat prywatyzacji polskiej gospodarki (sprzedaż świadectw udziałowych) i wprowadzenia powszechnego systemu podatkowego (podatki PIT i VAT).

Profesor Jerzy Olędzki był wykładowcą na wielu uczelniach w Europie i Stanach Zjednoczonych, m.in. w Ohio University w Athens, Indiana University w Bloomington, North Carolina University w Chapel Hill, George Washington University w Waszyngtonie, California University w Santa Clara, Leicester University w Leicester (Wielka Brytania) oraz Danish School of Journalism w Aarhus (Dania).

W trakcie długiej kariery naukowej Jerzy Olędzki uzyskał szereg stypendiów i grantów w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych, w tym prestiżowe stypendium Fulbrighta.

Badacz praktyki i etyki public relations

Profesor Jerzy Olędzki jako uważny obserwator praktyki public relations w Polsce i na świecie czerpał wiedzę z wielu własnych badań dotyczących tej dziedziny, zarówno na ogólnopolskich próbach reprezentatywnych, jak i wśród menedżerów public relations.

Interesowały Go: rozumienie terminu public relations w Polsce, znaczenie public relations w życiu publicznym, społecznym i w gospodarce oraz jego rola społeczna. Wśród badań socjologicznych, przeprowadzonych pod kierunkiem Profesora Olędzkiego, jest ogólnopolski sondaż na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie tysiąca dorosłych respondentów na temat znajomości pojęcia „public relations”, zrealizowany przez GfK Polonia w listopadzie 2005 roku.

W czerwcu i lipcu 2007 roku Profesor Olędzki, wspólnie z ośrodkiem badawczym Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, zrealizował badania wśród specjalistów i menedżerów public relations w korporacjach i agencjach, a także wśród naukowców i osób odpowiedzialnych za public relations w samorządach i fundacjach. Inne badanie przeprowadzone przez Profesora Olędzkiego dotyczyło wykorzystania public relations w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce. Wyniki badań były udostępniane na konferencjach naukowych, w publikacjach książkowych i w mediach oraz na portalach branżowych.

W swoim myśleniu i badaniach Profesor Jerzy Olędzki nawiązuje do strategiczno-menedżerskiego paradygmatu w teorii public relations, wywodzącego się z prac Profesora Jamesa Gruniga z University of Maryland (bodaj największego światowego autorytetu w akademickim public relations), zwłaszcza z koncepcji modeli public relations oraz z teorii „doskonałego public relations”. Nawiązania do organizacyjnych i etycznych postulatów, wynikających z opisanego przez Jamesa Gruniga dwukierunkowego symetrycznego modelu public relations, stanowią punkt wyjścia do badań i dociekań Profesora Olędzkiego, dotyczących społecznego charakteru komunikowania instytucji, przedsiębiorstw, organizacji i stowarzyszeń, a także jego implikacji dla profesjonalizmu i etyki specjalistów public relations.

Prospołeczne spojrzenie na public relations jest od wielu lat widoczne w najbardziej rozwiniętych krajach świata; ma wielu zwolenników w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemczech, krajach nordyckich, Holandii i w Słowenii. Koncepcja jest rozwijana w państwach Dalekiego Wschodu, w Australii i Nowej Zelandii, gdzie public relations jest traktowane jako społeczna działalność komunikacyjna każdej organizacji, zobowiązanej do dialogu i publicznej informacji o funkcjonowaniu. Profesor Jerzy Olędzki wielokrotnie podkreślał prospołeczny punkt widzenia na public relations, który nie był dotychczas szerzej omawiany w dostępnej literaturze krajowej.



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki w rozmowie m.in. z rektorem UW prof. dr hab. Marcinem Pałysem oraz prof. dr hab. Gertrudą Uścińską

Jego wystąpienia podczas ogólnopolskich zjazdów i konferencji naukowych z udziałem praktyków i naukowców, zajmujących się public relations, zawsze wywołują duże zainteresowanie i inicjują debaty środowiskowe. Profesor Olędzki jest stałym gościem i prelegentem podczas ogólnopolskich

kongresów public relations w Rzeszowie, jak również na międzynarodowych konferencjach PR Forum organizowanych przez Związek Firm Public Relations.

Współpraca z praktykami public relations, doskonała znajomość branży public relations w Polsce i na świecie, a także osobiste relacje z wieloma menedżerami agencji i firm public relations stanowią dla Profesora Olędzkiego ułatwienie w skutecznym analizowaniu opinii, postaw i zachowań polskich PR-owców. Przykładem jest książka *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, do której przeprowadził badania kwestionariuszowe wśród większości agencji należących do Związku Firm Public Relations, a także wśród autorytetów w branży public relations, w środowisku nauki i mediów.

Wszechstronne i wielowymiarowe spojrzenie na public relations w Polsce, które przedstawili rozmówcy i respondenci Profesora Olędzkiego, pozwoliło na wyodrębnienie różnych form działalności specjalistów public relations i wyjaśnienie wielu znaczeń tego pojęcia. Umożliwiło także dostrzeżenie społecznych, a nie tylko marketingowych funkcji public relations, korelacji między ewolucyjnym rozwojem PR a stale postępującą demokratyzacją komunikowania międzyludzkiego, której przykładami są internet i media społecznościowe.

Twórca edukacji public relations w Polsce

Przygotowany przez Profesora Jerzego Olędzkiego program studiów specjalizacyjnych stanowi punkt odniesienia i – w dużej mierze – wzór dla programów studiów public relations organizowanych przez inne uczelnie publiczne i prywatne w Polsce.

Już na początku lat dziewięćdziesiątych Jerzy Olędzki zaangażował się w organizację profesjonalnych studiów public relations w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego (ID UW). Dwie uczelnie kanadyjskie, George Brown College i Centennial College z Toronto, przygotowały dla ID UW specjalny program kursów podyplomowych z marketingu

medialnego i public relations. Pierwsze kontakty z naukowcami kanadyjskimi nawiązał w 1990 roku ks. dr Jan Chrapek, wykładowca w ID UW, przyjaciel Profesora Olędzkiego i późniejszy Biskup Radomski. Współpraca z Polonią kanadyjską i Ambasadą Kanady w Warszawie zaowocowała specjalnym projektem finansowanym przez Urząd ds. Pomocy dla Krajów Centralnej i Wschodniej Europy, Spraw Zagranicznych i Handlu Międzynarodowego w Kanadzie.

Dzięki temu programowi w listopadzie 1996 roku w Instytucie Dziennikarstwa została powołana Międzyzakładowa Pracownia Marketingu Medialnego i Public Relations, którą od początku kierował Profesor Jerzy Olędzki (jednocześnie pozostawał kierownikiem Zakładu Teorii Komunikacji Społecznej). W 1996 roku Rada Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych zatwierdziła – przygotowany przez Profesora Jerzego Olędzkiego – program studiów specjalizacyjnych „Marketing medialny i public relations”. Stał się on bazą przy tworzeniu programu nowych studiów I stopnia (licencjackich) i II stopnia (magisterskich) na specjalizacji public relations na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w ID UW.

Jest to pierwszy kompleksowy program studiów public relations w Polsce obejmujący zagadnienia teoretyczne, zajęcia warsztatowe i laboratoria z praktykami public relations, a jednocześnie kładący nacisk na zagadnienia etyki zawodowej i profesjonalizmu w public relations.

Udział Profesora Olędzkiego w tworzeniu podstaw organizacyjnych i dydaktycznych do nauczania public relations w ID zapewne wpłynął na rozszerzenie Jego zainteresowań badawczych ze sfery prasoznawstwa i międzynarodowego obiegu informacji na medioznawstwo, z ważną rolą public relations. Profesor Olędzki traktuje public relations zgodnie ze światowymi trendami w teorii tej dyscypliny: jako szeroką platformę komunikacyjną instytucji, firm i osób polegającą na dialogu między nadawcami a ich publicznościami. Narzędziami tak rozumianego public relations są nie tylko środki masowego przekazu, ale wszelkie dostępne narzędzia i instrumenty komunikowania między ludźmi.

W koncepcji Profesora Olędzkiego PR-owiec powinien posiadać umiejętności warsztatowe dziennikarza, a jednocześnie być dla tego dziennikarza

wiarygodnym źródłem informacji. Dla innych zaś zidentyfikowanych publiczności musi pozostawać przedstawicielem instytucji, firmy, organizacji, który organizuje sieć komunikowania w imieniu pracodawcy lub klienta, prowadzi dialog z otoczeniem z użyciem mediów masowych tradycyjnych i nowych (w tym internetu i mediów społecznościowych), kontaktów bezpośrednich i współpracy z innymi mediami. Pełni wówczas obowiązki wydawcy medium, redaktora, autora i menedżera komunikowania z konkretnymi grupami społecznymi.

Na specjaliście public relations spoczywa więc szczególna odpowiedzialność, musi bowiem pamiętać o pogodzeniu interesu organizacji z interesem społecznym. W rozwiązywaniu sytuacji konfliktowych związanych z lojalnością PR-owca i wobec społeczeństwa, i wobec zleceniodawcy, pomocne mają być, według Profesora Olędzkiego, nie tylko kodeksy etyki profesjonalnych organizacji, lecz także wartości etyczne uznawane przez specjalistę.

Od wielu lat Profesor Jerzy Olędzki otwarcie krytykuje nadużywanie terminu „public relations” do opisywania negatywnej propagandy, zniesławiania i oczerniania instytucji, firm i osób przez określanie wszystkich form i metod oczerniania i zniesławiania nazwą „czarny PR”. Jest to zjawisko powszechne zwłaszcza w życiu politycznym, a powierzchowne i krzywdzące opinie o public relations, prezentowane przez polityków w celu zdyskredytowania przeciwników, utrwalają niekorzystny stereotyp o działaniach i branży public relations.

Podczas wielu konferencji naukowych i branżowych, w licznych wywiadach i publikacjach Profesor Jerzy Olędzki wielokrotnie wzywał do właściwego pojmowania public relations jako etycznego, wiarygodnego i równoprawnego dialogu między organizacją a jej publicznościami. Podawanie niesprawdzonych, fałszywych informacji, manipulacja, oczernianie oponentów i szerzenie kłamstw na ich temat nie mają bowiem – zdaniem Profesora – nic wspólnego z profesjonalnym public relations i nie należy ich tak określać, nawet w formie „czarny PR”.

Przewodnik i doradca branży public relations

Profesor Jerzy Olędzki nie tylko przedstawiał zalecenia dotyczące etyki public relations i sprawował pieczę nad edukacją kolejnych pokoleń specjalistów w branży. Mocno zaangażował się w propagowanie profesjonalnego uprawiania public relations.

W latach 2006–2008 Profesor Jerzy Olędzki był członkiem pierwszego składu Rady Etyki Public Relations, która została powołana przez organizacje reprezentujące środowisko: Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Związek Firm Public Relations i Fundację InternetPR.pl. Celem Rady jest promowanie standardów etycznych w PR poprzez edukację w tej dziedzinie. Rada Etyki PR wydaje opinie i orzeczenia co do zgodności praktyk rynkowych ze standardami etycznymi branży.

Związki z praktyką public relations skutkowały zaproszeniem Profesora Olędzkiego w 2009 roku do rady nadzorczej Ciszewski Public Relations SA, jednej z czołowych wówczas agencji. Profesor tak skomentował ten fakt:

Dla każdego nauczyciela akademickiego możliwość skonfrontowania teorii z praktyką jest niezwykle przygodą i wyzwaniem. Ja tę przygodę będę przeżywać w jednej z najbardziej prestiżowych i dużych agencji public relations w naszym kraju¹.

Uznanie i akceptacja środowiska public relations dla dorobku i refleksji Profesora Olędzkiego znalazły wyraz w postaci wyróżnień, które otrzymał w 2009 roku. W konkursie Akademii Ekspertów PR i internautów branżowego portalu PProto został uhonorowany „Protonem 2009” w kategorii „Osoba/zespół

¹ Źródło: *Profesor Jerzy Olędzki w Radzie Nadzorczej Ciszewski Public Relations S.A.* [brak daty publikacji], <http://archiwum.nf.pl/20131-profesor-jerzy-oledzki-w-radzie-nadzorczej-ciszewski-public-relations-s-a/> [dostęp 14.06.2016].



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki z kadram i absolwentami specjalizacji „Marketing Medialny i Public Relations”

zajmujący się edukacją PR-owską”. Polskie Stowarzyszenie Public Relations wręczyło Profesorowi Olędzkiemu „Łeb PR 2009” za „dorobek zawodowy i publiczny stanowiący ważny wkład w rozwój branży public relations w Polsce”.

Lider. Opiekun. Organizator

Cenionym w Europie i na świecie osiągnięciom naukowym Profesora Jerzego Olędzkiego towarzyszą sukcesy w pracy dydaktycznej na uczelni, a także w roli doradcy i organizatora szkolnictwa wyższego, rektora i eksperta.

Dorobek badawczy Profesora Jerzego Olędzkiego w zakresie społecznej koncepcji public relations jest od lat zauważany i ceniony w Europie i na świecie. Profesor Olędzki został redaktorem specjalnej edycji półrocznika

„Central European Journal of Communication” poświęconej badaniom nad współczesną rolą public relations na świecie (wiosna 2011 r.). Kierował dyskusją panelową o perspektywach rozwoju public relations podczas światowego kongresu International Communication Association w Bostonie (USA) w maju 2011 roku. Wśród autorów we wspomnianym półroczniku i uczestników panelu był światowej sławy autorytet w dziedzinie public relations – Profesor James Grunig z University of Maryland.

Profesor Jerzy Olędzki jest członkiem rad programowych ważnych periodyków, w tym „Studiów Medioznawczych” (wydawanych przez Instytut Dziennikarstwa UW), kwartalnika Uniwersytetu im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego „Kultura Media Teologia”, a także „Central European Journal of Communication”.



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki jako przewodniczący Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej



Prof. dr hab. Jerzy Olędzki na konferencji naukowej w siedzibie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

Pod kierunkiem Profesora Olędzkiego powstało kilkaset prac magisterskich i wiele prac dyplomowych na studiach pomagisterskich. Jest promotorem trzydziestu jeden rozpraw doktorskich (także w języku angielskim); niektóre z nich zostały opublikowane i wyróżnione przez Radę Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Na wydziałowym studium doktoranckim są przygotowywane pod Jego opieką naukową prace z komunikacji społecznej, public relations i marketingu politycznego.

Profesor Jerzy Olędzki jest członkiem zarządu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Od 2009 roku jest inicjatorem i prowadzącym ogólnopolskie seminaria dyskusyjne (z udziałem doktorantów ze swojego seminarium) pod

nazwą „Deбаты PR”, w których uczestniczą specjaliści public relations z Polskiego Stowarzyszenia Public Relations i Związku Firm Public Relations.

Bogate jest doświadczenie Profesora jako doradcy i organizatora szkolnictwa wyższego na poziomie programowym i menedżerskim. W latach 1993–1996 był ekspertem Ministerstwa Edukacji Narodowej do spraw minimum programowego studiów w zakresie nauk politycznych i dziennikarstwa. W 1998 roku został pierwszym rektorem Wyższej Szkoły Ekonomii Stosowanej i Handlu Zagranicznego w Radomiu; organizował od podstaw działalność tej uczelni.

Od 2000 roku Jerzy Olędzki kierował kanałem edukacyjnym „Teleuniwersytet” na platformie Cyfrowy Polsat. Widzowie mogli oglądać wykłady z różnych dziedzin i zadawać prowadzącym pytania za pomocą wiadomości tekstowych (SMS).

Od października 2010 roku Jerzy Olędzki jest zatrudniony na etacie profesora na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie (w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa).

Prof. dr hab. Jerzy Olędzki – promotor rozpraw doktorskich

1989

Karol Jakubowicz

Radio i telewizja w procesie ewolucji społeczeństw krajów zachodnich

1991

Wojciech Furman

Polskie tygodniki społeczno-kulturalne jako środki komunikowania politycznego (w latach siedemdziesiątych)

1993

Tomasz Płonkowski

Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy

1994

Ali Ahmed Attia

The journalism and the development of democracy process in the Arab countries

1995

Shaghefa T. Said

Development of the mass media in the Arab countries (a comparative analysis)

Youssif Sh. Lubbad

The Arab film as a medium of communication

1996

Jacek Barlik

Public relations w Stanach Zjednoczonych i w Polsce

2002

Adam Grzegorzczak

Rola mediów w sponsoringu wydarzeń kulturalnych

2004

Wojciech Jabłoński

Rola mediów w praktyce politycznego public relations

2005

Sławomir Gawroński

Współpraca komunikacyjna dziennikarzy i specjalistów public relations w Polsce. Koncepcja rozwiązania modelowego

ks. Ireneusz Sokalski

Media i Kościół. Radio Plus na tle katolickich rozgłośni radiowych w Polsce

2008

Marcin Kowalczyk

Informacja publiczna w społeczeństwie obywatelskim – koncepcje i doświadczenia

2009

Agnieszka Starewicz-Jaworska

Komunikowanie polityczne w Polsce w świetle tradycyjnych i nowych środków przekazu

Anna Jupowicz-Ginalska

Problemy manipulacji w marketingu medialnym

Iwona Kuraszko

Public relations i społeczna odpowiedzialność organizacji

2010

Eliza Misiecka

Znaczenie public relations dla spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie

Przemek Kołak

Determinanty kultury masowej. Kulturotwórcze działanie zintegrowanego komunikowania marketingowego

Alicja Waszkiewicz

Wizerunek uczelni wyższej w Polsce w perspektywie działań public relations

Anna Miotk

Metody pomiaru i oceny rezultatów działań public relations stosowane w Polsce

2011

Zbigniew Chmielewski

Public relations samorządu terytorialnego. Praktyka i oczekiwania stron dialogu

2012

Monika Maj

Komunikacja niewerbalna w kampaniach wyborczych (studium debat prezydenckich w Polsce w 2010 roku)

Łukasz Przybysz

Komunikowanie polityczne 2.0 – zarys koncepcji. Analiza amerykańskiej (2008) i polskiej (2010) kampanii prezydenckiej

Katarzyna Staniszevska

Mechanizmy funkcjonowania kultury popularnej w dobie mediów cyfrowych (analiza polskiego przemysłu muzycznego)

2013

Magdalena Basiak

Kod komunikacyjny męskości w kształtowaniu wizerunku publicznego w marketingu politycznym (analiza mediów polskich i francuskich)

Konrad Niklewicz

Działania informacyjne rządu RP w trakcie polskiego przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej (1 lipca – 31 grudnia 2011). Analiza skuteczności

2014

Monika Koźdoń-Dębecka

Rola narzędzi internetowych w prezydenckich kampaniach wyborczych w USA w latach 2000–2012

Justyna Pałys

Sztuka uliczna jako medium komunikacji społecznej w Europie. Analiza materiałów źródłowych z Wielkiej Brytanii, Niemiec i Polski z lat 1970–2012

Ksenia Buglewicz

Rola polityki Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) w kształtowaniu wizerunku firm funkcjonujących w Polsce

2015

Piotr Jaworowicz

Rola internetowych przekazów wideo w komunikowaniu politycznym polskich partii parlamentarnych. Analiza treści wideo publikowanych w serwisie YouTube w latach 2011–2014

2016

Agnieszka Pieńczykowska

Funkcje media spinningu w procesie komunikacji politycznej w Polsce

Alena Zhminko

Wizerunek państwa w komunikowaniu międzynarodowym – uwarunkowania teoretyczne

Źródło: Instytut Dziennikarstwa. Pracownicy, <http://www.id.uw.edu.pl/pracownicy/joledzki> [dostęp 05.06.2016].

Obywatel, społecznik i wzór dla młodszych

Profesor Jerzy Olędzki od lat współpracuje z Kościołem katolickim i z Episkopatem Polski. Pomagał Kościołowi wykorzystać współczesne media do prowadzenia dialogu ze światem. Troska zaś o kształcenie młodego pokolenia, codzienna życzliwość i merytoryczna pomoc to cechy Profesora cenione przez wszystkich.

Prowadził warsztaty medialne dla biskupów, zwracał ich uwagę na to, jak potężnym narzędziem są środki masowego przekazu, w tym internet i nowe media. Otwarcie mówił o potrzebie zmiany języka, jakiego hierarchowie i duchowni używają wobec wiernych:

Listy pasterskie nie są słuchane także z powodu stylu, w jakim są pisane. Zdania na ogół są za długie, słownictwo pełne kościelnego żargonu. Niektórzy żartują, że brzmi to w uszach słuchaczy jak mowa Eskimosów. Do tego skostniałe sformułowania, jakby co najmniej od trzystu lat świat się nie zmienił.

Zgodnie ze sprawdzonymi zasadami, których uczy młodych PR-owców, Profesor Olędzki sygnalizował, że „temat jest najistotniejszy. Powinien być żywotny, dotyczyć wszystkich wiernych i odpowiadać na ich aktualne wątpliwości”.

Profesor Jerzy Olędzki jest członkiem Rady Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, której fundatorem jest Konferencja Episkopatu Polski. Do głównych celów Fundacji należy wspieranie kultury i nauki chrześcijańskiej, chrześcijańskich mediów w Polsce, poprawa szans edukacyjnych młodzieży wiejskiej i z małych ośrodków, a także e upowszechnienie nauczania Papieża Jana Pawła II.

Wśród przedsięwzięć Fundacji jest Konkurs Akademicki o stypendium i indeks imienia Biskupa Jana Chrapka, zorganizowany z inicjatywy Profesora Jerzego Olędzkiego. Profesor przez lata współpracował i przyjaźnił się z Biskupem Janem Chrapkiem, który zginął w wypadku drogowym w 2001 roku. Według Profesora Olędzkiego konkurs to najlepszy sposób na uczczenie pamięci Biskupa Jana, który angażował się w pomoc dla młodzieży ze wsi i z małych ośrodków. Nagrodą w konkursie dla maturzystów z małych miejscowości jest

trzyście indeksów na studia dziennikarskie, z polityki społecznej i nauk politycznych, na Uniwersytetach Warszawskim i Jagiellońskim. Jak stwierdził Profesor Olędzki, konkurs okazał się życiową szansą dla wielu młodych ludzi: „Nie popełniłmy błędu, wybierając w poprzednich latach laureatów. Skorzystali oni z szansy, jaką otrzymali. Radzą sobie bardzo dobrze na studiach”.

Troska o kształcenie młodego pokolenia, codzienna życzliwość i merytoryczna pomoc dla studentów, doktorantów i współpracowników są cechami Profesora, które podkreślają wszyscy Jego obecni i byli podopieczni. Właśnie dlatego tak trudno zapisać się na cenione przez studentów seminaria prowadzone przez Profesora, który w Instytucie Dziennikarstwa UW stworzył najlepszą szkołę public relations w Polsce. Na Jego pracach kształcą się kolejne pokolenia specjalistów, a Jego udział w debatach branżowych i szacunek wśród praktyków pozwalają na podnoszenie standardów profesjonalnych i etycznych w polskim public relations.

Profesor Jerzy Olędzki jest zdania, że bez etyki nie ma mowy o public relations, które także powinny być społecznie odpowiedzialne. I już to stwierdzenie sprawia, że Jego starania o kondycję polskiego public relations są tak wysoko oceniane przez praktyków i teoretyków public relations, a Profesor jest uznawany za autorytet profesjonalny i moralny przez środowisko polskiego public relations.

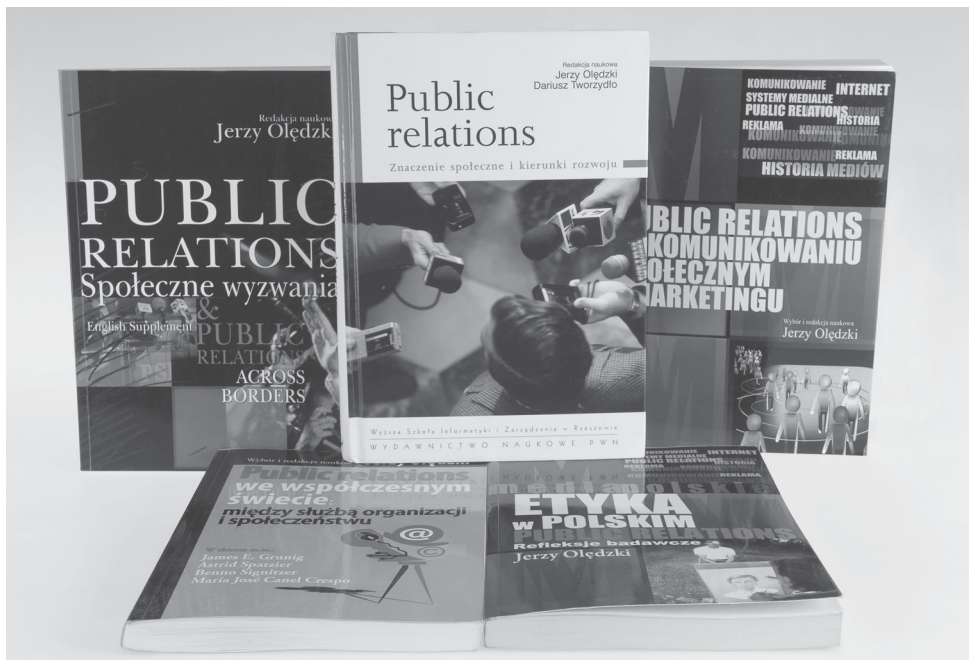
Publikacje naukowe Jerzego Olędzkiego (wybór)

Monografie książkowe

- *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2009, ISBN 978-83-7545-132-0
- *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, wyd. 1, Warszawa 1998, ISBN 83-908937-1-1; wyd. 2 uzup., Warszawa 2001, ISBN 978-83-8876-605-3

Rozdziały w monografiach

- *O wizerunku lekarzy i nie tylko. Public relations w systemie opieki zdrowotnej (Analiza badania opinii pacjentów ze stycznia 2014 r.)*, [w:] *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne*, red. nauk. T. Goban-Klas, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2014, ISBN 978-83-264-3346-7
- *Pierwsze uniwersyteckie studia public relations w Polsce*, [w:] *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce. Dzieje polskiego PR-u w historiach, które zebrali Adam Łaszyn i Dariusz Tworzydło*, Wydawnictwo Message House, Wydawnictwo Newslime, Warszawa–Rzeszów, ISBN 978-83-942992-2-4; 987-83-938827-1-7



- *Polish Journalists. Professionals or Not?*, [w:] D.H. Weaver, W. Wu, *The Global Journalist. News People Around the World*, Hampton Press, New York 1998, s. 277–297
- *Public relations i etyczny kapitalizm. Retoryka, manipulacja czy dialog?*, [w:] *Etyka przywództwa. Ujęcie interdyscyplinarne*, red. I. Kuraszko, Difin, Warszawa 2014, ISBN 978-83-7930-289-5

Inne publikacje

- *Amerykańska koncepcja wolności prasy*, [w:] *Międzynarodowy obieg informacji*, red. nauk. J. Olędzki, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1992, s. 152–175, ISBN 83-23006-75-X
- *Czarne sztuczki, propaganda i brudny PR*, [w:] *Public relations. Materiały z III Kongresu PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2004

- *Etyka public relations w Polsce. Prezentacja wyników badań*, Warszawa 2009, <http://www.id.uw.edu.pl/zasoby/joledzki/etykapr.ppt>
- *Fundamenty PR: szanować ludzi i fakty*, [w:] *Public relations. Materiały z II Kongresu PR*, red. D. Tworzydło, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, ISBN 83-87658-42-1
- *Profesjonalizm w zawodzie dziennikarskim: teoria i praktyka*, [w:] *Polskie przemiany lat 90-tych. Materiały z konferencji naukowej zorganizowanej przez WDiNP UW w dniach 1–2.12.1994 r.*, Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, Warszawa 1996, s. 267–290
- *Prezentacja wyników badań: Public relations w małych i średnich firmach*, J. Olędzki, D. Tworzydło, Z. Chmielewski z zespołem, Rzeszów 2008, www.newslines.pl

Artykuły w czasopismach naukowych

- *Czy PR-owcy zagrażają dziennikarstwu? Związki public relations z media agenda setting*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, t. 56, nr 1 (213), s. 59–71, ISSN 0555-0025
- *O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 1 (64), s. 23–35, ISSN 1641-0920
- *Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4 (55), s. 27–35, ISSN 1641-0920
- *Public Relations – sztuka budowania zaufania*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 3, s. 11–22, ISSN 1641-0920
- *Public relations without ethics will face the same fate as propaganda. Research reflections (Case study of PR associations in Poland)*, „Central European Journal of Communication” 2011, no. 1 (6), s. 141–155, ISSN 1899-5101

Monografie naukowe redagowane przez J. Olędzkiego

- *Media, reklama i public relations w Polsce: materiały z konferencji Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego o zagadnieniu „czystych in-*

formacji”, red. J. Olędzki, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2005, ISBN 83-89964-49-X

- *Międzynarodowy obieg informacji*, red. nauk. J. Olędzki, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1992, ISBN 83-23006-75-X
- *Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, red. L. Dyczewski, A. Lewek, J. Olędzki, Księgarnia św. Jacka, Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, Katowice–Warszawa 2008, ISBN 978-83-7030-630-4
- *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, wybór i red. nauk. J. Olędzki, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2010, ISBN 978-83-7545-194-8
- *Public relations. Społeczne wyzwania & English Supplement: Public Relations Across Borders. Texts for Teaching*, red. J. Olędzki, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2007, ISBN 83-7545-057-X
- *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwem*, wybór i red. nauk. J. Olędzki, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2011, ISBN 978-83-7545-319-5

Redakcja naukowa innych publikacji

- *Leksykon public relations*, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Newslime, Bonus Liber, Rzeszów 2009, ISBN 978-83-927713-1-9; 978-83-81312-50-5
- *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, ISBN 978-83-0114-866-9

Najnowsze recenzje

- *Rozwój internetu a zmiany w mediach, systemach medialnych oraz społecznych*, red. nauk. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab, seria „Media początku XXI wieku”, t. 28, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2016, ISBN 978-83-7545-674-5 [recenzenci: Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Jerzy Olędzki]

Opracował: Andrzej Świątecki



Doc. dr Elżbieta Kielska

Wielkie cele i osiągnięcia

Osiemnaście lat temu, 1 października 1998 roku, odbyła się pierwsza inauguracja roku akademickiego w Wyższej Szkole Handlowej (WSH) w Radomiu, wówczas pod nazwą Wyższej Szkoły Ekonomii Stosowanej i Handlu Zagranicznego. Uroczystość poprowadził jej pierwszy rektor, prof. dr hab. Jerzy Olędzki.

Działo się to w atmosferze ogromnych społecznych oczekiwań dotyczących tworzenia nowych szans edukacyjnych dla młodzieży regionu radomskiego. Profesor Jerzy Olędzki dzięki podwalinom kierowanej przez Niego uczelni uczynił wiele nie tylko dla rozwoju Wyższej Szkoły Handlowej, ale i dla całego regionu. Jego odważna wizja zmieniła krajobraz szkolnictwa wyższego w mieście i byłym województwie radomskim. Profesor powtarzał, że trzeba mieć wielkie cele, aby mieć duże osiągnięcia i zawsze tryskał optymizmem, zgodnie z maksymą Winstona Churchilla, że „pesymista widzi trudności w każdej nadarzającej się okazji, a optymista widzi okazję w każdej trudności”.

Przy organizacji uczelni Profesor wykorzystał własne bogate doświadczenie z amerykańskich uniwersytetów. Ogromną zasługą było wprowadzenie standardów funkcjonowania uczelni, którymi do dziś WSH się chlubi. Standardy te polegały nie tylko na wzorowej organizacji zajęć dydaktycznych i przywiązywaniu dużej wagi do jakości kształcenia, ale i na potrzebie stworzenia inicjatyw służących lokalnemu społeczeństwu. Stąd Jego pomysł organizowania wykładów otwartych i wykładów międzynarodowych. Profesor Olędzki był organizatorem pierwszych wykładów otwartych, między innymi z Prezydentem Lechem Wałęsą oraz Biskupem Janem Chrapkiem. Społeczny odbiór tych wydarzeń przeszedł wszelkie oczekiwania – trzeba było przed budynkiem przy ulicy Domagalskiego instalować telebimy, gdyż tłumy chętnych do wzięcia w nich udziału nie mieściły się w żadnej uczelnianej auli. Inicjatywa otwartych spotkań z ważnymi osobistościami życia publicznego przetrwała w WSH do dziś.



JM Rektor prof. dr hab. Jerzy Olędzki

Profesor Olędzki miał wkład w opracowanie pierwszych programów studiów oraz dobór pracowników. Niejednokrotnie prowadził rozmowy z przyszłymi nauczycielami akademickimi. Znajomość języka angielskiego u dydaktyków sprawdzał, między innymi prowadząc z nimi konwersację w tym właśnie języku.

Był zaprzeczeniem stereotypowej profesorskiej surowości. Umiał być jednocześnie wymagający i wyrozumiały; był ciepły i życzliwy, otwarty i bez-



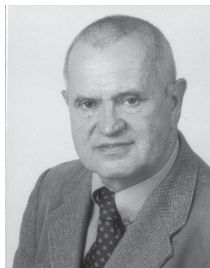
Główna siedziba Wyższej Szkoły Handlowej w Radomiu

pośredni. Miał duże poczucie humoru i potrafił cieszyć się z sukcesów swoich podopiecznych. Zjednywało Mu to szacunek zarówno u studentów, jak i współpracowników.

Śmiałość wizji przyszłości Wyższej Szkoły Handlowej oraz pionierski wysiłek pierwszych lat kierowania uczelnią przez Profesora Jerzego Olędzkiego to położenie fundamentu pod jej dzisiejszą świetność. Obecnie Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu jest największą w regionie radomskim renomowaną uczelnią niepubliczną. Kształci prawie trzy tysiące studentów na dziesięciu kierunkach studiów I stopnia (licencjackich i inżynierskich) oraz na trzech kierunkach studiów II stopnia (magisterskich). Posiada sześć budynków w centrum miasta, wyposażonych w najnowocześniejszy sprzęt. Umożliwia studentom zdobycie wielu certyfikatów zawodowych (informatycznych i językowych), uznawanych na całym świecie.

Wyższa Szkoła Handlowa współpracuje ze stu sześćdziesięcioma uniwersytetami z całego świata i uczestniczy w międzynarodowej wymianie studentów i wykładowców (program Erasmus). Organizuje zajęcia w języku angielskim. Rozwija pasje i naukowe zainteresowania studentów, realizując od lat program edukacyjny „Lider Academy” skierowany do najzdolniejszych studentów. To dzięki indywidualnej pracy z najbardziej ambitnymi studentami możliwe są sukcesy w prestiżowych ogólnopolskich konkursach (Primus Inter Pares, Studencki Nobel) oraz duża liczba stypendystów MNiSW. Uczelnia pełni też ważną rolę kulturotwórczą w regionie: organizuje debaty publiczne, wystawy, Dni Kultury Europejskiej, spotkania z ambasadorami różnych państw itp.

Chwalebne dokonania Jego Magnificencji Rektora Profesora Jerzego Olędzkiego w latach 1998–2000, trwale zapisały się w historii Wyższej Szkoły Handlowej w Radomiu i całego regionu.



Dr Andrzej Świątecki

Czas płynie

Tak było

1968

- magister filologii polskiej

1970

- dyplomowany dziennikarz

1970–1973

- asystent w Instytucie Dziennikarstwa UW

1973–1974

- stypendium doktorskie Fundacji Kościuszkowskiej w Nowym Jorku – „visiting scholar” w School of Journalism na Columbia University

1975

- doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce

1975–1984

- adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW
- wicedyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW odpowiedzialny za współpracę zagraniczną

1984

- doktor habilitowany nauk humanistycznych
- stanowisko Morton Distinguished Visiting Professor na wydziale dziennikarstwa i wydziale nauk politycznych na Ohio University w Athens
- stypendium Fulbrighta

1984–1986

- profesor w School of Journalism, Ohio University w Athens

1987–1990

- docent w Instytucie Dziennikarstwa UW
- dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW

1988–2008

- kierownik Zakładu Teorii i Socjologii Masowego Komunikowania

1991–2015

- profesor nadzwyczajny na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

1993–1996

- ekspert Ministerstwa Edukacji Narodowej do spraw minimum programowego studiów w zakresie nauk politycznych i dziennikarstwa

1995

- kierownik Międzyzakładowej Pracowni Marketingu Medialnego i Public Relations

1996

- Rada Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych zatwierdziła – przygotowany przez prof. dr. hab. Jerzego Olędzkiego – program studiów specjalizacyjnych „Marketing medialny i public relations”

1997

- ekspert na konferencji OECD w Paryżu

1998–2000

- pierwszy rektor Wyższej Szkoły Ekonomii Stosowanej i Handlu Zagranicznego w Radomiu (obecnie Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu)

2000

- kierowanie telewizyjnym programem edukacyjnym „Teleuniwersytet” w Telewizji Polsat

2006

- kierowanie tematem „Współpraca komunikacyjna dziennikarzy i specjalistów public relations w Polsce”, KBN

2006–2008

- członek pierwszego składu Rady Etyki Public Relations

2009

- członek rady nadzorczej agencji Ciszewski PR
- inicjator i prowadzący ogólnopolskie seminaria dyskusyjne „Debaty PR”
- „Proton 2009” w kategorii „Osoba/zespół zajmujący się edukacją PR-owską” (konkurs Akademii Ekspertów PR i internautów branżowego portalu PRoto)
- „Leb PR 2009” za „dorobek zawodowy i publiczny stanowiący ważny wkład w rozwój branży public relations w Polsce” (nagroda Polskiego Stowarzyszenia Public Relations)

2011

- tytuł naukowy profesora nauk humanistycznych

- redaktor specjalnej edycji półrocznika „Central European Journal of Communication” (badania nad współczesną rolą PR w świecie)
- moderator dyskusji panelowej o perspektywach rozwoju PR podczas światowego kongresu International Communication Association w Bostonie (USA)

2011–2015

- profesor nadzwyczajny na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

2014

- uhonorowanie Medalem Złotym za długoletnią służbę
- kierownik Zakładu Komunikacji Społecznej i Marketingu Medialnego



Prof. dr hab. Jerzy Ołędzki wśród pracowników Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

Tak jest

- profesor zwyczajny na Wydziale Teologicznym UKSW
- członek Rady Naukowej Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW
- organizator Konkursu Akademickiego im. Biskupa Jana Chrapka
- członek Rady Fundacji Episkopatu Polski: „Dzieło Nowego Tysiąclecia”
- członek rad programowych specjalistycznych periodyków:

w Polsce

- kwartalnik Instytutu Dziennikarstwa UW „Studia Medioznawcze”
- kwartalnik UKSW „Kultura Media Teologia”
- półrocznik Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Central European Journal of Communication”

za granicą

- „Journalism Research” – periodyk Vilnius University Faculty of Communication, Wilno, Litwa
- „International Journal of Journalism & Mass Communication” – online Graphy Publications, Bangalore, India.

Źródło: 1) UKSW. Wydział Teologiczny, Prof. dr hab. Jerzy Olędzki, <http://teologia.uksw.edu.pl/node/647?theme=bluemarine>; 2) Instytut Dziennikarstwa. Pracownicy, <http://www.id.uw.edu.pl/pracownicy/joledzki>; 3) Jacek Barlik (oprac.; współpraca Maria Socha), *Jerzy Olędzki: współtwórca polskiego public relations, badacz, obywatel*, tekst do niniejszej publikacji.

Spis treści

<i>Andrzej Świątecki</i> Dostojny Jubilacie!	7
<i>Jane Leftwich Curry</i> Jerzy Oledzki, A Man for All	9
<i>Jane Leftwich Curry</i> Jerzy Olędzki, człowiek wszechstronny	13
<i>Janusz Adamowski</i> Profesorowi Jerzemu Olędzkiemu – w dowód szacunku i przyjaźni	17
<i>Marek Jabłonowski</i> O Profesorze Jerzym Olędzkim słów kilka.	21
<i>Grażyna Ulicka</i> Jubileuszowe refleksje	27
<i>Bogdan Michalski</i> Wspomnienie sprzed lat.	31
<i>Bartłomiej Golka</i> O Profesorze dr. hab. Jerzym Olędzkim.	35
<i>Łukasz Przybysz</i> Intelektualni dłużnicy, czyli wolność na właściwych torach. Absolwenci o Profesorze Jerzym Olędzkim.	37

Jacek Barlik, współpraca: Maria Socha

Jerzy Olędzki: badacz, współtwórca polskiego public relations,
obywatel 55

Publikacje naukowe Jerzego Olędzkiego (wybór). 79

Elżbieta Kielska

Wielkie cele i osiągnięcia 83

Andrzej Świątecki

Czas płynie 87