

POLITECHNIKA WARSZAWSKA

Pismo okólne nr 6 /2016
Rektora Politechniki Warszawskiej
z dnia 14 lipiec 2016 r.

w sprawie procedury dotyczącej tworzenia i przekazywania do dalszej akceptacji prasowych komunikatów i materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących Politechniki Warszawskiej oraz ich zgodności z Księgą Marki i identyfikacją wizualną

W celu zapewnienia skuteczności i efektywności działań komunikacyjnych służących upowszechnianiu pożądaných informacji oraz kreowaniu wizerunku PW zaleca się stosowanie poniższej procedury przy tworzeniu i uzgadnianiu prasowych komunikatów informacyjno-promocyjnych powstających w jednostkach organizacyjnych PW.

§ 1

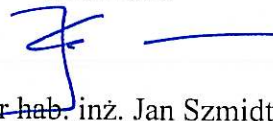
1. Definicje - zgodnie z ustawą z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5 poz. 24 z późn. zm.):
 - 1) **prasa** - publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele - i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską;
 - 2) **materiał prasowy** - każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa.
2. Kierownicy jednostek organizacyjnych lub osoby przez nich wskazane, opiekunowie i przewodniczący kół naukowych, wydziałowe rady samorządu studentów, zwani dalej „autorami”, przygotowują zgodnie z zakresem swoich kompetencji, materiały promujące jednostkę zawierające informacje o jej działalności, osiągnięciach, planach i zamierzeniach.
3. Projekt materiału prasowego o planowanym lub już zaistniałym wydarzeniu należy przygotować w edytorze MS Word.
4. W przypadku, gdy projekt materiału prasowego przygotowali członkowie koła naukowego wymagana jest akceptacja opiekuna koła.
5. W przypadku braku uwag i wątpliwości osoba do tego wyznaczona po stronie jednostki organizacyjnej przesyła projekt materiału prasowego do Biura Rektora, Sekcja Komunikacji Społecznej, zwanego dalej „BR SKS” na adres: info@pw.edu.pl.
6. Treści o szczególnym znaczeniu dla jednostki podlegają obowiązkowi dodatkowej akceptacji kierownika jednostki (dziekana) przed przesłaniem do BR SKS.
7. Pracownicy BR SKS dokonują przeglądu projektu materiału prasowego i przygotowują ostatecznie zredagowany materiał oraz podejmują decyzję odnośnie sposobu, czasu

- i miejsca publikacji. Otrzymane materiały są publikowane przez Biuro ds. Promocji i Informacji na stronie internetowej Uczelni i w mediach społecznościowych.
8. W przypadkach uzasadnionych należy uzgodnić z kierownikiem Sekcji Komunikacji Społecznej w Biurze Rektora treść oraz sposób, czas i miejsce publikacji materiału prasowego.

§ 2

1. Materiały prasowe powinny być redagowane według następujących zasad:
 - 1) treści materiałów redagowanych i przekazywanych do BR SKS celem dalszego upowszechniania muszą być prawdziwe;
 - 2) treść redagowanych materiałów powinna zawierać w szczególności informacje o celach, wynikach, sukcesach i osiągnięciach, wydarzeniach, planach, wartościach;
 - 3) treść redagowanych materiałów prasowych nie może naruszać przepisów ustawy Prawo prasowe, ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2135 z późn. zm.) i ustawy z dnia 5 sierpnia 2010 r. o ochronie informacji niejawnych (Dz. U. Nr 182, poz. 1228 z późn. zm.);
 - 4) materiały graficzne (fotografie, kopie dokumentów) włączane do redagowanego materiału prasowego powinny w sposób jednoznaczny i wyraźny przedstawiać i dowodzić treści oraz odpowiednio podkreślać znaczenie opisywanej sprawy;
 - 5) zredagowany materiał przesłany do BR SKS musi być opatrzony informacją o autorach treści i materiałów graficznych lub ich źródłach.
2. Projekty graficzne materiałów promocyjno-informacyjnych należy konsultować z Sekcją ds. Marki i Materiałów Promocyjnych w Biurze ds. Promocji i Informacji.

REKTOR



prof. dr hab. inż. Jan Szmidt