

Jaki znak twój?

Życie akademickie

Problemem, z którym często borykają się uczelnie, jest nieumiejętne kreowanie tożsamości wizualnej, ponieważ traktuje się ten rodzaj komunikatu jako mniej istotny. Jest to tym bardziej przykre, że dotyczy głównie dużych uczelni państwowych z dobrymi tradycjami i długą historią, które powinny być wzorem dla innych.

Ewa Hope

Uczelnie, jako szczególnego rodzaju instytucje zaufania społecznego, pełniące szereg społecznych funkcji – jak kreowanie postaw moralnych i przyzwyczajzeń kulturowych, propagowanie i kreowanie stylów zachowań pożądaných w społeczeństwie – zawsze doceniały rolę i wagę dobrego wizerunku. Wyższe uczelnie prywatne lub subsydiowane przez państwo były i są pod presją społeczną z racji szczególnej roli, jaką pełnią w społeczeństwie, a środki finansowe,



którymi dysponują, zawsze były niewystarczające. Stąd często podejmowane działania, mające na celu pozyskiwanie funduszy. Uzyskane pieniądze też podlegają społecznej kontroli, a więc uczelnie mają świadomość nieustannej presji społecznej. Walorem uczelni jest więc jej przejrzystość w prowadzeniu finansów, troska o dobro społeczne, angażowanie się w działania prospołeczne, szeroka oferta edukacyjna, jako wyraz umiejętności szybkiego dostosowywania się do zmiennego rynku, prowadzenie badań naukowych w dziedzinach społecznie aprobowanych i uznawanych za priorytetowe.

Walory te mają niewątpliwie wpływ na dobry wizerunek, lecz uczelnie powinny umiejętnie je komunikować, co doceniono już pod koniec XIX wieku. Uniwersytet w Michigan utworzył w 1897 roku publicity office, a uczelnie wyższe, jako jedne z pierwszych instytucji, doceniły wartość skutecznej komunikacji, będącej warunkiem koniecznym dobrego funkcjonowania i elementem wpływającym na wizerunek.

Polskie uczelnie coraz częściej podejmują świadome, celowe kreowanie wizerunku, choćby poprzez podtrzymywanie dobrych kontaktów z mediami i szeroko pojętą społecznością. Uczelnie prywatne i państwowe przywiązują coraz większą wagę do zabiegów promocyjnych, upatrując w nich często jedyną szansę na zapełnienie sal wykładowych. Wszelkiego rodzaju informatory, foldery, materiały promocyjne opatrzone są logo uczelni bądź wydziału, ponieważ wiele uczelni jest świadomych, że ich znak rozpoznawczy może pomóc odbiorcom w identyfikacji uczelni i stanowić tym samym o jej przewadze konkurencyjnej.

Jeśli uznaje się, że public relations jest funkcją zarządzania, to wszelkie formy komunikacji i podtrzymywania wzajemnych relacji uczelni z różnymi grupami otoczenia winny być jednym z ważniejszych poczynań. Ważna też jest świadomość roli, jaką pełnią poszczególne elementy tożsamości wizualnej i ich znaczenie w całym systemie identyfikacji wizualnej. Problemem, z którym często borykają się uczelnie, jest nieumiejętne kreowanie tożsamości wizualnej, ponieważ traktuje się ten rodzaj komunikatu jako mniej istotny. Jest to tym bardziej przykre, że dotyczy głównie dużych uczelni państwowych z dobrymi tradycjami i długą historią, które powinny być wzorem dla innych.

Wszystkie uczelnie posiadają logo, ale często jest to jedyny element tożsamości wizualnej. Często też są to przedsięwzięcia doraźne i nieprofesjonalne, prowadzone przez przypadkowe osoby, a rzadko który z rektorów

inicjuje stworzenie jednolitego, spójnego obrazu uczelni poprzez opracowanie i wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej. Dużym problemem w takich pracach są uwarunkowania uczelni – np. jej wielkość, struktura i historia.

AUTONOMIA WYDZIAŁÓW

Ustawa o szkolnictwie wyższym, precyzując obowiązki rektora, senatu, dziekana, rad wydziału, czyni to w sposób na tyle ogólny, że co do niektórych działań można mieć wątpliwości w kwestii kompetencji i zakresu. Jednym z takich niejasnych, czy raczej niesprecyzowanych w ustawie poczynań jest właśnie kreowanie tożsamości wizualnej. Ustawa, precyzując obowiązki rektora, mówi, że rektor w szczególności: podejmuje decyzje dotyczące mienia i gospodarki uczelni, przekraczające zakres zwykłego zarządu uczelnią, sprawuje nadzór nad administracją i gospodarką uczelni w zakresie zwykłego zarządu, wydaje, na wniosek dyrektora administracyjnego, regulamin organizacyjny uczelni, dba o przestrzeganie prawa oraz bezpieczeństwo i porządek na terenie uczelni. Zacytowałam ten zapis, ponieważ jest on niezwykle ważny w kwestii kompetencji rektora i jego ingerencji w sprawy poszczególnych wydziałów. Wydziały w świetle tejże ustawy cieszą się daleko idącą autonomią – począwszy od ustalania kierunków studiów (co leży w kompetencjach rady wydziału), a skończywszy na uchwalaniu planu rzeczowo-finansowego. Ustawa mówi też, że podstawową jednostką organizacyjną uczelni jest wydział.

Wydziały każdej uczelni bardzo się różnią między sobą tematyką prowadzonych studiów, ich formą, liczbą i jakością kadry, posiadaną infrastrukturą, rodzajem prowadzonej działalności naukowej i intensywnością kontaktów zagranicznych. Wydziały prowadzą różną politykę, przyjmują różne strategie pracy, są specyficznie zarządzane. Inaczej też postrzegają swoją funkcję w społeczeństwie i inną przywiązują wagę nie tylko do posiadania dobrego wizerunku, ale też do zabiegów mających na niego wpływ i mogących go wykreować. Inne też są w związku z tym grupy odbiorców poczynań poszczególnych wydziałów, zwracają się one do innej publiczności i do innych grup społecznych będą kierowane oferty edukacyjne. Wydział o bardzo rozbudowanym systemie kształcenia ustawicznego będzie miał inną grupę odbiorców niż wydział, który nastawiony jest wyłącznie na przyjmowanie bardzo dużej liczby studentów na studia dzienne. Ta daleko idąca różnorodność nie wyklucza konkurencji. Zdarza się, że wydziały jednej uczelni konkurują ze sobą na różnych poziomach – w badaniach naukowych, liczbie publikacji, pozyskiwanych grantach i innych środkach materialnych, wyposażeniu laboratoriów.

Strategie rozwoju wydziałów są oczywiście zbieżne ze strategią uczelni, jednak odrębność wydziałów, przyjęte strategie rozwoju i promocji, są indywidualną sprawą każdego z nich. W związku z tym, sprawą niezwykle trudną i delikatną dla władz uczelni jest utrzymanie odpowiednich proporcji pomiędzy zachowaniem i respektowaniem indywidualności wydziałów a dbaniem o rozwój uczelni jako spójnej całości. Gdzie przebiega ta cienka granica między posunięciami, które można odbierać jako ingerencję w wewnętrzne sprawy podstawowych jednostek uczelni, a działaniami będącymi „sprawowaniem nadzoru”, jak to wynika z ustawy?

Rzecz dotyczy między innymi identyfikacji wizualnej. Większość polskich szkół wyższych – a z pewnością wszystkie uczelnie zachodnie i amerykańskie – posiadają zdefiniowane podstawowe elementy tożsamości wizualnej, takie jak znak graficzny. Logo jest skrótem, graficznym przedstawieniem istoty firmy, wyznawanych wartości, jest przekazaniem odbiorcy „w sposób niewerbalny charakteru instytucji”. Jeśli uczelnia nie przywiązywała szczególnej wagi do tworzenia spójnej tożsamości wizualnej, jeśli istniejące logo traktowane było niefrasobliwie, wyłącznie jako ozdobnik, a nie znak jakości, znak rozpoznawczy uczelni, to z całą pewnością podobnie było ono traktowane na wydziałach. Poza tym, większość wydziałów – i te, które historycznie są od



zawsze częścią danej uczelni, i te młodsze, niedawno powstałe po transformacji ustrojowej – dorobiły się własnego logo. Wydziały uczelni bardzo często posiadają silnie rozwinięte poczucie tożsamości, a ostatnie lata daleko idącej „wolności” i możliwości samodzielnego decydowania przyczyniły się z pewnością do powstawania właśnie takich znaków rozpoznawczych wydziałów. Nie zawsze znaki te powstawały w zgodzie z zasadami sztuki kreowania identyfikacji wizualnej, nie zawsze są dziełami artystycznymi, ale funkcjonują już w świadomości społecznej, znane są niektórym grupom odbiorców tym bardziej, im częściej i bardziej świadomie były używane. W takiej sytuacji pojawia się szereg problemów i pytań. W jakich sytuacjach, na jakich nośnikach wydział, jako integralna część uczelni, może, czy wręcz powinien, posługiwać się własnym logo? Czy posługiwanie się własnym znakiem przez wydziały może wykreować negatywny wizerunek uczelni jako federacji wydziałów? Czy władze uczelni mogą zakazać umieszczania logo wydziałowego na wszelkich materiałach emitowanych przez wydział? Czy można pogodzić elementy identyfikacji uczelni z takimi elementami wydziału?

Pytania te są niezwykle trudne, lecz należy pamiętać, że logo pełni szereg funkcji, nie tylko dekoracyjną, ozdobną, lecz także informacyjną i symboliczną. Logo przekazuje istotne treści w formie niewerbalnej, a przecież różne wydziały uczelni, to różnorodne „treści”. Uczelnia i jej władze powinny pełnić funkcję scalającą, wyznaczać podstawowe trendy, propagować określone wartości, ale też i stwarzać możliwości rozwoju poszczególnym wydziałom. Należy pamiętać, że uczelnia istnieje jako całość wyłącznie poprzez wydziały, jest systemem, czyli nie tylko sumą części. Każdy z tych elementów pełni szczególną funkcję w całości, dlatego działania tych części wpływają na postrzeganie całości. Posunięcia zmierzające w kierunku ograniczenia swobody wydziałów w podejmowaniu decyzji i kreowaniu własnego wizerunku mogą zostać odebrane jako zamach na podstawowe wartości demokracji. Mogą też stłumić coś, co w uczelni jest nie do przecenienia – dbałość o jakość na wszystkich poziomach procesu edukacji, kreowanie postaw prospołecznych, świadome używanie narzędzi w celu zmiany nastawienia i postaw społecznych, czyli świadome i planowe prowadzenie zabiegów public relations. Wydziały powinny posiadać na tyle dużą autonomię, żeby móc nie tylko samodzielnie decydować o kierunkach studiów, procesie dydaktycznym, dysponowaniu zasobami materialnymi i finansowymi, także rodzaju i formie prowadzonej promocji, ale też świadomie kreować swój wizerunek.

Rozwiązań w tej materii jest parę. Można na przykład zastosować zasadę – często spotykaną w dużych firmach – tożsamości podżyrowanej, kiedy pod jedną marką funkcjonuje kilka, równie silnych i stosuje się zasadę wizualnej i werbalnej spójności tych marek. Regułą wtedy byłby wymóg stosowania np. nazwy wydziału łącznie z nazwą uczelni, a na wszelkich akcydensach powinien zawsze być, obok znaku wydziału, znak uczelni.

Wydaje się, że każda z uczelni musi wypracować własny *modus vivendi*, tak aby znak uczelni pełnił przypisaną mu rolę, ale też i poszczególne wydziały nie były anonimowymi składnikami w całości. Z pewnością nie są to proste rozwiązania, szczególnie kiedy w uczelni jest kilka lub nawet kilkanaście silnych, dużych wydziałów, a każdy z nich inaczej rozkłada akcenty w swojej ofercie edukacyjnej i przyjmuje inną strategię promocji.

TRADYCJA CZY NOWOCZESNOŚĆ

Szacowne polskie uczelnie, z długoletnią tradycją, zazwyczaj posiadają własny znak – logo. Często jest to znak mający wiele wspólnych cech z herbem. Niestety, w trakcie wielu dziesięcioleci używania znaku przechodził on niezamierzone ewolucje. Ponieważ w minionej epoce nie przywiązywało się wielkiej wagi do kreowania dobrego wizerunku, do jakiegokolwiek komunikacji, do świadomego używania istniejących elementów identyfikacji wizualnej, posługiwanie się znakiem odbywało się dowolnie, wbrew regułom lub z ich pominięciem. Zdarzało się też, że logo, które skonstruowane zostało w odmiennej od aktualnej stylistyce, bywało poddawane wielu zabiegom



przez samozwańczych stylistów, mających na celu „polepszenie”, „udoskonalenie” znaku. Zabiegi te nie brały pod uwagę ani zawartej w znaku symboliki – często bardzo rozbudowanej – ani wiedzy heraldycznej. Efekty tych usiłowań są często widoczne i dziś – jeśli przyjrzymy się uważnie znakowi, jakim posługuje się dana uczelnia, stwierdzimy, że tak naprawdę mamy do czynienia z kilkoma znakami, które bardzo się różnią między sobą – inny jest znak na papierze firmowym, inny na wizytówkach, inny jeszcze umieszczony w witrynie internetowej. Czasem są to różnice subtelne, niewidoczne dla niewprawnego odbiorcy, niekiedy widoczne są od razu. Niewiele też uczelni posiada pełny system identyfikacji wizualnej, ponieważ nie zdecydowały się na profesjonalne przedsięwzięcia – z udziałem grafika, specjalisty public relations, przeprowadzenie badań. W polskich firmach natomiast świadomość wagi działań PR, kreowania marki jest coraz większa, a posługiwanie się elementami wizualnymi, jako narzędziem w grze konkurencyjnej, jest dość powszechne. Firmy bardzo często dokonują też świadomych zmian w znaku, czy nawet zmiany całej identyfikacji wizualnej. „Odświeżanie” związane jest ze zmianą osobowości instytucji, chęcią wypracowania jednolitych reguł używania znaku, bądź chęcią wzmocnienia wizerunku.

Jeśli uczelnia dysponuje znakiem, który liczy sobie już kilkadziesiąt lat, to jest to niewątpliwy walor, choćby dlatego, że np. herby kojarzą się z luksusem, elitarnością, używane są przez firmy oferujące produkty zaliczane do towarów luksusowych (...), akcentują swoje długie istnienie i tradycje w celu wzbudzenia zaufania, lecz z pewnością nie pełni on już swoich funkcji w stopniu, w jakim powinien to robić. Znak--herb, ze swoją bogatą symboliką, jest już najczęściej niezrozumiały, a więc nie komunikuje w sposób czytelny wartości, których jest graficznym wyrazem. Poza tym, znaki takie najczęściej są bardzo skomplikowane, składają się z wielu elementów, co bardzo utrudnia posługiwanie się nimi na różnych nośnikach – na stronie internetowej, w druku reklam itp. W takiej sytuacji uczelnie powinny dokonać zmiany, odświeżenia, uaktualnienia. Działania takie muszą jednak być zaplanowane, ze świadomością celu, jaki chce się osiągnąć.

Daleko idąca dowolność i niefrasobliwość w posługiwaniu się elementami identyfikacji wizualnej jest spowodowana bądź ignorancją, bądź świadomym marginalizowaniem problemu, niegodnym jakoby zajmowania się nim przez władze szacownej uczelni. Niestety, w ten sposób manifestuje się brak szacunku do własnej historii. Smutne to zjawisko, ponieważ to właśnie uczelnie były jednymi z pierwszych instytucji na świecie, które dostrzegły rangę zabiegów public relations, a te przecież – prowadzone profesjonalnie – w istotny sposób mogą wpłynąć na poprawę wizerunku instytucji i zmienić jej pozycję rynkową. Efekty takich zaniedbań są, niestety, niemiłe dla uczelni.

Niezwykle trudne jest tworzenie jednolitej, spójnej tożsamości wizualnej uczelni, która np. liczy sobie prawie 100 lat, posiada kilkanaście wydziałów, zatrudnia parę tysięcy pracowników, kształci co najmniej kilkanaście tysięcy studentów, mieści się w kilkudziesięciu budynkach rozmieszczonych na kilkunastu hektarach, mając do dyspozycji mizerny budżet i świadomość pełnienia wielu funkcji w społeczeństwie i regionie. Wymaga to od władz uczelni nie tylko świadomości funkcji, jaką pełnią w zarządzaniu uczelnią, lecz także świadomości wagi posiadania spójnej tożsamości wizualnej. Jest również oczywiste, że całościowa tożsamość może mieć istotny wpływ na sukces organizacji, w żadnym wypadku nie zastąpi odpowiednich inwestycji kapitałowych, ale to już raczej kwestia nie władz uczelni, lecz władz kraju.

Dr Ewa Hope jest pracownikiem Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, pełnomocnikiem dziekana WZiE ds. public relations.

