



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** System komunikacji wizualnej jako narzędzie public relations szkoły wyższej

**Author:** Michał Kaczmarczyk

**Citation style:** Kaczmarczyk Michał. (2009). System komunikacji wizualnej jako narzędzie public relations szkoły wyższej. "Rocznik Prasoznawczy" (R. 3 (2009), s. 75-94).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

# System komunikacji wizualnej jako narzędzie public relations szkoły wyższej

---

## STRESZCZENIE

*Dla realizacji celów z zakresu public relations uczelnie wyższe wykorzystują rozmaite instrumenty, wśród których istotną rolę odgrywa system identyfikacji wizualnej. Stanowi on część zespołu sposobów, technik i narzędzi komunikowania się uczelni z jej otoczeniem społecznym, determinuje – wespół z innymi czynnikami – wizerunek szkoły wyższej. Artykuł stanowi refleksję teoretyczną na temat roli systemu identyfikacji wizualnej w kreowaniu wizerunku polskich uczelni, prezentuje ponadto wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez autora, a dotyczących tego tematu. Badania te przeprowadzone zostały w latach 2007–2008. Za pomocą kwestionariusza ankiety pocztowej przebadano 51 szkół wyższych różnych typów, w tym uczelnie akademickie i zawodowe o zróżnicowanych profilach kształcenia, wielkości i lokalizacji.*

**SŁOWA KLUCZOWE:** szkolnictwo wyższe, public relations, komunikacja społeczna, komunikacja wizualna, wizerunek, tożsamość.

Po 1989 roku, w wyniku procesów transformacji ustrojowej, polski system szkolnictwa wyższego uległ gruntownym przeobrażeniom. Dzięki ustawie z dnia 12 września 1990 roku o szkolnictwie wyższym (Dz.U. z 1990 r. Nr 65, poz. 385) możliwe stało się zlikwidowanie wielu barier administracyjnych i organizacyjnych utrudniających rozwój uczelni państwowych, a także stworzenie dualistycznego modelu szkolnictwa wyższego, w którym – obok szkół publicznych – aktywną rolę odgrywać zaczęły uczelnie niepaństwowe. Zmiany w prawie dotyczącym szkolnictwa wyższego wywołały dynamiczny rozwój ilościowy w tym sektorze – w roku akademickim 1990/1991 działało w Polsce 112 uczelni, w 2000/2001 – 310, a w 2002/2003 aż 377. Wśród nowo powstałych uczelni dominowały szkoły niepaństwowe, zakładane przez osoby prawne (fundacje, spółki, spółdzielnie) lub osoby fizyczne. W 1991 roku utworzona została jedna

niepaństwowa uczelnia. W kolejnych latach liczby te przedstawiają się następująco: 1992 – 10, 1993 – 18, 1994 – 19, 1995 – 25, 1996 – 30, 1997 – 31, 1998 – 12, 1999 – 25<sup>1</sup>. Obecnie funkcjonuje w Polsce 456 uczelni nadzorowanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, z czego 325 to szkoły niepubliczne, a 95 to uczelnie publiczne. Ponadto w systemie szkolnictwa wyższego działa 36 uczelni nadzorowanych przez inne podmioty niż MNiSW<sup>2</sup>.

Uczelnie niepaństwowe stały się ważnym elementem systemu edukacji w procesie transformacji ustrojowej, pełniąc rolę naturalnej bazy dla zmiany zadań edukacyjnych, w tym demokratyzacji życia społecznego i tworzenia społeczeństwa obywatelskiego, zaspokojenia zapotrzebowania na specjalistów o wysokich, nowoczesnych kwalifikacjach, pożądanym na rynku pracy, zapewnienia kształcenia i wychowania do nowych warunków życia społecznego, opierających się na stosunkach wynikających z założeń gospodarki rynkowej i wolności działania w różnych dziedzinach<sup>3</sup>.

Konsekwencją przebudowy polskiego rynku edukacyjnego było masowe przekształcanie studiów z dziedziny konsumpcji społecznej finansowanej przez państwo w dziedzinę przemysłu usług edukacyjnych udziałowo finansowanych przez konsumentów. Przyczyniło się to do gwałtownego wzrostu konkurencji wśród uczelni rywalizujących zarówno o studentów, jak i pracowników naukowo-dydaktycznych. Szkoły niepaństwowe wyraźnie wzbogaciły ofertę możliwości edukacyjnych i stały się czynnikiem o charakterze antymonopolowym. Oddziaływały także na jakość oferty uczelni państwowych, zarówno w aspekcie dydaktycznym (atrakcyjność kierunków i specjalności studiów), jak i infrastrukturalnym (wyposażenie uczelni, zaplecze materialne).

Przełamanie monopolu edukacyjnego szkół publicznych wywołało konsekwencje w postaci zwiększonego zapotrzebowania na informację o nowych formach kształcenia, zróżnicowanej ofercie uczelni, ich atutach, działalności badawczej, społecznej, kulturalnej. Nowo powstające szkoły stały się komplementarnym elementem swoich środowisk lokalnych i regionalnych, pełniąc rozmaite funkcje na rzecz społeczności lokalnej i wykazując się wrażliwością na potrzeby otoczenia, otwartością na zachodzące tam zmiany. Dotyczy to – co oczywiste – tych szkół wyższych, które powstały z motywacji szerszych i bardziej złożonych niż tylko osiąganie zysku ekonomicznego, wpisujących do swojej misji realizację celów społecznych, dbających o jakość własnej oferty, nie tylko dydaktycznej, ale również naukowej czy kulturalnej. Warto bowiem w tym miejscu zaznaczyć, iż duża grupa uczelni niepublicznych, zwłaszcza zakładanych w niewielkich ośrodkach miejskich o słabej pozycji edukacyjnej (a przez to niskiej konkurencyjności w sektorze szkolnictwa wyższego) tworzona była wyłącznie z myślą o przyniesieniu wysokich dochodów swoim założycielom. Uczelnie te działały (działają) jako przedsiębiorstwa zorientowane na kreowanie korzyści ekonomicznych, z pominięciem realizacji zadań publicznych. Nie ulega wszakże

1 B. Misztal, *Prywatyzacja wyższego wykształcenia w Polsce. Wyzwania w świetle transformacji systemowej*, [w:] *Prywatyzacja szkolnictwa wyższego w Polsce*, red. B. Misztal, Kraków 2000, s. 22.

2 Dane Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 28 października 2008.

3 T. Kowalewski, *Szkolnictwo wyższe na przełomie stuleci – nadzieja czy zagrożenie dla Polski*, [w:] *Polski system edukacji po reformie 1999 roku. Stan – perspektywy – zagrożenia*, red. Z. Andrzejak, L. Kacprzak, K. Pająk, Warszawa – Poznań 2005, s. 30.

wątpliwości, iż rozwijające się w Polsce po 1990 roku szkoły wyższe cechowała ogromna różnorodność w zakresie poziomu nauczania, działalności naukowej, badawczej i społecznej. Mimo standaryzacji wprowadzonej przez ustawę o szkolnictwie wyższym i sztywnych wymagań dotyczących jakości kształcenia i zaplecza kadrowego szkoły, na rynku powstawały uczelnie traktujące misję akademicką w kategoriach symbolicznych i deklaracyjnych. Wiele uczelni, które zgodnie z przepisami prawa działały na zasadach non-profit, stawały się de facto komercyjnymi firmami<sup>4</sup>.

Jak pisze Roman Pawłowski, swoiste osadzenie się dobrego jakościowo szkolnictwa wyższego w środowiskach lokalnych, do tej pory pomijanych przez uczelnie, tworzy nową wartość interakcji społecznych, dotąd w nich nieobecnych. Społeczności lokalne małych i średnich miast, choćby ze względu na częstotliwość i jakość bezpośrednich kontaktów interpersonalnych, sprawiają, że funkcjonowanie szkolnictwa wyższego jest tam zdecydowanie wyraziściej wpisane w życie miasta, na którego obszarze jednostki te zaczynają działać<sup>5</sup>. Społeczności lokalne zgłaszały i zgłaszają rozmaite oczekiwania pod adresem uczelni, które z kolei postulaty aktywnej obecności w życiu danego miasta, powiatu czy regionu realizują m.in. w formie wykładów otwartych, badań terenowych czy innych działań o charakterze popularyzacji nauki<sup>6</sup>. Właściwe realizowanie zadań szkoły wyższej na rzecz jej otoczenia wymaga współpracy uczelni z różnymi elementami i podmiotami struktur lokalnych i regionalnych oraz jest uwarunkowane budowaniem pozytywnych relacji pomiędzy uczelnią i jej środowiskiem zewnętrznym. Z tego też powodu coraz większe znaczenie w zarządzaniu uczelniami odgrywa działalność public relations rozumiana jako kreowanie właściwej komunikacji szkoły z jej otoczeniem celem pozyskania społecznego wsparcia dla działań uczelni i skutecznego wypełniania jej misji. Wzrost znaczenia PR w działalności uczelni związany jest więc z głębokimi zmianami w polskim systemie szkolnictwa wyższego, wzrostem konkurencyjności na rynku edukacyjnym oraz realizowaniem przez uczelnie, w szerszym niż wcześniej zakresie, zadań na rzecz otoczenia społecznego wymagających dwustronnego przepływu informacji.

Dla realizacji celów z zakresu public relations uczelnie wykorzystują rozmaite instrumenty, wśród których istotną rolę odgrywa system identyfikacji wizual-

4 Biorąc pod uwagę motywacje i typ założyciela, Krzysztof Pawłowski wyróżnił sześć typów uczelni niepublicznych: 1) Uczelnie tworzone na bazie silnej, wieloosobowej grupy profesorów, z wyrazistą postacią lidera o dużym dorobku naukowym i cechach przywódczych (np. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Wyższa Szkoła Humanistyczna im. A. Gieysztora); 2) Uczelnie tworzone na bazie „spółdzielni profesorskich” – grupy naukowców wywodzących się z jednej uczelni, z wybieralnym, zmieniającym się rektorem; 3) Uczelnie tworzone przez silną, innowacyjną i przedsiębiorczą osobę ze środowiska akademickiego, gromadzącą wokół siebie zespoły współpracowników i tworzącą wyrazistą, mocną organizację i budżetowo instytucję założycielską (np. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, założona przez Stowarzyszenie Promocji Przedsiębiorczości); 4) Uczelnie tworzone przez założyciela – przedsiębiorcę spoza środowiska akademickiego, pełniące rolę komercyjnej, funkcjonującej na zasadach przedsiębiorstwa (np. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej); 5) Uczelnie powstałe w wyniku nietypowych inicjatyw, inspirowanych politycznie (np. Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University w Nowym Sączu); 6) Uczelnie powstałe na bazie inicjatyw będących mieszaniną wcześniejszych modeli. Zob.: K. Pawłowski, *Rola rektora w budowaniu długotrwałych relacji szkoły wyższej z otoczeniem*, [w:] *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Poznań 2006, s. 277.

5 R. Pawłowski, *Uczelnia wyższa w środowisku lokalnym małego i średniego miasta w opiniach przedstawicieli samorządów terytorialnych*, Tamże, s. 37.

6 Tamże.

nej. Stanowi on część zespołu sposobów, technik i narzędzi komunikowania się uczelni z jej otoczeniem społecznym, determinuje – wspólnie z innymi czynnikami – wizerunek szkoły wyższej.

System identyfikacji wizualnej jest emanacją tożsamości uczelni – graficznym, symbolicznym przedstawieniem jej osobowości i cech charakterystycznych. Tożsamość uczelni określa zespołem obiektywnie istniejących cech, które nadają szkole wyższej jej tylko właściwy charakter, odróżniają ją od innych uczelni, pozwalają zachować indywidualność. Mimo że uczelnie wyższe, zwłaszcza te z bogatymi tradycjami akademickimi, są instytucjami długiego trwania, tożsamość nie ma charakteru stałego bytu, podlega przeobrażeniom, przedefiniowaniu. Zmienia się w czasie pod wpływem czynników zewnętrznych wobec uczelni, ale także na skutek działań odśrodkowych, zabiegów innowacyjnych, podejmowanych przez środowisko akademickie czy władze szkoły wyższej. Są to jednak – ze względu na konserwatywny charakter instytucji i jej zasobów – przekształcenia powolne, mające charakter ewolucyjny. Tożsamość uczelni opiera się w dużej mierze na jej tradycji i wynikających z tej tradycji wartościach, co zmniejsza dynamikę tożsamości. Funkcję petryfikującą w stosunku do tożsamości szkoły wyższej pełni również samo środowisko akademickie i tworzona przez nie kultura, podlegająca niewielkim zmianom w czasie. Należy jednak zauważyć, że przemiany, jakie zaszły w polskim systemie szkolnictwa wyższego w okresie transformacji systemowej, a także współczesne zjawiska społeczne i cywilizacyjne, doprowadziły do przedefiniowania roli uczelni w systemie społecznym i gospodarczym oraz zmian zasad jej funkcjonowania i – co się z tym wiąże – przemodelowania tożsamości istniejących szkół wyższych i powstania nowych tożsamości, wpisujących się w dualistyczny model systemu szkolnictwa wyższego.

Tożsamość uczelni to jej „osobowość”, tworzona przez cechy pozwalające wyróżnić szkołę z szeroko rozumianego otoczenia, a zwłaszcza z otoczenia konkurencyjnego. Jest ona zestawem atrybutów, ich celową, charakterystyczną kompozycją, systemem powiązanych ze sobą wewnętrznie elementów, tworzących całość odróżniającą się od tła w postaci środowiska działania uczelni. Tożsamość ma zwykle charakter wartościujący, co oznacza, że akcentuje podobieństwo do przedstawicieli tej kategorii uczelni, do których jednostka chciałaby być podobna, i z którymi pragnie być identyfikowana, jednocześnie dystansując się wobec szkół o nieakceptowanych wartościach czy cechach<sup>7</sup>. Kulturotwórcza rola uczelni, siła jej „cywilizacyjnego promieniowania” wynika m.in. z dużej roli wartości akademickich i wspólnotowości w funkcjonowaniu każdej szkoły wyższej. Na tych wartościach uczelnie budują własne tradycje, starając się upowszechnić je w swoim otoczeniu. Elitarność i ranga tych wartości sprzyja wysokiej pozycji szkół wyższych w strukturze społecznej i umożliwia partycypację w zachodzących tam procesach. Wartości akademickie stanowią również o sile i odporności tożsamości uczelni, chroniąc ją przed zjawiskami niekorzystnymi z punktu widzenia interesu nauki, dydaktyki i kultury wyższej. Tożsamość uczelni, nawet jeśli podlega przedefiniowaniu, nie może przecież utracić swojej istoty, odrzucić atrybutów własnej akademickości. Jak pisze Jerzy Woźnicki, uniwersytet

7 E. Stachura, *Elementy wizerunku szkoły wyższej*, [w:] *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Poznań 2006, s. 361.

jest instytucją, która tworzy własną kulturę, instytucją, która ma nie tylko zadania i cele, ale przede wszystkim misję. Szkoła wyższa jest wprawdzie przedsiębiorstwem, „którego działanie jest silnie ukierunkowane ekonomicznie, które musi realizować własną strategię rozwoju, uwzględniającą uwarunkowania ekonomiczne, określającą w dłuższym horyzoncie zakładany sposób przekształcania się w celu lepszego wywiązywania się ze swojej misji”<sup>8</sup>, ale działanie to nie powinno wygrywać i dystansować podstawowego założenia misji, jakim jest prowadzenie badań naukowych, edukowanie i socjalizowanie w duchu tradycyjnych, akademickich wartości, z poszanowaniem uniwersyteckich norm. „Nie istnieje jedna osobowość szkoły wyższej. Tożsamość ma przecież odróżniać uczelnie od siebie. Mamy więc wiele tożsamości, tak jak wiele mamy uczelni. Każda z nich posiadać jednak powinna swoisty akademicki kręgosłup zbudowany z wartości i norm takich samych dla wszystkich instytucji akademickich. (...) Pod adresem wielu szkół wyższych, zwłaszcza niepublicznych, kieruje się zarzut, iż nie szanują one tych wartości, które są dziełem akademickiej tradycji i wspólnoty w najszerszym rozumieniu tych słów. Uczelnie te dążą do zysku i za nic mają kulturę uniwersytecką. Przyszłość takich uczelni jest oczywista! W okresie niżu demograficznego oraz wzmożonej środowiskowej i państwowej kontroli nad jakością kształcenia, na rynku edukacyjnym pozostaną tylko ośrodki akademickie z renomą i prawdziwie uniwersytecką tożsamością. Szkoły i szkółki zaprzeczające akademickim wartościom nie zyskają uznania wśród studentów, których wymagania z roku na rok rosną. Staną się także przedmiotem zdecydowanej ingerencji państwa, dbającego o poziom nauki i edukacji. Wiele z tych „uczelni” już dziś boryka się z brakiem kandydatów oraz warunkowymi lub negatywnymi ocenami Państwowej Komisji Akredytacyjnej. (...) Warunkiem przetrwania jest budowanie silnej tożsamości akademickiej i przekuwanie jej w odpowiedni wizerunek za pomocą profesjonalnego public relations” – pisze Robert Wieczorek<sup>9</sup>.

Do fundamentalnych elementów tożsamości uczelni wyższej, wokół których powinna być budowana jej misja, zaliczyć można przede wszystkim te zasady i wartości, które przetrwały od czasów średniowiecznych, ulegając wzbogacaniu o doświadczenia nowożytne<sup>10</sup>. Pierwszą z nich będzie zasada twórczości, wszak działalność uczelni polega przede wszystkim na tworzeniu wiedzy drogą badań i nauczania. Uczelnia, jako instytucja poszukująca i upowszechniająca prawdę oraz określająca standardy moralne, musi opierać swoje funkcjonowanie również na wartościach etycznych. Do kanonu zasad budujących osobowość szkoły wyższej zaliczymy również zasadę wolności akademickich, w tym przede wszystkim autonomii, zasadę wspólnoty oraz zasadę powszechności nauki<sup>11</sup>. Stają się one swoistym fundamentem kultury akademickiej, zarówno w warstwie symbolicznej, jak i normatywnej. Wpisane do misji, odpowiednio zaadaptowane i implementowane, stają się – mimo swojego powszechnego charakteru – wyróżnikami konkretnych uczelni. To od uczelni zależy bowiem, jaki kształt przyjmą i w jaki sposób będą promowane, stając się elementami wizerunku instytucji akademickiej.

8 J. Woźnicki, *Założenia ustrojowe publicznej instytucji akademickiej*, [w:] *Model zarządzania publiczną instytucją akademicką*, red. J. Woźnicki, Warszawa 1999, s. 23.

9 R. Wieczorek, *Tożsamość uczelni – szansa na przetrwanie*, [www.edu.info](http://www.edu.info) [dostęp: 11.05.2008].

10 J. Woźnicki, *Założenia ustrojowe...*, s. 24.

11 Tamże.

Budowanie i umacnianie tożsamości uczelni jest procesem długotrwałym i złożonym. Wymaga wskazania wartości, które mają być podstawą osobowości uczelni, precyzyjnego określenia norm i reguł zachowań będących pochodną tych wartości, upowszechnienia ich w środowisku akademickim, opracowania koncepcji tożsamości wizualnej oraz systemu komunikowania wewnątrz uczelni, a także pomiędzy uczelnią a jej otoczeniem, dzięki czemu tożsamość podlegać będzie uzewnętrznieniu i przełożeniu na wizerunek. Wizerunek ten zdefiniować można jako sumę wyobrażeń związanych ze wszystkimi obszarami funkcjonowania instytucji akademickiej, w tym przede wszystkim jakością kształcenia, siedzibą uczelni, etosem akademickim, pozycją w otoczeniu konkurencyjnym, ekonomicznymi warunkami studiowania, komunikacją z otoczeniem i życiem studenckim.

System identyfikacji wizualnej uczelni – graficzny wyraz jej tożsamości – stanowić winien całościowy i uporządkowany układ, zdefiniowany pod względem własności, które pozwalają wyróżnić go pośród innych<sup>12</sup>, a tym samym sprzyjając kreowaniu u swoich odbiorców świadomości odrębności reprezentowanej marki. SIW jako zbiór komunikatów wizualnych, czyli sformułowanych intencjonalnie informacji, przekazywanych od nadawcy do odbiorcy w formie fizycznej, za pośrednictwem nośników tworzących z kolei system komunikacji wizualnej, służy przekazywaniu sygnałów, bodźców i wiadomości, wywołując określone wrażenia i spostrzeżenia u adresata działań komunikacyjnych. Jest zatem ważnym, coraz bardziej docenianym narzędziem kreowania marki uczelni, ułatwiającym osiągnięcie przez nią zamierzonych celów wizerunkowych, a zwłaszcza wyróżniania się na rynku edukacyjnym. Nierzadko stanowi to o przewadze konkurencyjnej szkoły wyższej i jej sukcesie rynkowym, ale jest także niezbędnym warunkiem realizowania zamierzeń innych niż marketingowe, związanych z budowaniem pozytywnych relacji z szeroko rozumianym otoczeniem społecznym. System komunikacji wizualnej odgrywa także trudną do przecenienia rolę w przypadku uczelni nowych, które zaczynają dopiero działalność edukacyjną. Dzięki spójnemu i profesjonalnemu zespołowi komunikatów graficznych i stworzeniu niepowtarzalnego, stylistycznie jednorodnego kodu komunikacyjnego, zwracają one uwagę na swoją obecność na rynku szkolnictwa wyższego, pozwalają odróżnić się od konkurencji, budują od podstaw własną markę, czyniąc to w sposób wewnętrznie skoordynowany, systemowy. W tym przypadku system komunikacji wizualnej pełnił będzie nie tylko funkcje wizerunkowe i estetyczne (promowanie uczelni i jej wartości, kreowanie partnerskich relacji między szkołą wyższą a jej otoczeniem), ale także merytoryczne i funkcjonalne (poinformowanie o powstaniu uczelni, przyciągnięcie uwagi opinii publicznej, stworzenie nowoczesnego wizerunku szkoły, wyróżnienie instytucji akademickiej spośród innych instytucji działających w środowisku lokalnym czy regionalnym).

Uczelnie należą do instytucji, które jako jedne z pierwszych w historii zaczęły stosować elementy systemu identyfikacji wizualnej. Na średniowiecznych uniwersytetach obowiązującym ubiorem akademickim były togi – symbol stroju stanu duchownego, do którego w wiekach średnich należeli mistrzowie i studenci. Strój profesorski wyodrębniał stan uniwersytecki, zaznaczał jego równość wewnętrzną przy wyróżnianiu piastunów władzy akademickiej wyłonionych

12 A. Kmita, *Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych*, Sosnowiec 2006, s. 10.

drogą wyborów spośród siebie równych<sup>13</sup>. W XV wieku na europejskich uniwersytetach wprowadzony został zwyczaj stosowania różnych kolorów tóg, w zależności od reprezentowanej przez profesora dziedziny wiedzy. Na wydziałach sztuk wyzwolonych (artes) stosowano najczęściej kolor błękitny, na wydziałach teologicznych – fioletowy, na wydziałach prawa – czarny, na wydziałach medycznych – czerwony. Z tego okresu pochodzi także zwyczaj dekorowania rektora purpurową togą z gronostajem. Warto w tym miejscu nadmienić, że obowiązujące do dziś w kościele luterańskim czarne szaty liturgiczne z białą brejką wywodzą się właśnie ze stroju akademickiego, symbolizującego godność i przynależność do stanu uczonych<sup>14</sup>. Stroje akademickie obowiązywały w średniowieczu nie tylko kadrę naukową, ale także studentów. W XV wieku w Krakowie żacy nosili obowiązkowo ubiór ciemny, w tym czarne togi, podobne, lecz krótsze od tóg profesorskich.

Elementami tożsamości wizualnej średniowiecznych uniwersytetów, umieszczanymi na różnego rodzaju nośnikach, były także herby i pieczęcie. W XV wieku najstarszy polski uniwersytet – Uniwersytet Jagielloński – posługiwał się czterema pieczęciami. Najstarsza z nich, pełniąca rolę głównej pieczęci uniwersyteckiej, ukazywała popiersie św. Stanisława, umieszczone nad tarczą z Orłem. Kolejna, używana przez kolegium króla Władysława, przedstawiała obraz Matki Boskiej ponad tarczą z Pogonią. Trzecia pieczęć, należąca do wydziału sztuk wyzwolonych, prezentowała postać św. Barbary oraz Podwójny Krzyż Jagielloński. Czwarta pieczęć zawierała w sobie herb Berła, przedstawiający dwa skrzyżowane berła na tarczy<sup>15</sup>. Motyw herbu UJ – poza pieczęciami stosowanymi w Uniwersytecie – pojawił się także m.in. w Kronice Soboru w Konstancji Ulricha von Richentala. W odpisach Kroniki, a także w jej druku z 1483 roku, w części omawiającej delegację uniwersytetów uczestniczące w soborze, zawarty został wizerunek herbu przedstawiający ukoronowanego Orła.

Motywy wykorzystywania przez dawne uniwersytety elementów graficznych, takich jak herb, pieczęć czy strój, były – co oczywiste – mniej złożone niż współcześnie. Elementy te miały służyć przede wszystkim podkreśleniu prestiżu i rangi członków społeczności akademickiej, wyrażać godność instytucji oraz jej tradycję historyczną. Obecnie, oprócz funkcji ceremonialnych, SIW – przełożony na system komunikacji wizualnej – pełni rolę narzędzia kontaktu uczelni z jej otoczeniem w celach wizerunkowych. Nie oznacza to jednakże, iż tradycyjna, prestiżowa rola elementów identyfikacji wizualnej nie ma już większego znaczenia w ośrodkach akademickich. Wręcz przeciwnie – tradycyjne funkcje znaków zostały poszerzone i uzupełnione przez nowe, związane z funkcjonowaniem uczelni w otoczeniu wolnorynkowym. „Toga i biret – dziś stroje ceremonialne – były codziennym ubiorem wykładowców średniowiecznej uczelni. Mimo iż dziś mogą się one niektórym wydawać anachronizmem, w dalszym ciągu w trakcie uroczystości stroje te są przywdziewane, co jest świadectwem ciągłości tradycji łączącej średniowieczne uniwersytety ze współczesną uczelnią, nawet jeśli jej historia nie sięga tak daleko. Obecnie istniejące szkoły wyższe są bowiem spadkobiercami tych, które powstały w tamtym okresie historycznym – mimo wielu

13 Catena dignitatis, sceptrum potestatis, anulus fidei, [www.uw.edu.pl](http://www.uw.edu.pl) [dostęp: 17.07.2008].

14 *Różnobarwny znak urzędu – ewangelickie stroje liturgiczne*, „Zwiastun” 2005, nr 7.

15 Z. Piech, *Berła – herb Uniwersytetu Jagiellońskiego*, „Alma Mater” 2005, nr 74.



zmian w dalszym ciągu możemy mówić więc o ciągłości idei kształcenia wyższego. Zmieniały się nauczane treści oraz metody dydaktyczne, jednakże idea została zachowana. Zewnętrznym jej wyrazem są oficjalne stroje, których rodowód jest tak stary, jak tradycja uniwersytetów” – pisze Zdzisława Dacko-Pikiewicz<sup>16</sup>.

System identyfikacji wizualnej szkoły wyższej tworzy pięć podstawowych elementów:

- 1) **znak firmowy** – element wizualny, składający się z formy graficznej i/lub logotypu. Stanowi swoisty symbol rozpoznawczy uczelni, podpis, promujący jej markę. Jest jednym z najważniejszych komunikatów umieszczanych na nośnikach tworzących system komunikacji wizualnej, takich jak materiały promocyjne, druki akcydensowe, wydawnictwa, strona internetowa, elewacja budynku itp. Znak firmowy służy identyfikacji uczelni w jej otoczeniu, stanowi także próbę wyrażenia przez uczelnię określonych wartości i atutów (np. elitarność, nowoczesność, otwartość, wspólnotowość). Jest wykorzystywany przez samą uczelnię, jak również przez przedstawicieli jej otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. Studenci mogą posługiwać się znakiem firmowym np. na koszulkach, smyczkach do telefonów komórkowych lub innych elementach garderoby (teczka, plecak). Z kolei pracownicy uczelni noszą widoczny znak na identyfikatorach lub emblematkach w klapie marynarki. Znak jest wszakże znamieniem określonej wspólnoty akademickiej i przynależności do niej<sup>17</sup>. Do najważniejszych cech dobrze zaprojektowanego znaku zaliczyć można oryginalność, prostotę, ekonomiczność, uniwersalność i łatwość transformacji (rozumianą jako możliwość odświeżania wizerunku)<sup>18</sup>.
- 2) **barwy firmowe** – stosowana przez uczelnię kolorystyka, charakterystyczne dla niej barwy obecne i dominujące w jej komunikatach wizualnych. Barwy firmowe posiadają znaczenie symboliczne, są nośnikami treści kulturowych, społecznych, indywidualizują markę, pełnią funkcję ekspresyjną. Zastosowanie określonej kolorystyki stanowi – obok zaprojektowania znaku firmowego – podstawę tworzenia spójnej tożsamości wizualnej uczelni.
- 3) **typografia** – zasady posługiwania się literą drukowaną i innymi znakami drukarskimi w przekazach wizualnych. Obejmuje m.in. określenie kroju używanego pisma i jego parametry, sposób zestawiania tekstów z ilustracjami, charakter interlinii, ornamentów, wymiary kolumn, szerokość marginesów, rodzaj wykorzystywanego papieru i technikę druku.
- 4) **herb** – znak rozpoznawczy, mający swoją genezę w symbolice heroicznej lub znakach własnościowych, służący wyróżnieniu uczelni, podkreślaniu jej tradycji i prestiżu. Tradycja posługiwania się herbami przez uczelnie sięga wieków średnich. Współcześnie znaki te umieszczane

16 Z. Dacko-Pikiewicz, *Tożsamość uczelni – więcej niż logotyp*, [w:] *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolański, Poznań 2004, s. 316.

17 A. Kmita, *Identyfikacja...*, s. 67.

18 Tamże.

są przede wszystkim na sztandarach, drukach firmowych, publikacjach, odznaczeniach i insygniach.

- 5) **stroje ceremonialne** – szaty wykorzystywane w trakcie oficjalnych uroczystości akademickich (togi, birety) oraz insygnia uczelniane (łańcuchy, jabłka, berła rektorskie). Stroje przywdziewane są m.in. podczas inauguracji roku akademickiego czy promocji doktorskich przez pracowników naukowych uczelni oraz – w niektórych przypadkach – przez studentów. Podkreślają one godność instytucji oraz jej przedstawicieli, pełnią funkcje identyfikacyjne (różne kolory i style szat w różnych uczelniach czy wydziałach), wyrażają ciągłość z tradycją akademicką.

Elementy te stają się podstawą standaryzacji graficznej różnych nośników treści, określając charakter systemu komunikacji wizualnej uczelni. System ten można określić jako zespół kanałów dystrybucji komunikatów graficznych, zakodowanych pod postacią elementów identyfikacji wizualnej, takich jak znak i barwy firmowe, typografia i herb. Nośnikami, tworzącymi system komunikacji wizualnej uczelni, będą:

- 1) **akcydensy** – materiały firmowe wykorzystywane do korespondencji, zarówno tradycyjnej, jak i elektronicznej oraz realizacji innych form bezpośredniej komunikacji uczelni z jej otoczeniem. Do grupy tej należą m.in. papier firmowy, wizytówki, koperty, formularze, identyfikatory, zaproszenia, szata zewnętrzna prac dyplomowych, okładki indeksów, galanteria firmowa itp. Cechuje je ujednoczenie formy w zakresie stosowanych znaków graficznych i typografii, w tym kroju czcionki i układu wydruku (marginesy, interlinie, miejsce podpisu).
- 2) **materiały promocyjne** – publikacje oraz gadżety wykorzystywane w komunikacji marketingowej z otoczeniem uczelni, w tym m.in. multimedia, ogłoszenia reklamowe, banery, tablice informacyjne i ogłoszeniowe, plakietki, długopisy, kubki, smycze do telefonów komórkowych, zakładki do książek itp. Podobnie jak w przypadku druków akcydensowych, materiały te powinny być przygotowane na bazie jednej formy graficznej, wykorzystującej tę samą kolorystykę, typografię czcionki, znak firmowy czy układ treści, winny też łączyć funkcję informacyjną, perswazyjną i estetyczną.
- 3) **przestrzeń wykorzystywana przez uczelnię** – wystrój wnętrz, charakter bryły architektonicznej budynku, zagospodarowanie otoczenia siedziby uczelni, system orientacji przestrzennej itp. W tym przypadku istotne będą zarówno aspekty estetyczne (m.in. kolorystyka wnętrza, wzornictwo przemysłowe, rodzaj i jakość materiałów dekoracyjnych), jak i użyteczność rozwiązań architektonicznych (układ pomieszczeń, ich dostępność, rozmiar przestrzeni, dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych). Z pozycji zarządzania tożsamością uczelni, kreowania całościowego systemu komunikatów wizualnych jej dotyczących, „ważna jest konsekwencja i rozsądek stosowania w architekturze tych samych zasad, które dotyczą całego systemu: należy zwrócić uwagę na ideę spójności z kodem plastycznym (...), a także na charakter wizerunku, który pragniemy wykreować. Pierwsze kryterium – czyli zasada

spójności, narzuca określone zasady stosowania kolorystyki, typografii, sposobu prezentacji logo. (...) Barwne, duże płaszczyzny ścian czy mebli oddziałują wizualnie znacznie bardziej intensywnie, niż małe powierzchnie kolorowych materiałów promocyjnych czy gadżetów. (...) Wykorzystanie pełnego zasobu elementów, począwszy od samej formy architektonicznej, poprzez rozplanowanie przestrzeni wewnętrznych, aż po decyzje związane z ich wyposażeniem pozwala stworzyć system komunikatów odpowiadający użytkownikowi na każdym poziomie zmysłowego postrzegania<sup>19</sup>.

Zgodnie z regułą systemowości elementy te muszą pozostawać ze sobą w odpowiednich relacjach. Zostają one określone w księdze tożsamości, obejmującej wytyczne na temat samej identyfikacji wizualnej, jak i przełożenia jej na system komunikacji wizualnej. Księga tożsamości (manual) zawiera m.in. dyrektywy dotyczące dopuszczalnych sposobów powiększania i pomniejszania znaku firmowego na różnych nośnikach i tłach, pól ochronnych, czyli obszarów, wokół których nie należy eksponować żadnych innych komunikatów, wzorów kolorów firmowych sparametryzowanych w systemie zapisu kolorów (CMYK, RGB, Pantone), przykładów układów typograficznych, szablonów graficznych itp. Elementy systemu identyfikacji wizualnej odpowiadać winny tej samej estetyce, co ułatwia percepcję wysyłanych przez ów system komunikatów, sprzyja identyfikacji konkretnych elementów graficznych z uczelnią, jej marką oraz uosabiającymi wartościami.

Rys. 1. Znaki firmowe wybranych uczelni

1



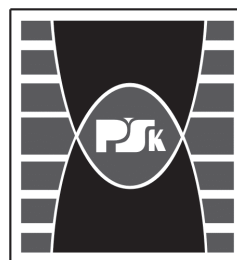
2



3



4



19 Tamże, s. 95.

5



6



1 – Uniwersytet Gdański; 2 – Uniwersytet Rzeszowski; 3 – Uniwersytet Łódzki;  
 4 – Politechnika Świętokrzyska; 5 – Wyższa Szkoła Umiejętności w Kielcach;  
 6 – Wyższa Szkoła Filologiczna we Wrocławiu

Rys. 2. Herby wybranych polskich uczelni

1



2



3



4



5



6



1 – Politechnika Gdańska; 2 – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski; 3 – Uniwersytet Warszawski;  
 4 – Śląski Uniwersytet Medyczny; 5 – Akademia Medyczna w Gdańsku; 6 – Uniwersytet Śląski

Tworzenie systemu identyfikacji wizualnej stanowi jeden z elementów przygotowywania strategii public relations uczelni. System ten wdrażany jest wraz z pozostałymi składowymi planu PR – działania te rozkłada się w czasie, a dawne, niespójne pod względem treści i formy przekazy informacyjne i perswazyjne stopniowo zastępowane są nowymi, ustandaryzowanymi w oparciu o księgę manual. Ewolucyjne wprowadzanie tożsamości wizualnej, obliczone nawet na kilka lat, wynika ze złożoności i wieloaspektowości SIW, którego implementacja – pod postacią systemu komunikacji wizualnej – wiąże się z wymianą nośników reklamowych, materiałów promocyjnych, a nawet elementów uczelnianej architektury. Bariere – zwłaszcza w dużych uczelniach – stanowi także złożoność procesu decyzyjnego związanego z wprowadzeniem systemu w poszczególnych wydziałach czy katedrach, skomplikowana struktura organizacyjna uczelni, duża autonomia wydziałów przejawiająca się m.in. w realizacji własnych strategii wizerunkowych, ograniczenia budżetowe, kadrowe czy techniczne.

Wprowadzony – zgodnie z regułami nowoczesnej komunikacji społecznej – system identyfikacji wizualnej uczelni ma charakter względnie trwały. Oznacza to, iż nie powinien być modyfikowany zbyt często i w sposób radykalny, w zależności od doraźnych potrzeb. Proces internalizacji systemu w świadomości otoczenia uczelni ma charakter długotrwały, a identyfikowanie się z określonym znakiem firmowym czy układem graficznym i stylem przekazu reklamowego lub PR-owskiego nie następuje z dnia na dzień. Każda daleko idąca zmiana systemu powinna więc mieć swoje istotne uzasadnienie i wynikać z perspektywicznych przesłanek. Może bowiem przyczyniać się do powstania zjawiska chaosu wizerunkowego, w którym różne elementy przesyłane do otoczenia uczelni nie są ze sobą spójne, co powoduje zakłócenia w odbiorze nadawanych treści, zmniejsza skuteczność perswazji oraz niweczy pożądane przez szkołę efekty PR. Nie oznacza to jednak, iż SIW ma charakter statyczny i nie podlega żadnym zmianom, bez względu na sytuację w otoczeniu uczelni i w niej samej. W pewnych okolicznościach zespół technik i narzędzi komunikowania wizualnego ulega przededefiniowaniu, uzupełnieniu czy unowocześnieniu. Także z tych powodów ma spełniać opisany powyżej warunek łatwości transformacji. Przyczyną wprowadzenia modyfikacji w SIW może być np. rozszerzenie działalności (uruchomienie nowych form kształcenia) i poszerzenie grup będących adresatami działań PR uczelni, zmiana siedziby, nazwy, obchody jubileuszu, zmiana struktury organizacyjnej (powołanie nowych wydziałów, filii itp.) Pod wpływem takich czy innych czynników (zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych w stosunku do uczelni), przyjęty i obowiązujący dotychczas system identyfikacji wizualnej może stracić aktualność i wymagać modyfikacji. Służą one wówczas „odświeżeniu” wizerunku i jako takie obejmują modernizację elementów istniejącego SIW, bez ingerowania w jego istotę i rudymentarne założenia. Każda bardziej radykalna modyfikacja wiąże się bowiem z koniecznością opracowania nowego systemu, spełniającego warunek koherentności wewnętrznej.

Mimo rosnącej świadomości znaczenia SIW w public relations, także wśród osób odpowiedzialnych za realizację strategii wizerunkowych uczelni, większość polskich szkół wyższych nie posiada spójnego i całościowego systemu komunikacji wizualnej. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez autora niniejszego szkicu. W latach 2007–2008 autor przeprowadził badania ankietowe na temat roli public relations w działalności polskich uczelni, w tym znacze-

nia media relations w realizacji strategii wizerunkowych. Za pomocą kwestionariusza ankiety pocztowej przebadano 51 szkół wyższych różnych typów, w tym uczelnie akademickie i zawodowe o zróżnicowanych profilach kształcenia, wielkości i lokalizacji<sup>20</sup>.

Mimo iż 85,4 proc. badanych szkół wskazuje, iż dysponuje systemem identyfikacji wizualnej, obejmującym najważniejsze komunikaty graficzne, nie zostają one zastosowane przy standaryzacji wizualnej niezbędnych nośników tych komunikatów. Wśród elementów graficznych składających się na system identyfikacji wizualnej uczelnie najczęściej wymieniają logotyp (100 proc.) i barwy firmowe (94,3 proc). Jednolity krój czcionki stosuje 60 proc. ankietowanych uczelni, a jednolity kolor czcionki – 54,2 proc. Standaryzacji wizualnej, wykorzystującej wskazane tu komunikaty graficzne, podlegają najczęściej druki firmowe – np. papeteria, ogłoszenia, komunikaty (94,3 proc.), gadżety reklamowe (np. długopisy, koszulki, kubki, breloki, podkładki pod myszkę komputerową) oraz drukowane formy reklamowe, w tym reklamowe ogłoszenia prasowe, ulotki, foldery (ponad 70 proc.). Tylko 20 proc. badanych uczelni wskazało na identyfikatory pracownicze jako nośnik komunikatu wizualnego w ramach SIW. Galanteria biurowa (segregatory, okładki, koszulki biurowe, teczki, notatniki, kalendarze) podlega standaryzacji zaledwie w przypadku 8,6 proc. szkół wyższych. Tyle samo uczelni wskazało na system orientacji przestrzennej, czyli oznakowanie budynków, parkingów, tablice informacyjne czy wygląd recepcji jako element systemu komunikacji wizualnej. W żadnej z badanych szkół standaryzacji nie podlegają pojazdy uczelniane i ubiór pracowników administracyjnych (np. jednolite marynarki, koszule, krawaty itp.).

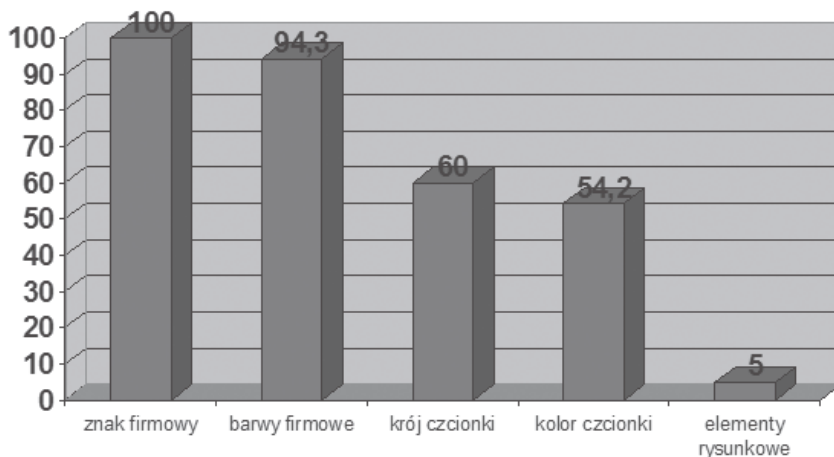
Można zatem dostrzec wyraźny rozdźwięk pomiędzy istnieniem systemu identyfikacji wizualnej a jego wykorzystaniem w praktyce, a więc stworzeniem spójnego i całościowego systemu komunikacji wizualnej. Takie systemy – najbliższe modelowi idealnemu – funkcjonują najczęściej w średniej wielkości uczelniach niepublicznych. Niemal wszystkie uczelnie z tej kategorii deklarują standaryzowanie druków firmowych, gadżetów reklamowych, drukowanych form reklamowych, identyfikatorów pracowniczych, galanterii biurowej, systemu orientacji przestrzennej i identyfikatorów pracowniczych. Dodatkowo uczelnie te wskazują na inne elementy systemu komunikacji wizualnej podlegające standaryzacji, takie jak szata graficzna książek wydawanych w uczelnianej oficynie (1 uczelnia) czy wystrój akademików (1 uczelnia). Z kolei najmniej elementów podlegających standaryzacji występuje w systemach komunikacji wizualnej dużych uczelni publicznych, zwłaszcza uniwersytetów i szkół medycznych. W przypadku niektórych uczelni z tej grupy standaryzacji podlegają zaledwie pojedyncze nośniki komunikatów graficznych, takie jak druki firmowe i drukowane formy promocyjne. Przede wszystkim z tej grupy rekrutują się także uczelnie deklarujące brak jakiegokolwiek systemu identyfikacji wizualnej (odpowiedzi takiej udzieliło 15,3 proc. szkół, z czego 9,6 proc. stanowiły duże uczelnie publiczne).

Na podstawie badań można ponadto stwierdzić istnienie wyraźnej korelacji pomiędzy jakością i rozległością systemu komunikacji wizualnej uczelni a wielkością budżetu szkoły na działalność public relations. Uczelnie posiadające sys-

20 M. Kaczmarczyk, *Public relations polskich uczelni. Raport z badań przeprowadzonych w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego*, Katowice 2008.

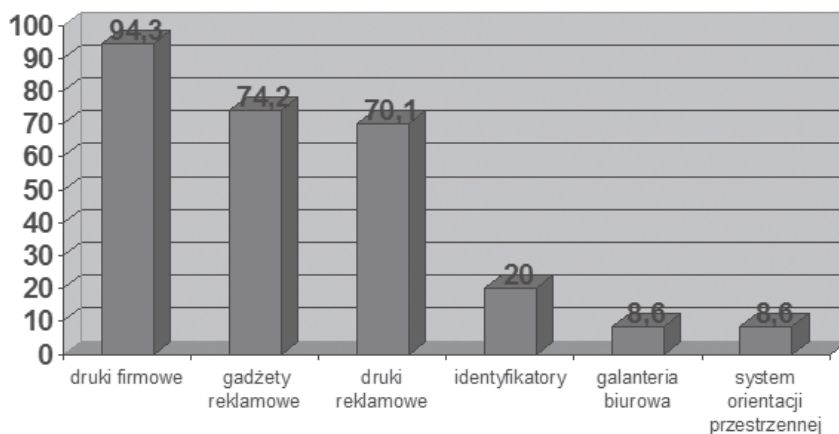
temy najbliższe modelowi idealnemu należą w większości do grupy szkół o największych budżetach na PR, przekraczających 400 tys. złotych.

Rys. 3. Elementy SIW wykorzystywane przez badane uczelnie (w proc.)



Źródło: Opracowanie własne

Rys. 4. Elementy systemu komunikacji wizualnej podlegające standaryzacji zgodnej z SIW (w proc.)



Źródło: Opracowanie własne

Wśród czynników utrudniających tworzenie i stosowanie przez uczelnie profesjonalnych systemów komunikacji wizualnej można wyróżnić przede wszystkim złożoną strukturę wewnętrzną uczelni (wielowydziałowość) oraz niedostateczne środki finansowe na działalność public relations. W dużych, wielokierunkowych uczelniach publicznych poszczególne jednostki organizacyjne (wydziały, instytuty, katedry) cieszą się często szeroką autonomią w stosunku do władzy centralnej rektora. To powoduje, iż decyzje dotyczące działań wizerun-

kowych, w tym form i technik komunikacji wizualnej, podejmowane są na ich poziomie, nawet wtedy, gdy brak w strukturze uczelni oficjalnej komórki PR na szczeblu wydziału czy instytutu. Wynika to również z faktu, iż uczelnia wielowydziałowa kształci zwykle na kilkunastu lub kilkudziesięciu kierunkach i specjalnościach studiów, różniących się od siebie tematyką i specyfiką, a przez to – grupą adresatów działań promocyjnych związanych z danym kierunkiem. To powoduje, iż wydziały tworzą własne systemy identyfikacji wizualnej, odpowiadające charakterowi prowadzonych studiów, działalności naukowej czy społecznej. Powstają one niezależnie od systemu funkcjonującego (lub nie) na szczeblu całej uczelni. „Niezwykle trudne jest tworzenie jednolitej, spójnej tożsamości wizualnej dla uczelni, która np. liczy sobie prawie 100 lat, posiada 10 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”<sup>21</sup>.

Jak zauważa Ewa Hope, czynnikiem utrudniającym kreowanie tożsamości wizualnej uczelni może być także jej długa historia. Jeśli bowiem elementy SIW powstały wiele lat temu, a w uczelni brakowało profesjonalnego zarządzania tożsamością wizualną, poszczególne znaki graficzne mogły ulec mniej lub bardziej świadomym modyfikacjom, uderzającym w jakość systemu i jego skuteczność. „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 też wcale niezamierzone ewolucje. Ponieważ w minionej epoce nie przywiązywało się wielkiej roli 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 było w odmiennej od aktualnej stylistyce, było poddawane wielu zabiegom przez samozwańczych stylistów, mających na celu „polepszenie”, „udoskonalenie” znaku. Działania te oczywiście nie brały pod uwagę ani zawartej w znaku symboliki – często bardzo rozbudowanej – ani wiedzy heraldycznej. Efekty tych działań 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, a znaki te bardzo się różnią między sobą – inny jest znak na papierze firmowym, inny na wizytówkach, inny jeszcze umieszczony na witrynie internetowej. Czasem są to różnice subtelne, niewidoczne dla niewprawnego odbiorcy, niekiedy widoczne są od razu” – pisze Ewa Hope<sup>22</sup>.

Stworzenie SIW oraz przełożenie go na system komunikacji wizualnej wymaga zaangażowania znacznych środków finansowych. Działanie to wykracza zwykle poza możliwości uczelni, które – co do zasady – nie zatrudniają profesjonalnych grafików i specjalistów od corporate identity. Zlecenie opracowania profesjonalnego systemu komunikatów graficznych wraz z księgą manual

21 E. Hope, *PR uczelni, kreowanie tożsamości wizualnej*, [www.stuiumpr.pl](http://www.stuiumpr.pl) [dostęp: 18.07.2008].

22 Tamże.



to koszt od 5 tys. do 100 tys. złotych. Znacznie większe środki (różne w zależności od wielkości uczelni i skali działań związanych z komunikacją wizualną) wymagane są przy standaryzowaniu nośników komunikatów wizualnych zgodnie z wymogami SIW. Nie ulega więc wątpliwości, że przeszkodą w realizowaniu zadań związanych z tworzeniem i stosowaniem systemu komunikacji wizualnej przez uczelnie jest bariera finansowa. Z tych powodów systemy takie najczęściej posiadają średniej wielkości uczelnie niepaństwowe, które – co pokazały badania – posiadają stosunkowo największe budżety na działalność PR, a swój sukces rynkowy – najsilniej spośród wszystkich badanych grup szkół wyższych – uzależniają od działalności promocyjnej, reklamowej i public relations.

Przykładami uczelni, które opracowały i wprowadziły w życie nowoczesny system identyfikacji wizualnej, mogą być Politechnika Wrocławska i Politechnika Gdańska. W pierwszym przypadku system obejmuje uczelnię jako całość, w drugim – wydział jako podstawową jednostkę organizacyjną. Mimo iż w obu wypadkach – podobnie jak w większości polskich uczelni – identyfikacje wizualne nie znalazły w pełni odzwierciedlenia w systemach komunikacji graficznej z otoczeniem i nie objęły standaryzacji wszystkich zalecanych przez specjalistów od CI nośników informacji, stanowią przykład stosunkowo najbardziej profesjonalnych, popartych badaniami działań zmierzających do wykreowania nie tylko spójnej tożsamości wizualnej, ale także – dzięki szerszej niż zazwyczaj standaryzacji nośników i zwartemu systemowi komunikacji wizualnej z otoczeniem – wizerunku uczelni w świadomości jej otoczenia.

W Politechnice Wrocławskiej prace nad systemem rozpoczęto od zorganizowania wystawy pt. „Kreowanie tożsamości wizualnej Politechniki Wrocławskiej, czyli Jaki znak twój?”. Miała ona charakter badania stanu wyjściowego i służyła poznaniu opinii różnych środowisk na temat stosowanych dotychczas na Politechnice form graficznych jako spójnego wzoru identyfikacyjnego. Jak pisze Tamara Chorążyczewska, „wystawa ukazała ogromny chaos panujący w ikonografii materiałów informacyjnych i promocyjnych PWr. Różne, dalekie od wzorca modyfikacje logo Politechniki Wrocławskiej, a przede wszystkim całkowity brak konsekwencji w projektowaniu szaty graficznej wydawnictw, ujawniły konieczność opracowania precyzyjnych zasad używania elementów identyfikacyjnych PWr. Wystawę odwiedziło przez niespełna tydzień kilkaset osób (...). Dominowała opinia, że uczelnia powinna się z tym zagadnieniem koniecznie zmierzyć. Jeden z odwiedzających gości (profesor Politechniki Śląskiej) stwierdził, że wystawa dowodzi zmiany sposobu myślenia na nowoczesny, i że podobne podejście będzie forsował na swojej uczelni”<sup>23</sup>. Bezpośrednim skutkiem wystawy było podjęcie przez władze Politechniki Wrocławskiej decyzji o konieczności stworzenia nowego, spójnego systemu identyfikacji wizualnej. Zdecydowano, iż opracowanie koncepcji SIW nastąpi w drodze konkursu (ogłoszonego w lutym 2004 roku). Zwycięska firma – Agencja Reklamowa Laboratorium z Wrocławia – opracowała system złożony z 3 zasadniczych części:

- 1) Znak Politechniki Wrocławskiej (standardy) – w tej części SIW opisano szczegółowo logotyp uczelni. Składa się on z godła – rysunku orła obramowanego rozwartym cyrklem wpisanym w kwadrat oraz napisu

23 T. Chorążyczewska, *Jaki znak Twój, uczelnio?*, „Pryzmat”, 2004, nr 183.

Politechnika Wrocławska. Podstawową wersją logo jest wersja pozioma zbudowana z godła, napisu i linii podkreślającej. Wersja pionowa jest uzupełniająca (do stosowania w sytuacjach, gdy wymaga tego kompozycja lub kontekst użycia znaku). System opisuje także zasady budowy znaku z nazwą anglojęzyczną uczelni. Nowy znak Politechniki Wrocławskiej nawiązuje do dotychczas istniejącego godła uczelni autorstwa Antoniego Pstrąga. W zmodyfikowanej wersji usunięto nazwę „Politechnika Wrocław” i zmieniono jego kolorystykę (nawiązując jednak nadal do kolorów Wrocławia – czerwieni i żółci). Znak może być używany w wersji jednokolorowej lub w kolorach określonych w systemie Pantone 484, Pantone 156. Nowe logo PWr zostało zgłoszone do Urzędu Patentowego RP.

- 2) Ochrona znaku i dopuszczalne modyfikacje – w tej części opisano szczegółowo pole ochronne, w którym nie można umieszczać innych symboli, zasady skalowania i umieszczania znaku PWr na różnych tłach oraz niedopuszczalne modyfikacje godła (np. użycie go w negatywie).
- 3) Zasady stosowania znaku – SIW definiuje obowiązkowe wzory podstawowych dokumentów i publikacji Politechniki Wrocławskiej: papieru firmowego, kopert, faksu, wizytówek, naklejek adresowych, papieru konferencyjnego, wydawnictw wewnętrznych, takich jak regulaminy, skrypty, prace dyplomowe, listy gratulacyjne, dyplomy okolicznościowe oraz przykłady zastosowań zasad w innych materiałach promocyjnych i informacyjnych PWr. Prezentowane są projekty uniwersalne (gotowe szablony do samodzielnego wypełnienia treścią) ulotek, afiszy i zaproszeń.

Wdrażanie nowego systemu komunikacji wizualnej Politechniki Wrocławskiej przebiegało trój etapowo. W pierwszym etapie – 21 października 2004 roku – Senat Politechniki Wrocławskiej przyjął znak określony w systemie identyfikacji wizualnej i zobowiązał rektora do ustanowienia tego znaku prawnie chronionym. W kolejnym etapie, wraz z odpowiednim zarządzeniem rektora, do jednostek PWr skierowano płytę CD z elektroniczną wersją systemu. System umieszczono także na stronie internetowej uczelni, skąd można pobrać pliki z różnymi wersjami znaku, w wielu formatach (eps, wfm, jpg). Ponadto na stronie www opublikowane zostały formularze zamówienia druku wizytówek i papieru firmowego zgodnego z nowym SIW. Do wybranych jednostek PWr, przede wszystkim tych, których zadaniem jest opracowywanie materiałów informacyjnych o uczelni, trafiły książkowe wersje systemu. Uczelnia zorganizowała także warsztaty dla osób zainteresowanych szczegółami wdrażania projektu i uruchomiła kanały kontaktowe z twórcami SIW i osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie systemu.

W Politechnice Gdańskiej przykładem spójnego i wartościowego merytorycznie systemu identyfikacji wizualnej jest projekt opracowany i wdrażany na Wydziale Zarządzania i Ekonomii. Podobnie jak w przypadku Politechniki Wrocławskiej, przed wprowadzeniem nowego SIW wydział posiadał własne nośniki komunikatów wizualnych oraz logotyp. Nie miały one jednakże charakteru ustandaryzowanego i odbiegały od wymogów stawianych profesjonalnym systemom identyfikacji wizualnej. Po przeprowadzonej przez pracowników uczelni analizie wyjściowej stwierdzono, iż „ze względu na działalność promocyjną z okazji 10-lecia istnienia, przeprowadzkę do własnej siedziby, rozszerzenie działań

ności (...) i zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne, istniejąca tożsamość wizualna (...) okazała się niewystarczająca (brak zdefiniowanych wielu, koniecznych nośników) i nieoddająca istoty zachodzących na Wydziale zmian. Ponadto, system identyfikacji powinien być dynamiczny, podlegać pewnym modyfikacjom i dostosowywać się do zmian zachodzących nie tylko wewnątrz instytucji, lecz także w otoczeniu<sup>24</sup>. Na podstawie takiej diagnozy władze Wydziału Zarządzania i Ekonomii PG podjęły decyzję o powołaniu zespołu do spraw opracowania nowej identyfikacji wizualnej Wydziału. Zespół ten opracował założenia do znaku graficznego, opierając je na przyjętych wartościach Wydziału, i jego cechach charakterystycznych (partnerstwo, odpowiedzialność, wiedza, umiejętności), symbolice funkcjonującej w polskiej kulturze, pożądanym wizerunku Wydziału (nowoczesność, dynamiczność, nowatorstwo, trwałość, wszechstronność, połączenie wiedzy z umiejętnościami, wiedzy humanistycznej, ekonomicznej i inżynierskiej, kształcenie kreatywnych, łatwo adaptujących się do zmiennych warunków rynku pracowników) oraz elementach istniejącej tożsamości wizualnej, które nie powinny ulegać zmianom. W dalszej kolejności zespół określił cechy, jakimi powinien charakteryzować się znak graficzny (nowoczesność, prostota, elegancja, lekkość, oryginalność, możliwość umieszczania na różnych nośnikach) oraz dokonał wyboru grafika, który miał przygotować projekt logotypu. Na podstawie tak skonstruowanych założeń grafik przedstawił kilkanaście propozycji znaków i przypisanej im kolorystyki. Na kolejnych spotkaniach, drogą eliminacji, wyłoniono dwa znaki. Następnie przeprowadzono badania empiryczne, które miały ukazać sposób postrzegania znaku w różnych grupach docelowych PR (studenci studiów dziennych, zaocznych, podyplomowych, pracownicy Wydziału). Zastosowano metodę badań ankietowych wraz z prezentacją znaku, wyrażanych przez niego wartości oraz przypisanych cech negatywnych i pozytywnych. Jak relacjonuje Ewa Hope, autorka badań, „celem ankiety było sprawdzenie możliwych skojarzeń ze znakiem, wyeliminowanie tego, który budziłby negatywne skojarzenia i wybranie tego, którego skojarzenia byłyby w większości pozytywne, a znak – zdaniem ankietowanych – najlepiej i w pełni oddawałby istotę Wydziału, przyjęte wartości i pożądaną wizerunek<sup>25</sup>.

Na podstawie wyników badań wybrany został najbardziej adekwatny znak graficzny. W kolejnym etapie przygotowano księgę tożsamości wizualnej, która precyzuje zasady stosowania znaku, jego pola ochronne, rodzaj czcionki i zdefiniowane kolory. Zapoznano z nią kadre Wydziału odpowiedzialną za realizację strategii PR, a wyniki prac zespołu eksperckiego ds. opracowania nowej identyfikacji wizualnej podano do publicznej wiadomości. Władze wydziału podjęły decyzję o stosowaniu znaku na różnorodnych nośnikach treści informacyjnych i promocyjnych, „w różnorodnych sytuacjach – takich, gdzie kojarzenie nas ze znakiem będzie szczególnie ważne, cenne i pożądane<sup>26</sup>.

24 E. Hope, *Tożsamość wizualna = identyfikacja wizualna*, [www.zie.pg.gda.pl](http://www.zie.pg.gda.pl) [dostęp: 17.07.2008].

25 Tamże.

26 Tamże.

## SUMMARY

*Universities use various instruments to accomplish their aims within the scope of public relations. The system of visual identification plays the crucial role among those instruments. It is a part of a group of ways, techniques and tools, by which a university communicates with its social environment and determines, together with other factors, an image of a university. The article is a theoretical reflection on the role of the system of visual identification in shaping the image of Polish universities. It presents also the findings of empirical research on that issue, carried out by the author. The research was done in year 2007 and 2008 by means of a questionnaire form. 51 universities of different type were examined, including universities with diverse scope of educational program, size and location.*

**KEY WORDS:** higher education, public relations, social communication, visual communication, image, identity.