

Hanna HALL
Politechnika Rzeszowska

PROCES KREOWANIA WIZERUNKU UCZELNI – WYBRANE ZAGADNIENIA

Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych zagadnień związanych z procesem kreowania wizerunku uczelni, na podstawie analizy źródeł wtórnych, odnoszących się do doświadczeń krajowych i zagranicznych szkół wyższych w w/w zakresie.

1. WIZERUNEK ORGANIZACJI – SPECYFIKA I POJĘCIA POKREWNE

Wizerunek (*image*) organizacji (bądź jej produktów) to najogólniej rzecz ujmując subiektywny jej obraz, choć uzależniony także (oprócz subiektywnych) od obiektywnych czynników. To „mozaika”, suma indywidualnych racjonalnych i emocjonalnych wyobrażeń na jej temat, nie koniecznie odpowiadających rzeczywistości. Pozytywny, może wpływać na zaufanie do organizacji, zmniejszenie ryzyka decyzji o skorzystaniu z jej oferty, pożądane przez organizację zachowania konsumentów względem niej.

W literaturze różnie podaje się okres **wzrostu popularności** wizerunku organizacji jako przedmiotu jej badań i promocji. Podawane są między innymi lata 50-te i 70-te ubiegłego wieku¹. Ów wzrost popularności miał wyraz w przywiązywaniu coraz większej wagi do działań związanych z świadomym kreowaniem wizerunku i pozycjonowaniem organizacji, w celu wpływania w ten sposób na zachowania konsumenckie. Zależność pomiędzy tymi zachowaniami a wizerunkiem organizacji stał się jednym z celów szczegółowych analiz, obok czynników determinujących pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, metod i technik badawczych najodpowiedniejszych do pomiaru wizerunku, procesu jego kształtowania się, wpływu na lojalność konsumentów. Obecnie poszerzył się obszar badań wizerunku, o m.in. uwarunkowania i proces postrzegania oraz warunkujące go czynniki i konsekwencje dla wizerunku przedsiębiorstwa, czy wpływ pozytywnego wizerunku na wartość rynkową przedsiębiorstwa².

Pojęcie wizerunku powiązane jest z **szeregiem innych pojęć**, do których należą: wspomniane powyżej - postrzeganie, postawy, stereotypy, tożsamość organizacji, jej reputacja.

¹ F. D. Reynolds, W. R. Garden, W. S. Martin, *Developing an image of the store-loyal customer*, „*Journal of Retailing*” 1974-1975 vol. 50 no.4, s.73-84; [za:] O. Witczak, *Badanie wizerunku przedsiębiorstw – zagadnienia metodologiczne* [w:] *Badania Marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), AW we Wrocławiu, Wrocław 2003, s.317 oraz Ph. Kotler, K.F.A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Printice Hall, Englewood Cliffs 1995, s. 232.

² O. Witczak, op.cit., 317–318.

Postrzeganie określane jest między innymi jako „proces rozpoznawania, wybierania, organizowania i interpretowania bodźców w celu nadania sensu światu wokół nas”³. Jest to więc subiektywny element kształtowania wizerunku, uzależniony od osobowości człowieka, od charakteru wpływających na niego bodźców, okoliczności ich pojawiania się, selektywnej uwagi w procesie ich odbioru, ich zniekształcania i selektywnego zapamiętywania.

Proces postrzegania wpływa na kształtowanie się **postaw**. Określa się je zwykle jako pozytywne bądź negatywne, przychylne lub nie, nastawienie wobec rzeczy, idei, obiektu, lub jego cech⁴.

Na postawę według autorów publikacji z zakresu zachowań konsumenckich składają się trzy komponenty: poznawczy obejmujący przekonania o obiekcie postawy, afektywny dotyczący emocji związanych z obiektem postawy oraz związany z działaniem (predyspozycja do działania), określane jako behawioralny, intencjonalny.

Nie wszystkie postawy wpływają na zachowanie. Postawy wpływające na zachowania niejednokrotnie ulegają też wpływowi zachowań. Zależność pomiędzy nimi nie ma więc charakteru prostego, jednostronnego związku przyczynowo skutkowego. Uznać ją należy za skomplikowaną i złożoną⁵.

Stereotyp to funkcjonujący w świadomości społecznej uproszczony i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości⁶. Powoduje życzliwe lub nieżyczliwe nastawienie w stosunku do przedmiotu, którego dotyczy.

Tożsamość organizacji z kolei to jej własny obraz, jaki chce ona przekazać odbiorcom w procesie komunikacji, zbiór atrybutów, przez pryzmat których chce być postrzegana przez otoczenie⁷, jej osobowość.

Reputacja organizacji to opinia na jej temat, renoma, rozgłos, sława⁸.

Wizerunek jest więc efektem postrzegania i postaw, „odbiciem” tożsamości w świadomości adresatów „niosących” ją przekazów, osobistym a nie „społecznym odczuciem” jak w przypadku stereotypu, czynnikiem wpływającym na reputację.

2. BADANIE I ZMIANA WIZERUNKU UCZELNI – WYBRANE ASPEKTY

Zmiany, jakie mają miejsce od początku lat 90-tych w polskim szkolnictwie wyższym, a szczególnie rosnąca konkurencja o kandydatów na studia, studentów, kadre profesorską, projekty badawcze, fundusze publiczne i prywatne, wpływają na potrzebę kreowania pozytywnego wizerunku przez wszystkie typy uczelni. Większość z nich czyni starania w tym zakresie i działania te, ze względu m.in. na niż demograficzny będą z pewnością intensyfikowane w przyszłości.

W procesie kształtowania wizerunku uczelni niezbędne jest:

- określenie, jaki jest jej dotychczasowy wizerunek,

³ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998, s. 69.

⁴ G. R. Foxall, R.E. Goldsmith, *op.cit.*, s. 119.

⁵ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s.79, 90-92; G. R. Foxall, R.E. Goldsmith, *op.cit.*, s. 124.

⁶ Internetowy Słownik Języka Polskiego PWN Online, <http://slownik.heh.pl/pwn/?q=stereotyp>.

⁷ J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa-Kraków 2001, s. 72.

⁸ Na podst.: *Słownik Języka Polskiego PWN*, pod red. M. Szymczak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995 s. 46.

- określenie, jaki ma być wizerunek pożądanym,
- określenie działań i środków jakie należy podjąć, żeby go osiągnąć (wybierając najkorzystniejszą z opracowanych w tym zakresie alternatyw),
- zrealizowanie planu,
- porównanie stanu rzeczywistego z zaplanowanym.

Określenie, jaki jest aktualny wizerunek organizacji, jest możliwe dzięki realizacji **badan marketingowych**, przy wykorzystaniu różnych skal, modeli i metod⁹. Przykładowo wyniki badania, przy wykorzystaniu skal „znajomości” i „życzliwości”¹⁰ umożliwiają odpowiednie ukierunkowanie przyszłych działań uczelni w zakresie kreowania wizerunku w obszarze świadomości jej istnienia (podnoszenia jej poziomu bądź podtrzymywania popularności) jak również przychylności względem niej. Informacje odnośnie postrzegania uczelni w poszczególnych interesujących ją segmentach rynku, oraz mocnych i słabych stron uczelni na tle konkurencji, możliwe dzięki zastosowaniu dyferencjału semantycznego¹¹ pozwalają z kolei podjąć kroki w celu poprawienia własnego wizerunku w oczach tych, którzy oceniają uczelnię najmniej przychylnie oraz tych, na których dobrej opinii zależy jej najbardziej.

Jak wynika z jednych z ogólnopolskich badań (zrealizowanych w 2003 roku w polskich uczelniach), badania wizerunku przeprowadzają tylko niektóre uczelnie – zwykle prywatne¹².

W zależności od rezultatów rozpoznania treści aktualnego wizerunku uczelni (jej badanie powinno dotyczyć wybranych, pod względem istotności przede wszystkim dla przyszłych studentów - kryteriów wyboru uczelni)¹³, może ona pracować nad jego **ochroną bądź zmianą**. Decydując się na zmianę, oszacować należy korzyści, jakich dostarczyć może planowana strategia jak również przewidzieć ewentualne niebezpieczeństwa. Jeśli przykładowo, władze uczelni na podstawie zrealizowanych badań marketingowych dowiadują się, że uczelnia ma bardzo dobrą pozycję w stosunku do konkurentów pod względem jakości kształcenia, ale równocześnie słabą pod względem panującej na uczelni atmosfery (ocenianej jako nieprzyjemna, stresująca), mogą:

- zaakceptować swoją pozycję i umacniać ją jako elitarna uczelnia z panującymi w niej rygorami oraz surowo przestrzeganymi normami zachowań,
- podjąć próbę wprowadzenia zmian atmosfery na uczelni i jej wizerunku w tym zakresie, dzięki wykorzystaniu skoncentrowanych na tym aspekcie działań promocyjnych, kreujących obraz uczelni o przyjaznej, sympatycznej atmosferze.

W pierwszym przypadku władze uczelni liczyć się muszą z utratą kandydatów, którym nie odpowiada taki rygorystyczny, surowy charakter szkoły. Druga strategia z kolei może

⁹ Z uwagi na obszerność tematu szczegółowe kwestie związane z realizacją badań dotyczących wizerunku, zostaną w niniejszym artykule pominięte.

¹⁰ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis 2005, s.576.

¹¹ Dyferencjał semantyczny jest elastycznym i prawdopodobnie najpopularniejszym narzędziem służącym do pomiaru wizerunku, mogącym dostarczyć wielu istotnych dla uczelni informacji w tym zakresie i umożliwiającym odpowiednio ukierunkowane działania naprawcze.

¹² A. Pabian, *Marketing szkoły wyższej*, Wyd. ASPRA, Warszawa 2005, s.76.

¹³ Do kryteriów tych, jak wynika z analizy wyników badań dostępnych w polskich specjalistycznych publikacjach naukowych, należą (w różnej kolejności, w zależności od badań): tematyka studiów (atrakcyjny kierunek), czynniki o charakterze ekonomicznym, oraz proste reguły przyjęć i łatwość studiowania, w różnym układzie pod względem istotności.

się okazać ryzykowna, biorąc pod uwagę, że osoby, które znają uczelnię, odczytają takie działania jako nieuczciwe i manipulacyjne, co może znacząco popsuć jej dotychczasowy *image*. Efektem takiej strategii może być w związku z tym utrata wiarygodności uczelni a nawet odwrócenie się od niej dotychczasowych zwolenników i potencjalnych kandydatów, którym odpowiadała dotychczasowa pozycja, bądź atmosfera nie miała dla nich istotnego znaczenia.

Chcąc zmienić utrwalony w świadomości ludzi wizerunek uczelni trzeba wziąć pod uwagę, że zmiany takie są zazwyczaj bardzo czasochłonne oraz, że nie zawsze przynoszą one oczekiwane rezultaty. Charakterystyczną cechą wizerunku jest bowiem jego „lepkość” oznaczająca, że utrzymuje się on jeszcze wówczas, gdy warunki, które wpłynęły na jego kształt, zmieniły się. Sytuację taką tłumaczy się specyfiką ludzkiej percepcji, związaną m.in. z wybiórczym, selektywnym postrzeganiem informacji niezgodnych z ukształtowaną opinią na dany temat (odnośnie danego obiektu) i ich interpretowaniem w taki sposób, aby potwierdziły dotychczasowe wyobrażenia. Niezbędne są naprawdę stymulujące bodźce, aby osoba poczuła wątpliwości w obszarze utrwalonego wizerunku danego obiektu i „otworzyła się” na nowe informacje.

W procesie zmiany wizerunku uczelni w świadomości grupy docelowej można wykorzystać następujące **strategie jej repozycjonowania**:¹⁴

- 1) rzeczywistą zmianę pozycji szkoły (repozycjonowanie rzeczywiste), czyli położenie nacisku na doskonalenie (modyfikację) wybranych atrybutów szkoły, uważanych za istotne w procesie wyboru szkoły (na przykład jakości kształcenia);
- 2) psychologiczną zmianę pozycji uczelni (repozycjonowanie psychologiczne), polegającą na wpływaniu na wyższą ocenę porównywanych atrybutów (strategia ta jest godna polecenia w sytuacji niedoceniań przez dokonujących wyboru określonych atrybutów danej uczelni, np. w sytuacji, gdy koszty kształcenia w niej, uważane są za wyższe niż w rzeczywistości lub jakość kształcenia za niższą);
- 3) zmianę znaczenia atrybutów, czyli zwrócić uwagę na znaczenie atrybutów uczelni, jakich kandydaci są nieświadomi lub obojętni względem nich, a które wyróżniają daną uczelnię (np. bardzo dobre praktyczne przygotowanie do wykonywania określonego zawodu);
- 4) zmianę wyobrażeń o uczelni idealnej, poprzez kreowanie innego wizerunku takiej uczelni, o innych atrybutach niż powszechnie uważane za najważniejsze (np. szkoły rozwijającej kreatywność ucznia w różnych dziedzinach wiedzy i życia, zdolność do samokształcenia i własnego ciągłego rozwoju).

3. INSTRUMENTY KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU UCZELNI

Jednym ze szczególnie istotnych czynników wpływających na kształtowanie wizerunku uczelni, jest **komunikacja nieformalna** (określana również jako komunikacja prywatna) między osobami, z których żadna nie reprezentuje źródła komercyjnego, przy czym nie tylko istotnie wpływa ona na kształtowanie określonego wizerunku, ale również skuteczniej niż formalna komunikacja aktywizuje konsumentów, przekonuje ich do podjęcia decyzji lub powstrzymania się od niej. Aby jednak komunikacja nieformalna mogła korzystnie wpływać na tworzenie pozytywnego wizerunku organizacji

¹⁴ Por. H. W. Boyd, M. L. Ray, E.C. Strong, *An Attitudinal Framework for Advertising Strategy*, „Journal of Marketing”, 1972, s. 27–33.

w otoczeniu, niezbędne są m.in. precyzyjnie zaplanowane przez organizację, formalne działania związane z ofertą organizacji i jej komunikacją z rynkiem, przy wykorzystaniu odpowiednio dobranych narzędzi, umożliwiających skuteczne kształtowanie wizerunku.

Z obserwacji praktyki *public relations* w polskich uczelniach, instrumentu komunikacji formalnej szczególnie służącego kreowaniu wizerunku, wynika, że stosują one bardzo wiele narzędzi PR. Do **klasycznych** zaliczyć można: organizowanie konferencji, koła absolwentów, wydawnictwa dla pracowników i studentów, organizowanie „otwartych dni”, publiczne wykłady, zapraszanie na różnego rodzaju jubileusze związane z uczelnią lub jej pracownikami wpływowych osobistości, środków masowego przekazu, absolwentów, zapraszanie praktyków na zajęcia ze studentami, organizowanie konkursów na prace magisterskie, doktorskie lub habilitacyjne, biura karier, prowadzenie przez pracowników uczelni wykładów w zakładach pracy¹⁵.

Za **nowatorskie działania w zakresie PR** uznać można obecnie szeroką współpracę uczelni ze szkołami średnimi. Przykładowo na Śląsku trzy tamtejsze uczelnie poprzez umowy ze szkołami ogólnokształcącymi umożliwiają uczniom tych szkół rozwijać indywidualne zainteresowania i umiejętności, a nauczycielom i naukowcom prowadzić wymianę doświadczeń w zakresie nauczania i wychowania młodzieży.

Uczelnie zobowiązują się m.in. do współtworzenia lub konsultacji autorskich programów nauczania, prowadzenia wykładu inauguracyjnego na początku każdego roku szkolnego na zaproszenie dyrekcji szkół, prowadzenia wykładów śródsesemestralnych dla uczniów klas licealnych, w tym popularyzujących dorobek naukowy, wspierania nauczycieli w podnoszeniu kwalifikacji zawodowych, promowania wśród studentów możliwości pracy z uczniem zdolnym na zasadzie wolontariatu w ramach zajęć pozalekcyjnych.

Ponadto, umożliwią uczniom korzystanie z zasobów biblioteki, a jedna z uczelni zobowiązała się do umożliwienia uczniom korzystania z jej laboratoriów na ustalonych zasadach, promowania wśród wykładowców indywidualnej pracy z uczniami szczególnie uzdolnionymi (olimpijczycy szczebla krajowego - z zakresu przedmiotów ścisłych), przesyłania informacji o planowanych wykładach monograficznych i umożliwienia uczestniczenia w nich zainteresowanym uczniom i nauczycielom¹⁶.

Do **nowoczesnych narzędzi kreowania wizerunku uczelni** o szczególnie istotnym obecnie znaczeniu, ze względu na popularność wykorzystywanego w jego przypadku medium – Internetu, należą: zawarte w witrynie internetowej informacje, fora, grupy dyskusyjne, chat'y, ankiety, księga gości, rejestracja osób odwiedzających stronę, wykorzystywanie poczty elektronicznej, newsletterów, organizowanie wideokonferencji. Jak wynika z badań zrealizowanych w 2005 roku w polskich uczelniach, istotną rolę w ich komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej pełnią ich witryny internetowe. W większości przypadków pozostawiają one jednak wiele do życzenia pod względem dostosowania do potrzeb użytkownika, w tym łatwości znalezienia potrzebnych informacji, przejrzystości, aktualności czy dodatkowych atrakcji. Władze badanych uczelni oceniają swoje działania w ramach **Internet PR** dość krytycznie, deklarując, że pracują nad udoskonalaniem działań w tej sferze. Określają się jako „początkujący” w sferze Internet PR, realizujący

¹⁵ K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Tom I, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 234–236.

¹⁶ T. M. Kowalski, Szkoły ogólnokształcące pod patronatem uczelni wyższych, strona stowarzyszenia pr i promocji uczelni polskich http://www.prom.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=590&Itemid=44 –10.04. 2008.

wiele działań – intuicyjnie. Doskonalenie się w tej sferze, uważają natomiast za nieuniknione, m.in. ze względu na chęć konkurowania w jej ramach z innymi uczelniami¹⁷. Dobrze przygotowana strona www - najbardziej obecnie pożądana forma komunikacji kandydata i studenta z uczelnią, obejmująca wirtualny dziekanat, rekrutację online, wersję w języku angielskim jest już właściwie standardem. Do elementów wyjątkowych, wychodzących poza standardy, zaliczyć można przykładowo należące niestety do rzadkości, ciekawe dla młodzieży studenckiej, związane ze studiami ale i z codziennym życiem i hobby - fora dyskusyjne. Do najchętniej podejmowanych na nich tematów, o czym świadczy ogromna liczba wpisów należą notatki, ściąg, piłka nożna, wyjazdy¹⁸.

Biorąc pod uwagę niewątpliwą supremację Interenetu nad innymi mediami, jako źródła informacji o uczelni i kontaktu z nią, prawdopodobne jest, że uczelnie, które w procesie kształtowania swojego wizerunku nie uwzględnią szans, jakie wynikają z efektywnego jego wykorzystywania, zostaną w tyle konkurencyjnego wyścigu, mimo przewagi w innych obszarach funkcjonowania.

4. ZAKOŃCZENIE

Zainteresowanie uczelni jak i wszelkich innych organizacji pomiarem wizerunku i jego kreowaniem, wynika z założenia, że istnieje silny związek pomiędzy publicznym ich wizerunkiem a zachowaniem ludzi w stosunku do nich. Mimo, że zależność ta nie zawsze jest oczywista i silna (wizerunek danej uczelni może być pozytywny ale kandydat z różnych względów wybrać może konkurencyjną uczelnię o zdecydowanie gorszym wizerunku), to oczywista jest (ze względu między innymi na wspomniane w artykule korzyści) niezbędność systematycznego mierzenia wizerunku i dołożenia wszelkich starań w celu profesjonalnego jego kreowania.

LITERATURA

- [1] Boyd H. W., Ray M. L., Strong E. C., *An Attitudinal Framework for Advertising Strategy*, "Journal of Marketing", 1972.
- [2] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- [3] Foxal G. R., Goldsmith R. E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
- [4] Internetowy Słownik Języka Polskiego PWN Online, <http://slownik.heh.pl/pwn/?q=stereotyp>.
- [5] Kaczmarek-Śliwińska M., *Rola instrumentów internetowych w realizacji działań internet public relations uczelni*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 414, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005.
- [6] Kotler Ph., *Marketing*, Rebis 2005, s.576.

¹⁷ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Rola instrumentów internetowych w realizacji działań internet public relations uczelni*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 414, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005, s. 643-644.

¹⁸ T. M. Kowalski, PR uczelni w Internecie http://www.prom.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=595&Itemid=44 22.04.2008

- [7] Kotler Ph., Fox K.F.A., *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Printice Hall, Englewood Cliffs 1995.
- [8] Kowalski T. M., *PR uczelni w Internecie*, http://www.prom.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=595&Itemid=44.
- [9] Kowalski T.M., Szkoły ogólnokształcące pod patronatem uczelni wyższych, strona stowarzyszenia pr i promocji uczelni polskich http://www.prom.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=590&Itemid=44.
- [10] Pabian A., *Marketing szkoły wyższej*, Wyd. ASPRA, Warszawa 2005, s.76.
- [11] Reynolds F.D., Garden W.R., Martin W.S., *Developing an image of the store-loyal customer*, „Journal of Retailing” 1974-1975 vol. 50 no.4.
- [12] *Słownik Języka Polskiego PWN*, pod red. M. Szymczak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- [13] Wiktor J., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa-Kraków 2001.
- [14] Witczak O., *Badanie wizerunku przedsiębiorstw – zagadnienia metodologiczne*, [w:] *Badania Marketingowe. Metody, Tendencje, Zastosowania*, red. K. Mazurek-Łopacińska, AW we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- [15] Wojcik K., *Public relations od A do Z*, Tom I, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.

THE CREATION OF THE IMAGE OF HIGH SCHOOLS - THE SELECT ASPECTS

The aim of the paper is to present the select aspects that are connected with the process of creating the image of high schools, on the basis of the analysis of secondary sources which relate to domestic and foreign experiences of the high schools in the above mentioned scope.