

מק'דמיה

עזבו אתכם מידע, מחקר ומוניטין - מי שרוצה למשוך סטודנטים למוסד האקדמי שלו כבר הבין שיצטרך לחשוב כמו כל גוף מסחרי אחר, עם לוגו קריאטיבי זורם ומגניב, הבטחת יחס אישי לסטודנט ושידור פאן באופן כללי. תעודת עניות? לא כולם חושבים כך

יובל אביבי

מדובר בשינוי גורף, ושהסמל החדש לא יחליף את הישן, אלא רק במקרים מסוימים. האוניברסיטה התגוננה נגד המתקפה, בטענה שבסקר שנערך בקרב 921 תלמידי תיכון - הקליינטים העתידיים של האוניברסיטה - הסמל קיבל משוב חיובי מאוד. "הסטודנטים שרדייק מבקשת למשוך", נכתב בהודעה, "מבינים היטב את האיריניה שבסמל". הטענה הזו מלמדת היטב על תהליך קבלת ההחלטות בקמפיין שיווקי גם במוסדות אקדמיים: מחפשים מה יתקבל היטב, במקרה הישראלי, אצל מי שכרגע סיים צבא ויושב על פטרייה בהודו.

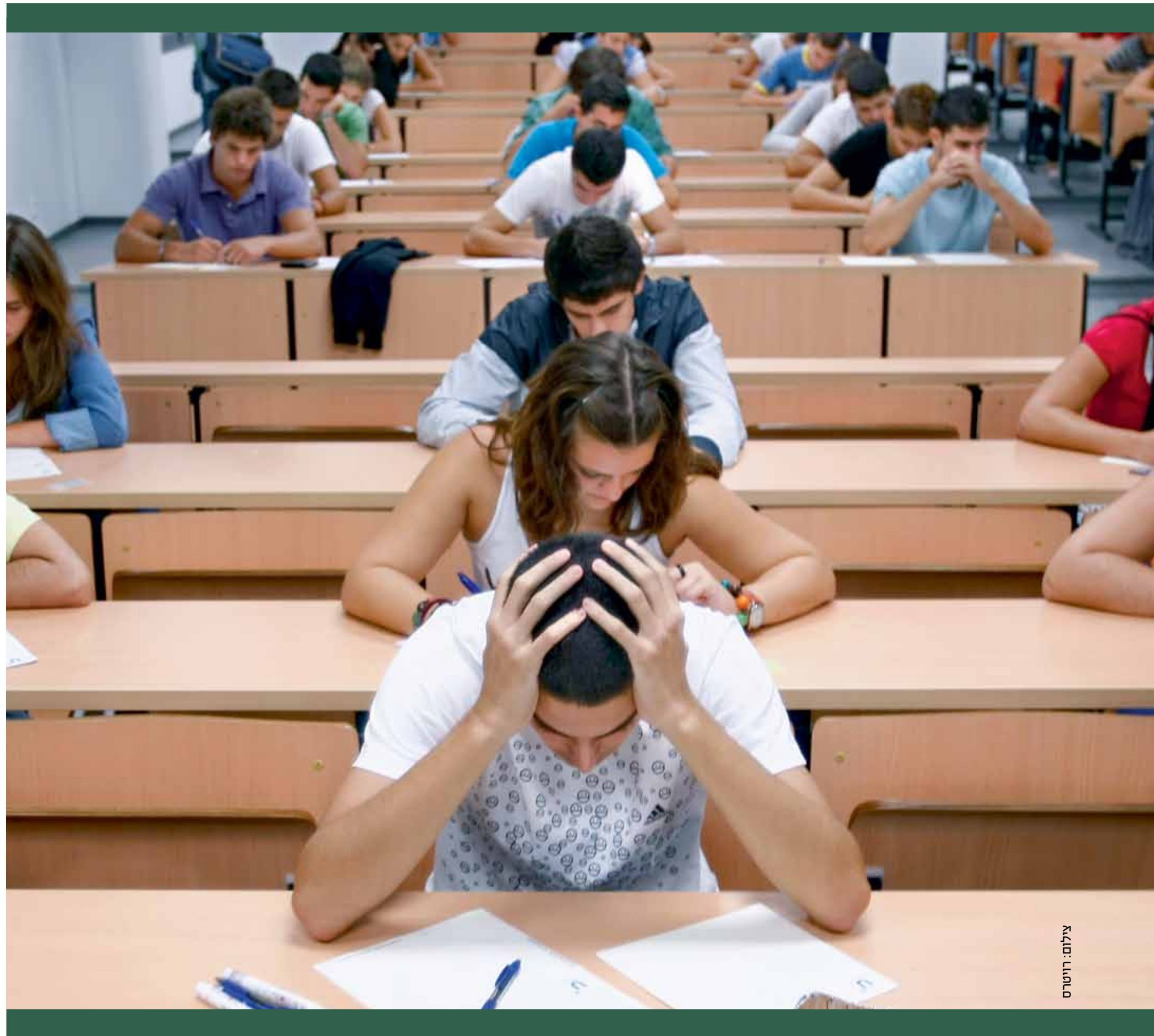
מקדונלדיזציה של הסמלים

זה לא רק תהליך אמריקאי ייחודי, ששואב את מהותו מהלך הרוח הקפיטליסטי-אגידה של המדינה. במאוס 2013 הוציא הטכניון, אחד משני המוסדות האקדמיים הראשונים בישראל, סקר קצר לכל הסטודנטים, בוגריו ועובדיו. אחת מהשאלות שעליה התבקשו הנסקרים לענות הציגה ארבעה לוגואים - הישן - גלגל שיניים (המסמל את היות המוסד מקום מוביל בלימודי הנדסה) שמעליו האות טי"ת שממנה כמו יוצאת ארובה מעשנת; ושלושה חדשים, שבינם לבין כל מידע רלוונטי על המוסד אין שום קשר. בהודעה שצורפה להלך אמר נשיא המוסד, פרופ' פרץ לביא, כי "אחרי מאה שנה הגיעה העת לברוק האם יש צורך במיתוג הטכניון ובסמליו... החלטנו לפעול על פי תוצאותיו של הסקר, וכך בוגרי הטכניון, הסטודנטים שלו, חברי הסגל והעובדים יקבעו אם נשנה את הלוגו".

לוגו הוא לא חזות הכל במיתוג, אבל הוא דבר

1 שנת 2010 יצאה אוניברסיטת דרייק שבאיווה, ארה"ב, בקמפיין מיתוג חדש. חלק מרכזי במהלך היה חשיפת הלוגו החדש של האוניברסיטה, שנוסדה ב-1881. הלוגו הישן של האוניברסיטה, שמתהדרת בתואר "בית הספר למשפטים הראשון מערבות למיסיסיפי בארה"ב", תאם למסורת עתיקת היום של הלוגואים כבדי המשקל והרציניים. כיאה ל'אנר' הוא הגיע בצבעי שחור-לבן ותו לא, וכלל סמל מעוגל, כמו חותם, שבתחתיתו המילה Veritas - "אמת" בלטינית, ומעליו מצויר ספר פתוח ועליו שמש גדולה המפיצה קרני אור. האור, כמו גם הספר כמובן, נפוצים ביותר בעולם הסמלים הוותיקים של מוסדות אקדמיים בעולם. הסמל החדש, לעומת זאת, כלל רק את האות האנגלית D, בגרסה מעוגלת מגניבה וכחולה, כשלידה הסימן פלוס. הרעיון שעמד מאחורי הקמפיין המבריק היה שה-D תסמל את דרייק, בעוד שהפלוס מסמל Advantage, כלומר יתרון. למרבה הצער, הסמל החינני הוא גם ציון בשיטת בדיקת המבחנים במערכת החינוך האמריקאית, ולא מהגבוהים שבהם - זהו ציון שהוא רגע לפני "נכשל" (F). "זה סמל לתופעה", אומרת פרופ' גילי דרורי, מהמחלקה לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה באוניברסיטה העברית, שחוקרת זהות ארגונית ונמצאת בשלבים מתקדמים של מחקר מעמיק של לוגואים של מוסדות אקדמיים בעולם. "הרי אם היה יושב איש חינוך בוועדה שהחליטה על זה, הוא היה עוצר את זה", היא אומרת.

העיתונות בארה"ב חגגה על העניין הזה. לא חלפו 24 שעות, והאוניברסיטה הוציאה הודעה שמבהירה כי לא



צילום: רויטרס

רציני. העובדה שמוסדות אקדמיים בוחרים לשנות את הלוגו שלהם מפתיעה כשלעצמה, והעובדה שהם בוחרים בגרסאות גנריות, קלילות ונטולות תוכן, היא כבר עדות למהלך חסר תקדים שעובר על האקדמיה העולמית. "זו מקרונלדיזציה של הלוגואים של המוסדות האקדמיים", טוענת דרורי, "וצריך להסביר שהמונח הזה משמש סוציולוגים כדי לתאר סטנדרטיזציה של תהליכי ייצור, אבל כאן אני מתכוונת לניתוק מוחלט של הלוגו, שהוא הוהות, לבין המוצר עצמו". דרורי בדקה לוגואים של 821 מוסדות להשכלה גבוהה ב־20 מדינות מחמש יבשות, ולדבריה גילתה טרנד גלובלי שבו המוסדות האקדמיים "משילים מעל עצמם את התוכן של הסמלים ואת ההקשר למקצוע שלנו. הסמלים הוותיקים עשירים מאוד במידע: יש בהם גשרים פתוחים, סמלי דת, ספרים, מקורות אור. יש לנו את הינושפים, הסמל של מינרווה, אלת החוכמה. אפשר לחלק את הסמלים לשלוש קבוצות תוכן: הגילדה, בה התכנים קשורים למקצוע הנלמד; מקום ולאום, שם התכנים קשורים למדינה שהקימה את המוסד, כמו דגלים או



נכשל. הלוגו החדש של אוניברסיטת דרייק לעומת הלוגו צילומים: יח"צ



רות קלנר, סמנכ"לית

השיווק של דואר ישראל: בעולם שלנו, עם הפרעות הקשב והריכוז ההולכות ומתרחבות, ריבוי המסכים ועודף המידע, ההומור עוזר לייצר בולטות ולהעביר את המסרים אל לב הלקוחות.

נוף; והשיווקי, שבו יש תוכן אבל הוא תוכן שיווקי גרידא". התהליך הזה מוכר מאוד גם לאנשי השיווק הישראליים. שגיא לנגר, סמנכ"ל השיווק של אוניברסיטת בן גוריון בנגב ויו"ר פורום השיווק הבין־אוניברסיטאי, רואה זאת דווקא בחיוב: "יש שינוי של השפה. היום מבינים ששפת המותג מתחילה מרמת הלוגו, כך משיגן תהפוך ל־M גדולה. עושים הפשטה". דרורי גילתה שלושה תהליכים שקורים



גם כובעים וכוסות. גם בהרווארד הולכים על מרצ'נדייז עם הלוגו צילומים: יח"צ

במארס 2013 הוציא הטכניון סקר קצר לכל הסטודנטים, הבוגרים והעובדים שלו, שהתבקשו בין היתר לבחור בין ארבעה לוגואים - הישן ושלושה חדשים. בפנייה מנשיא המוסד, פרופ' פרץ לביא, נכתב: "אחרי מאה שנה הגיעה העת לבדוק האם יש צורך במיתוג הטכניון ובסמליו. באמצעות הסקר, בוגרי הטכניון, הסטודנטים, חברי הסגל והעובדים יקבעו אם נשנה את הלוגו"

קיצוץ של מיליארד דולר על פני ארבע שנים מהמימון שמגיע ממדינת קליפורניה", מסביר מנהל השיווק, ג'ייסון סימון. "היה לנו חשוב באופן דחוף לשפר את מודעות הציבור לערכי האוניברסיטה, לשפר שיתופי פעולה וגיוסי כספים. המטרה הייתה להראות את הדברים הנפלאים שקורים בקמפוסים שלנו". סימון לא מתבלבל כשהוא מצוות את האוניברסיטה לכמה מותגים אחרים: "עשינו זאת לצד גילום הרוח של קליפורניה, מקום עם מותגים איקוניים כמו גוגל, אפל וריסני". התוצאה הייתה התרכוזת במותג ובחוף הים היפה של המדינה, מה שבוודאי מושך סטודנטים רבים אבל לא ממש תואם לערכי המוצר המקורי. "הרבה אנשים הרגישו שהלוגו, שהיה חלק מתהליך מיתוג רחב בהרבה, לא ביטא את ההיסטוריה ואת הערכים האקדמיים המסורתיים, ושהוא מסחר את האוניברסיטה והפך אותה ל'תאגיד'", מודה סימון. "חשוב להבין שעולם המיתוג נקבע על ידי מותגים תאגידיים. הסמלים הישנים מסמנים את ההיסטוריה של המוסד, אבל אתה חייב לייצג מוסד אקדמי מודרני בעולם שמשתנה בקצב מהיר".

כך הופכים המוסדות האקדמיים ממקומות שהתעקשו למתג את עצמם כאקסקלוסיביים, יוקרתיים וגבוהי מצח, למקום שמקדש את ההשכלה כמוצר עממי ושווה לכל נפש. האוניברסיטאות נתפסות לגל: מדברות אל הסטודנט בגובה העיניים, עם מסרים פשוטים וקלים לעיכול, הבלטת אופציות תעסוקה יותר מאשר הזכות לרכוש ידע, ובעיקר - קידוש הסטודנט כלקוח, שתמיד תמיד צודק.

השערים נפתחו לכיזלים

המקור הברור לשינוי הוא ללא ספק המלחמה על התקציב ועל הכסף. פעם הם הגיעו לאור מצוינות מחקרית, היום הם מגיעים לפי מספר הראשים.

לפי מחקר שפורסם ב־2005 במגזין "American Sociological Review", בשנת 1900 היו בעולם 500 אלף סטודנטים, שהיוו בערך 1% מהאוכלוסייה בגילאים הרלוונטיים. בשנת 2000 כבר היו בעולם 100 מיליון סטודנטים - 20% מבני שכבת הגיל הרלוונטית. מאמר שכתבו חוקרים מסטנפורד ואוניברסיטת מינסוטה, תולה את הקפיצה הזו בתהליכים של דמוקרטיזציה לצד טכנולוגיזציה.

במחקר שערכה הכנסת ב־2005, בשם "מערכת ההשכלה הגבוהה - תמונת מצב", סומן תהליך דומה בישראל. לפי המחקר, "מאמצע שנות ה־90 הלכה והתבססה גישה שלפיה השכלה גבוהה היא מצרך שצריך להיות נגיש לכל... לגישה זו השלכות רבות על המערכת, שהעיקרית שבהן היא הגידול הרב במספר הלומדים במוסדות להשכלה גבוהה ובמספר המוסדות". המחקר הזה מסמן את העשור שבין 1989 ל־1999 כשינוי החד ביותר. מה שקרה כאן הוא שבאמצע שנות ה־90 שונה החוק הישראלי שקבע כי מוסד אקדמי חייב להיות כזה שנערך בו מחקר, והשוק הגיב בהתפוצצות: עשרות מוסדות אקדמיים חדשים הוקמו, והיום יש בישראל לא פחות מ־70 מוסדות המוכרים על ידי המדינה כאקדמיים.

מספר הסטודנטים, שנבלם בשל דרישות הסף המחמירות של האוניברסיטאות, הגיב בהתאם: מ־28 אלף סטודנטים לתואר ראשון ב־1970, דרך כ־55 אלף סטודנטים לתואר ראשון ב־1989, ועד לכ־131 אלף סטודנטים לתואר ראשון ב־1999 וכ־194 אלף ב־2012. האינטליגנציה בחברה לא משתנה במהירות כזו. ייתכן מאוד שהרבה אנשים מוכשרים וחכמים נבלמו בעבר במסלול להשכלה אקדמית, אבל פתיחת השערים באופן כזה בהכרח גם מסמנת קבלה ללימודים של אנשים



יורדים ממגדל השן. סטודנטים בקמפוס צילומים: איל יצהר



פרופ' גילי דרורי מהעברית, בדקה במחקר שלה גם אתרי אינטרנט של אוניברסיטאות. היא מציינת מהלך שבמסגרתו מתמונות של פרופסורים, כסמל לאוטוריטה המחקרית, עברו באתרים לימוד ולמעבדות, שיציגו בפני הסטודנט את תנאי הלימוד המפוארים, ועתה עברו לכרי דשא, כדי שיידע באיזה מקום נינוח ויפה הוא עומד ללמוד

פרופ' רון שחר, דיקן בית הספר אריסון למנהל עסקים במרכז הבינתחומי בהרצליה, אומר כי "ברור שאוניברסיטאות הוגדרו במשך שנים כמגדל השן, ואילו המכללות הוקמו בפוקוס על סטודנטים. וזה לא השתנה. המיתוג של המכללות היה ונשאר אלטרנטיבה לאוניברסיטאות, עם דגש על הסטודנט. אבל עכשיו צריך לשאול מה קורה לאנשים כשהם שומעים את המילה 'אוניברסיטה' או 'מכללה'. זה לא נשאר רק דבר אחד, זה יותר עשיר מ'דק רע' או 'דק טוב'. מיתוג כולל בתוכו אסוציאציה להרבה דברים, העולם מורכב".

דנציגר אומר ש"המוסדות הוותיקים מנוהלים על ידי דור ה־X ואילו הסטודנטים שנרשמים עכשיו הם כבר דור ה־Z, הם פוסט־ה־Y. אי אפשר למכור להם השכלה באותה דרך שמכרו אותה לפני 50 שנה, וגם האוניברסיטאות, בעקבות המכללות, מתחילות להבין את זה". דרורי, שבמחקר שלה גם בדקה אתרי אינטרנט של אוניברסיטאות, מציינת מהלך שבו מתמונות של פרופסורים, כסמל לאוטוריטה המחקרית, עברו באתרים לימוד ולמעבדות, שיציגו בפני הסטודנט את תנאי הלימוד המפוארים, ועתה עברו לכרי דשא, כדי שיידע באיזה מקום נינוח ויפה הוא עומד ללמוד.

מאזורים נמוכים יותר של עקומת הפעמון האינטלקטואלית בחברה. אחד מאנשי השיווק שמתמחה בתחום קורא לזה "אפקט כוכב נולד": "ילדה בת 17-18 היום חונכה שאם היא מספיק רוצה, היא תוכל הכל. גם אם היא לא יודעת לשיר - היא יכולה לשיר בטלוויזיה. הדור הזה לא מצליח ליצור זיקה בין הישגים למאמץ ונחישות. ואל הדור הזה אנחנו עכשיו מרברים, ולשכבה הרבה יותר רחבה של בני הגיל הרל־וונטי. לא עוד הקצפת - אלא כולם".

המכללות למדו מהר

המכללות, מסביר רונן דנציגר, מנכ"ל חברת ies לפתרונות תקשורת אינטראקטיביים, שמתמחה בפיתוח אתרים ויישומים לסביבה האקדמית, הגיעו מוכנות יותר לשלב החדש הזה. זאת, אף אם הוותיקות שביניהן, לדבריו, היו זקוקות גם הן לתהליך של הפנמה: מלכתחילה הן הבינו שהן צריכות לחזר אחרי הסטודנט, וממילא הן הוקמו בשנות ה־90 המאוחרות תחילת שנות ה־2000, כשהן כבר יציר של העולם המסחרי שרואה בכל דבר מוצר, גם בהשכלה. באופן מפתיע, גם דרורי מסמנת את השינוי המסיבי בשנות ה־2000. ישראל הגיעה אולי מאוחר, אבל הרכיקה את הפער והצטרפה לגל הגלובלי של שינוי התפיסה, לטוב או לרע.

דנציגר לא לוקח את זה קשה: "לדוגמה הטכניון, שנתפס כמוסד כבר. סטודנטים אומרים לעצמם, 'אני אצא עם תואר בין אם זה הטכניון או מכללה אחרת', והטכניון לא נתפס יותר כיתרון, כי כבר עובדים בכל מיני מקומות אנשים שלמדו במכללות. אז הטכניון העלה לא מזמן אתר שנקרא 'קמפוס תוסס' שהמסר שלו הוא: 'הטכניון זה לא רק ללמוד ולישון, הקמפוס שלנו הוא משהו־משהו', וזו לא בעיה. זו הפנמה של המציאות".

דנציגר טוען שהמידע שהמוסדות הוותיקים מציגים פשוט לא רלוונטי יותר לדור החדש. הוא מצטט מחקר משנת 2010 של חברת נואל־לויטץ, שלפיו רק 2.5% מהסטודנטים רואים במוניטין של המוסד האקדמי או בדירוגו מידע חיוני באתר, ואחד מכל 4 סטודנטים הסיר אוניברסיטה מרשימת האופציות שלו בשל חוויה לא טובה שהייתה לו באתר שלה. כלומר, לפי דנציגר, האוניברסיטאות הוותיקות מראות את המידע הלא נכון, בדרך הלא נכונה.

אולי אי ההסכמה הגדולה ביותר בין אנשי השיווק השונים היא האם האוניברסיטאות מתחרות על אותו קהל היעד כמו המכללות, והאם הן צריכות לשווק את עצמן כ"הסטודנט במרכז". מחקר ערך תומר רוטליין, דוקטורנט בחוג למנהל ומדיניות בחינוך ומומחה לשיווק אקדמי, שמתמקד בשוק ההשכלה הגבוהה בישראל, טוען כי המכללות מנהלות קמפיינים אגרסיביים שמתמקדים בכל מועמד ומועמד, מאפשרות מעורבות סטודנט־אלית ומגלות יצירתיות רבה בשימוש במדיה חדשה, בעוד שהאוניברסיטאות מתונות וממלכתיות ומתעקשות שלא "למכור" את הלימודים ולא להתייחס לתלמיד כאל "לקוח". התוצאה

מתנתקים מהזהות. פרופ' גילי דרורי ושגיא לנר
צילומים: יח"צ



מדברת במספרים: הגידול במספר הסטודנטים במכללות מהיר בהרבה מזה שבאוניברסיטאות.

"קהל היעד חופף בשוליים", טוען לנגר, "המכללות ממתגות עצמן בצורה תכליתית, מעניקות מקצוע. התואר הנחשב הוא מהאוניברסיטה, ומי שמספיק טוב להתקבל לאוניברסיטה ילך אליה ולא למכללה". דנציגר אומר ש"האוניברסיטאות טוענות את זה באופן רשמי, אבל בפועל זה כן אותו קהל ויש ירידה ברישום לאוניברסיטאות. כי מי שיושב במגדל השן ולא נערך וחושב שיבואו אליו כי הוא אוניברסיטה מובילה – ימצא את עצמו בלי סטודנטים. התחרות עם המכללות מאוד משמעותית, ולסטודנטים פחות אכפת מציוניות מחקרית. אכפת להם למצוא עבודה, להיות פרקטיים. זה לא שהאוניברסיטאות צריכות למכור עצמן כמשהו שהן לא – זה תלוי במינון. ערכי המותג צריכים להישאר, אבל לא ברמה שנישאר עם מותג אבל בלי סטודנטים". פרופ' שחר מסכים. "אין מיתוג שמחזיק לאורך זמן בלי שהוא אותנטי ואמתי. המיתוג צריך להיות משהו אמתי. המכללות באופן אותנטי ממוקשות סביב הסטודנט, והאוניברסיטאות ממוצבות באופן אותנטי סביב החוקרים, וכך גם צריך להיראות המיתוג שלהן. האוניברסיטאות נקלעו מתוקף הנסיבות לתהליכים שמאפיינים מכללות, הן מנסות להידמות להן כדי לא לאבד סטודנטים. השאלה היא כמה זה אותנטי. יש נטייה לחשוב במונחים של א־או במקום גם־וגם. כתוצאה מכך הגישה היא שאו שאתה במחקר ובמגדל השן, או שאתה נותן שירות לסטודנט. זה לא נכון".



איש שיווק המתמחה בתחום, קורא למגמת השערים הפתוחים "אפקט כוכב נולד": "ילדה בת 17־18 היום חונכה שאם היא מספיק רוצה, היא תוכל הכל. גם אם היא לא יודעת לשיר – היא יכולה לשיר בטלוויזיה. הדור הזה לא מצליח ליצור זיקה בין הישגים למאמץ ונחישות. ואל הדור הזה אנחנו מדברים עכשיו. לא עוד הקצפת – אלא כולם"

בין מכללה לאוניברסיטה

המרכז הבינתחומי, אגב, הוא דוגמה למהלך אחר שדרורי מציינת. למוסדות אקדמיים יש נטייה להתחמק משימוש בתואר המוסד. סטנפורד והרווארד נפטרו מה־University בלוגו שלהן, וכמובן שכל קולג' יעדיף לעשות זאת גם הוא. שם המוסד הוא דבר חשוב ואסור להצמיד אותו לתואר לא ראוי – דבר שמוכיח שרוב אנשי השיווק לא מבינים את העצה של פרופ' שחר לגבי האותנטיות. המכללה האקדמית תל אביב־יפו תקרא לעצמה רק "האקדמית", כדי שלא יחשבו שהיא אינה אוניברסיטה, אף שהיא לא. המרכז הטכנולוגי בחולון יבחר כלוגו את האותיות HIT, תוך ניסיון ששמו ייראה כמו MIT.

והמרכז הבינתחומי? ובכן, הוא מרכז כי בעיני שחר הוא אינו אוניברסיטה ואינו מכללה. "יש בבינתחומי אלמנטים של מחקר, וגם של הוראה. אנחנו לא רק זה או רק זה. יש לנו גם פעילות מחקרית ואנו גם נותנים יחס אישי לסטודנט".

גם דנציגר מציין כאפשרות לעשות הכל ביחד: "האחד לא צריך לבוא על חשבון השני. תראה מה קורה באוניברסיטת בוסטון ובה־רווארד – מקומות עם היסטוריה וכבוד. הם מבינים שהם לא היחידים בשוק כמו לפני 100 שנה, וימצאו את הדרך להגיע לסטודנט בלי להתפשה. מה עושים בישראל? לפני שנתיים אוניברסיטה אחת יצאה במסע פרסום שאמר 'בוא תלמד אצלנו, כשתגדל תבין למה'. זו התייחסות לסטודנט כקטן ומפגר – אנחנו נגיד לך מה טוב ואתה תגיד לנו תודה. אז הסטודנט אומר תודה רבה, והולך למכללה שמתייחסת אליו כמו מלך".

"מותג זה הרבה דברים", אומר פרופ' שחר. "לא רק לוגו. זה גם, למשל, חופש דיבור והתנהלות במוסד. כל מי שמתייחס למותג כדבר ששונה מהמוסד, מחטיא. האם לגיטימי שאוניברסיטה תתחרה על סטודנטים? בוודאי. הן יכולות כמו כל מוסד אקדמי טוב להיבנות על מחקר. יש לסטודנטים נטייה ללכת ללמוד במקומות שבהם יש מצוינות מחקרית. זה מתבטא ביוקרה, אבל בעיקר בכך שאתה לומד את הטקסט־בוק של מחר מפי החוקרים שיכתבו אותו. אבל הן כביכול יורדות לרמה של המכללות. המסר הוא 'תהיו מצוינים, ואל תתפשרו על הסטודנטים'". ●