

Социологический анализ восприятия университетским сообществом символики университета

Sociological analysis of the perception of the university community, the symbolism of the university

Сердюкова А.А.

магистр Кубанского Государственного Технологического университета (КубГТУ)
e-mail: kubstu.ru

Serdyukova A.A.

Master's Degree Student, Kuban State Technological University
e-mail: cipt@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается роль символики университета как элемента корпоративной культуры. Символы играют существенную роль в разработке имиджа университета, его популярности и узнаваемости. Выделяются наиболее вещественные атрибуты организационной символики, её специфика и основные коммуникационные функции.

Ключевые слова: имидж, имидж вуза, визуальный имидж организации, внешняя атрибутика, фирменный стиль.

Abstract

The article considers the role of University symbols as an element of corporate culture. Symbols play a significant role in the development of the University's image, its popularity and recognition. The most real attributes of organizational symbols, its specificity and basic communication functions are highlighted.

Keywords: image, image university, visual image organization, external attributes, corporate identity.

На сегодняшний день понятие «имидж» обширно применяется политиками, социологами, философами, журналистами, маркетологами. Имидж – это единый образ субъекта, определяемый соотношением эмоций, порождаемых упоминанием о нем [1, с. 54]. Понятие «имидж вуза» в России возник недавно, в середине 90-х годов XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. В данный период, кроме муниципальных учреждений, эту услугу стали все больше предоставлять коммерческие вузы. Осложнение конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг возникло предпосылкой к формированию понятия «имидж вуза». Помимо того, имидж стал обязательной составляющей каждой организации, направляющей собственные действия на развитие благоприятного имиджа в условиях рыночной экономики с целью определения гармоничных отношений с общественностью [2, с. 67].

Формирование положительного имиджа высшего учебного заведения – это очень важная задача, для достижения которой требуются годы. Вуз является, прежде всего, местом, где получают образование, но вместе с тем, именно в нём студенты и работники самосовершенствуются и самореализуются, достигают высот в науке, творчестве, спорте, строят свою карьеру и жизнь, заводят полезные знакомства. Так, вуз играет огромную роль в

жизни каждого человека и от него зависит его дальнейшая судьба. Под имиджем университета подразумевается общественное или индивидуальное суждение о престиже, качестве услуг, а также уникальных характеристиках учебного заведения, формирующихся при помощи средств массовой коммуникации и инструментов психологического воздействия.

В широком смысле понятие «имидж организации» рассматривают такие авторы, как А.Б. Зверинцев, Ф. Котлер, О.С. Виханский. Данные авторы в собственных научных трудах определяют понятие «имидж организации» с точки зрения совокупности социальных и общественных суждений о каком-либо объекте.

Согласно определению, А.Б. Зверинцев рассматривает имидж организации как сложившийся в общественном сознании образ, который стереотипизирован и эмоционально окрашен [3, с. 46]. Ф. Котлер трактует имидж организации как общественное мнение о компании, производимых ею товарах или предоставляемых услугах [4, с. 162]. По О.С. Виханскому, имидж организации – это множество распространенных представлений об особенностях, специфических качествах и чертах, присущих организации [5, с. 109].

В узком смысле определение «имидж организации» дают такие ученые, как: В.М. Шепель, О.А. Феофанов, И.В. Алёшина. В своих научных работах ученые определяют имидж организации с точки зрения образа или облика, оказывающего воздействие на различные сообщества общественности.

В.М. Шепель трактует понятие имидж организации как индивидуальный облик, который создается при помощи средств массовой информации, различных социальных групп или собственных усилий с целью повышения привлекательности и узнаваемости в обществе [6, с. 59]. Понятие имидж организации И.В. Алёшина рассматривает имидж организации как образ компании, существующий в представлении различных групп общества [7].

По мнению Е.Ф. Черняк, «Имидж вуза – это устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников» [8, с. 1].

Целью формирования имиджа организации считается создание положительного впечатления об организации, привлекательного для всех участников её работы, содействующего увеличению лояльности, степени доверия, привлекательности продукта или обслуживанию. Основой имиджа организации считается фирменный стиль, содержащий в себе официальную атрибутику (логотип, товарный знак), а также внутренние деловые взаимоотношения. Главной целью вузов является привлечение интеллектуально развитых, талантливых, целеустремлённых студентов. И как институту образования, ему необходим имидж.

Визуальный имидж университета имеет сложную структуру, включая в себя множество элементов, которые, в свою очередь, могут содержать в себе несколько компонентов. Для выявления особенностей визуального имиджа КубГТУ в восприятии университетского сообщества был проведен опрос среди студентов и преподавателей КубГТУ. В исследовании был использован целевой метод формирования выборочной совокупности. В опросе приняло участие 110 чел., из них 41% мужчин, 59% женщин.

Респонденты представлены студентами 90% и преподавателями 10%, поскольку это разные группы университетского сообщества, и их восприятие образа университета может отличаться. В опросе участвовали студенты 1 (42,4%) и 4 курсов (47,6%), это обусловлено тем, что взгляд первокурсника и студента выпускного курса могут отличаться: для первокурсника символика университета относительно нова, тогда как для студента, проучившегося некоторое время, – привычна, знакома.

Чтобы получить полное представление о визуальном имидже ВУЗа, необходимо проанализировать его основные элементы, а именно внешние атрибуты университета и внешний и внутренний дизайн помещения. Для выявления особенностей внешних атрибутов университета, респондентам была задана группа вопросов о том, важна ли символика для

университета и какие компоненты формируют фирменный стиль университета и на что они в первую очередь обращают внимание, находясь в вузе.

В ходе опроса было выявлено, что большинство респондентов выделяют важность символики для университета (56%), т.к. символика организации представляет собой систему вещественных атрибутов (логотип, эмблема и т.д.), создание которой имеет целью демонстрацию и трансляцию различных идей, ценностей широкому кругу лиц. Среди тех, для кого символика скорее важна, чем нет – 31%.

Также респондентам был задан вопрос о том, с помощью каких компонентов формируется фирменный стиль управления. Большинство респондентов выделяют символику – 73,1% и внутренний дизайн помещения – 51,9%, но наименьшим респонденты выбрали печатные рекламы – 7,7%. Также респонденты выделяют сайт в Интернете – 34,6%, архитектуру вуза – 38,5%. Следовательно, при формировании фирменного стиля выделяются такие компоненты, как: официальная атрибутика (логотип, товарный знак), а также внешние и внутренние элементы ВУЗа.

Респонденты обращают внимание в университете, 57,7% ответили, что на внутренний дизайн помещения, 46,2% ответили, что на символику и наименьшее количество респондентов ответили, что на печатные рекламы – 1,9%. Таким образом, респонденты не придают особого внимания печатным рекламам, а интересуются символикой, внутренним и внешним состоянием университета. Следовательно, фирменный стиль является существенной частью корпоративной культуры, формируя у социального окружения впечатление об университете, и повышает статус вуза.

Таким образом, немаловажное значение для визуального имиджа КубГТУ имеют логотип, фирменный стиль и другая фирменная атрибутика (флаг, значки и т.д.). Также участники всех массовых университетских мероприятий, будь то праздничное шествие или студенческий фестиваль, всегда легко узнать по ярким фирменным футболкам, бейсболкам, шарфам и другим предметам, на которых изображена эмблема университета.

Следующий вопрос анкеты был направлен на оценку университета, влияющую на визуальный имидж в целом. В результате было выявлено, что административные корпуса находятся в хорошем состоянии – 26,3%, но учебные корпуса для респондентов выглядят лучше – 36%. Спортивный и актовый залы для респондентов выглядят одинаково – 16,4% ответили «Отлично», 24,5% – «Хорошо» и 6,4% – «Удовлетворительно». Также они довольны учебными аудиториями – 21,8%, но общежития, в которых проживают студенты, были оценены «Удовлетворительно» – 22,7%, «Не удовлетворительно» – 18,1%. Таким образом, на данный момент респонденты довольны визуальным имиджем университета, но есть некоторые нюансы, которые необходимо решить. Следовательно, респонденты хорошо оценивают учебные аудитории, административные корпуса, места, где они проводят свое свободное время и отдыхают, но общежития хотели бы улучшить.

Внутренний и внешний имиджи университета тесно взаимосвязаны. Формирование внешнего имиджа является трудоемким процессом, который направлен на выработку определенных отношений со стороны внешней среды. Респондентам было предложено оценить имидж университета, 42% отметили, что имидж вуза высокой, но он отчасти соответствует действительности, 25% отметили, что имидж вуза высок и полностью соответствует действительности и 23% отметили, что имидж вуза в основном преувеличен и мало соответствует действительности.

Говоря об имидже университета, можно сделать вывод, что студенты и преподаватели высоко оценивают имидж университета, что определяет его репутацию и престиж в целом, так как студенты непосредственно влияют на имидж университета «в глазах» общественности. Также студенты являются носителями особенностей корпоративной культуры ВУЗа, его традиций, ценностей, имиджа, не только в период своего обучения, но и по окончании университета. Таким образом, субъективные оценки деятельности университета становятся основой формирования его имиджа, поэтому необходимо

приложить максимальные усилия для того, чтобы каждый представитель университета оценивал образовательную организацию положительно.

Интернет-сайт ВУЗа решает несколько задач. Во-первых, с помощью сайта представлены визуальные составляющие имиджа образовательного учреждения, но также это позволяет транслировать благоприятный имидж, во-вторых, сайт является каналом коммуникации с общественностью и есть возможность предоставить широкий спектр информации, в-третьих, сайт создает условие интерактивности, а значит, вероятность обратной реакции целевых групп высока, благодаря чему можно оценить сайт КубГТУ. В основном «используются»: уникальные фотографии – 38,2%, визуализация данных – 33,6% и демонстрация успешности студентов и преподавателей вуза – 31,8%. Но, по мнению респондентов, «не используются»: съемки учебного процесса – 26,4%, ролики об обучении в вузе и инфографика – 23,6%. Следовательно, использование видео и изображений делает контент сайта не только более привлекательным, но и более эффективным для общественности. Также сайт КубГТУ оснащен некоторыми элементами, которые респонденты оценили следующим образом. В ходе опроса было выявлено, что под оценкой «хорошо» респонденты определяют понятность навигации – 26,4%, яркость сайта – 23,6%, мобильная версия и ВУЗ в соц. сетях – 17,3%. Респонденты оценили рекламу «удовлетворительно» – 19,1%, но при этом личный кабинет респонденты оценили «не удовлетворительно» – 8,2%. Таким образом, вуз позиционирует себя с помощью сайта. На сайте размещена вся необходимая информация для широкого круга общественности (студентов, родителей, работодателей, абитуриентов, преподавателей). Размещение на сайте иконок социальных сетей и блогов позволяет привлечь большее количество потенциальных студентов. Университет, используя интернет-возможности, получает уникальное средство для создания устойчивых взаимоотношений со своей общественностью как внутри его, так и во внешней среде. Интернет-сайт дает возможность учитывать индивидуальные интересы массового потребителя или интересы активной группы общественности в режиме реального времени.

При опросе респондентов были заданы открытые вопросы об элементах фирменного стиля. За основу были взяты вопросы о логотипе и фирменных цветах КубГТУ (рис. 1).



Рис. 1. Логотип КубГТУ

На вопрос, с чем у Вас ассоциируется логотип КубГТУ? Мнение студентов первого курса: «С получением новых знаний, умений навыков, с книгой, с уважением и авторитетом». Мнение студентов четвертого курса: «С техническими и гуманитарными дисциплинами, с сельским хозяйством и наукой, с любимым университетом, с образованием». Мнение преподавателей: «С уважением, с техникой, образованием и технологиями, с наукой и знаниями». На вопрос, что изображено на логотипе КубГТУ, мнение всех респондентов совпало: «Книга, пшеница с колосом, шестеренка, раскрытая книга, книга с техническими деталями», большинство отвечали, что «книга и пшеница».

Говоря о фирменных цветах университета, то можно заметить, что белый и синий цвета гармонично сочетаются друг с другом. Если говорить в целом, то фирменные цвета способствуют запоминаемости, логотип узнаваем и присутствует во всех средствах по максимуму, которые использует университет для формирования имиджа. Также

респонденты охарактеризовали цвета логотипа КубГТУ «Синий – уважение, доверие; белый – уверенность, надежда, «светлые» знания; красный – труд, технологии».

Данные исследования позволяют создать представление об особенностях визуального имиджа университета. Большинство опрошенных респондентов считают, что символика важна для университета. Основными компонентами для формирования фирменного стиля респонденты отметили символику и внутренний дизайн помещения, что формирует положительный имидж для университета. Наиболее значимыми элементами визуального имиджа респонденты выделили фирменный стиль, логотип и фирменное оформление мероприятий. Говоря об имидже университета, можно сделать вывод, что студенты и преподаватели высоко оценивают имидж университета, что определяет его репутацию и престиж в целом, так как студенты непосредственно влияют на имидж университета «в глазах» общественности. С помощью сайта могут быть представлены визуальные составляющие имиджа образовательного учреждения, и это позволяет транслировать благоприятный имидж университета для будущих абитуриентов и их родителей.

Создаваемая система внешних атрибутов, прежде всего, играет важную роль в построении эффективного брендинга в сфере высшего образования и привлечении абитуриентов. Логотип вуза является начальным элементом в стратегии поиска информации об университете. Узнаваемость и считываемость символики вузов зависит от четко сформированной структуры элементов, составляющих изображение. Присутствие специфических символов способно вызывать нужные ассоциации, которые закрепляются и формируют первичное представление о вузе. Таким образом, все вышеописанные компоненты составляют структуру визуального имиджа университета как внутри университета, так и за его пределами.

Литература

1. Большой российский энциклопедический словарь. Изд-во: М.: «Большая российская энциклопедия». 2007. – 1888 с.
2. Чурсина О.О., Муха В.Н. Репутация организации как феномен современной социальной системы (на примере организации ПАО "Сбербанк России") // В сборнике: Сборник лучших научных работ молодых ученых Кубанского государственного технологического университета, отмеченных наградами на конкурсах в 3-х частях. Краснодар. – 2016. – С. 67–69.
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 1997. – 256 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Изд-во: Бизнес-книга: ИМА Кросс-Плюс, 1995. – 699 с.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Изд-во: М.: МГУ. – 2006. – 157 с.
6. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. [URL: https://www.twirpx.com/file/926339/](https://www.twirpx.com/file/926339/) (дата обращения 11.12.2018)
7. Алешина И.В. Пабликрилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, 2010. – 340 с.
8. Черняк Е.Ф. Формирование имиджа вузов культуры и искусств // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – № 1. – С. 1–2.