

ПРОБЛЕМА УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ РОССИЙСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ФЕНОМЕНА КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИИ

Денисов Ю. П.¹, Емельянова Н. М.¹

¹ГБОУ ВПО «Омский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения РФ», г. Омск (644099, г. Омск, ул. Ленина, 12), e-mail: yurden1984@yandex.ru

Статья посвящена анализу некоторых теоретико-методологических аспектов управления имиджем образовательной организации в Интернете. В статье рассматриваются подходы к определению категории имидж и управлению имиджем организации, сложившиеся в современной российской науке, анализируется феномен киберсоциализации и его влияние на восприятие студентами имиджа образовательной организации. Авторы приводят данные эмпирических исследований русскоязычного сегмента киберпространства, которые подтверждают высокую роль Интернета и, в частности, социальных сетей в восприятии студентами высшего учебного заведения. Рассмотрение структуры имиджа образовательной организации в русскоязычном киберпространстве происходит на основе современного законодательства Российской Федерации. Авторы указывают на необходимость проведения дальнейших междисциплинарных исследований в данной области.

Ключевые слова: имидж, управление имиджем, киберсоциализация, Интернет, Интернет-маркетинг, коммуникация.

PROBLEM OF MANAGEMENT OF IMAGE OF THE RUSSIAN EDUCATIONAL ORGANIZATION IN THE CONTEXT OF A CYBERSOCIALIZATION PHENOMENON

Denisov Y. P.¹, Emelyanova N. M.¹

Omsk state medical university of Ministry of Health of the Russian Federation, Omsk (644099, Omsk, Lenin St., 12), e-mail: natali1980-07-21@mail.ru

Article is devoted to the analysis of some teoretiko-methodological aspects of management of image of the educational organization on the Internet. In article the approaches to definition of category image and to management of image of the organization which developed in modern Russian science are considered the phenomenon of cybersocialization and its influence on perception by students of image of the educational organization is analyzed. Authors provide data of empirical researches of a Russian-speaking segment of a cyberspace which I confirm a high role of the Internet and, in particular, social networks in perception with students of a higher educational institution. Consideration of structure of image of the educational organization in a Russian-speaking cyberspace happens on the basis of the modern legislation of the Russian Federation. Authors indicate the need carrying out further interdisciplinary researches in the field.

Keywords: image, management of image, cybersocialization, Internet, Internet marketing, communication.

Сфера услуг является доминирующим сектором постиндустриальной экономики. Один из ключевых сегментов сферы услуг информационного общества составляют образовательные услуги, которые фактически занимаются совершенствованием человеческого ресурса.

М. Кастельс констатировал, что «к концу второго тысячелетия христианской эры несколько событий исторического значения преобразили социальный ландшафт человеческой жизни». Важнейшим из них он считает «технологическую революцию с информационными технологиями в центре», которая «заново и ускоренными темпами формирует материальную основу общества» [4, с. 7].

Вызванные этой революцией процессы информатизации, глобализации и виртуализации социального и экономического полей в обществе «третьей волны» привели к

кардинальным трансформациям всей совокупности коммуникативных практик в сфере образования. Как отметил немецкий журналист, публицист и учёный Германн Мейн, Интернет «предлагает возможность» («bietet die Möglichkeit») получать сведения из разнообразных банков данных и общаться с пользователями ПК (PC-Nutzern) во всем мире [10, Р. 23]. Киберпространство сегодня предоставляет потребителю множество возможностей для мониторинга и анализа рынка образовательных услуг.

При этом основной потребитель образовательных услуг, характеризующийся определёнными возрастными особенностями, как правило, оказывается подвержен процессу киберсоциализации. Автор этого термина и крупнейший исследователь обозначаемого им феномена В.А. Плешаков определяет киберсоциализацию («социализацию личности в киберпространстве») как «процесс качественных изменений структуры самосознания личности, происходящий под влиянием и в результате использования современных информационных и компьютерных технологий в контексте жизнедеятельности» [8; с. 15].

Цель проведённого нами пилотажного исследования заключается в анализе проблемы управления имиджем высшего учебного заведения в контексте феномена киберсоциализации в условиях сегодняшних российских реалий.

Потребитель, пользователь Интернета, апеллируя к интернет-пространству в поисках образовательной услуги и получая релевантную (или относительно релевантную) его запросу информацию, имеет дело лишь с образом, совокупностью представлений. В формировании этой совокупности представлений неизбежно участвует минимум две стороны: реципиент (в данном случае – интернет-пользователь, интересующийся образовательной услугой) и продуцент (в данном случае – создатель гипертекста).

Продуцент, с одной стороны, целенаправленно конструирует определённый образ в гипертексте посредством коммуникативных практик. С другой стороны, создавая гипертекст и репрезентируемые в нём образы, он сам находится под воздействием образов, исходящих из того коммуникативного контекста, в который он погружён.

Известный российский экономист и маркетолог, профессор Д.А. Шевченко и группа его учеников определяют «образ, возникающий в общественном или индивидуальном сознании» термином «имидж вуза» [9]. Мы полагаем, что данный образ представляет собой специально сконструированную и целенаправленно репрезентируемую в ходе маркетингового позиционирования вуза на рынке образовательных услуг совокупность представлений.

Такой подход к определению категории «имидж» коррелирует с существующим в современной политологии и лингвистике истолкованием имиджа как «разновидности образа», прообразом которого выступает «не любое явление, а субъект» [6, с. 53].

Важнейшим признаком данной «разновидности образа» является его «прагматическая» направленность [5, с. 8]. Упрощённо говоря, «имидж» понимается нами как искусственный интеллектуальный конструкт, созданный под воздействием направленных на его конструирование ресурсов и технологий, в первую очередь находящихся в непосредственном распоряжении заинтересованного лица и группы лиц.

Весьма рациональным видится нам и подход, предложенный в диссертационном исследовании И.И. Гординой. Она имидж организации рассматривает именно как объект управления, то есть как «объект воздействия, имеющего цель привести объект в некое желаемое субъекту управления состояние». Исследовательница подчёркивает, что имидж любой организации, в том числе и образовательной, - это система общественных представлений об организации. [2, с. 21]. Осмысление данного тезиса позволяет отнести управление имиджа образовательной организации к социальному управлению и рассматривать его как информационно-коммуникативную модель.

Сегодня в российской науке обозначены и факторы, которые определяют основные характеристики процесса управления данной информационно-коммуникативной моделью [1], и социально-технологический алгоритм, который реализовать имиджевую работу в вузе в качестве долгосрочного форсайт-проекта.

При всей убедительности проводимых исследований в области конструирования имиджа вуза и предлагаемых моделей и алгоритмов проблематика, касающаяся процесса репрезентации имиджа вуза именно в Интернете, сегодня разработана недостаточно. Что касается практики управления имиджем вуза в киберпространстве, то исследователи К.В. Пителинский и Ю.В. Локтюшина констатируют следующую ситуацию: «Мощным инструментом и фактором формирования имиджа вуза является Internet, но анализ сайтов вузов РФ показывает, что он еще недооценен их руководителями». [7].

Осуществляя стратегическое управление имиджем образовательной организации, следует помнить слова Питера Друкера: «Любая существующая организация — коммерческая фирма, церковь, профсоюз или больница — быстро приходит в упадок, если оказывается невосприимчивой к инновациям. Мало того, любая новая организация терпит крах, если в ней не обеспечивается должный уровень управления» [5, с. 9].

Для определения необходимой степени интенсивности управления имиджем образовательной организации в Интернете необходимо прояснить вопрос о том, насколько потребители образовательных услуг активно обращаются к киберпространству в процессе получения профессиональных знаний. В силу специфики нашей работы в медицинском вузе мы сконцентрировали наше внимание на коммуникации студентов-медиков в киберпространстве.

Первичный анализ сегодняшнего русскоязычного киберпространства показал, что студенты медицинских ВУЗов в значительной степени подвержены процессу киберсоциализации. Об этом свидетельствует, в частности, высокая степень активности студентов-медиков в социальных сетях.

В самой массовой социальной сети «ВКонтакте» по запросу «медицина» 1 июня 2015 г. нами было найдено 4612 сообществ. Из них 331 адресовано главным образом студентам-медикам. Большая часть сообществ представляет собой открытые группы и носит массовый характер. Наиболее многочисленное из них «Студент-медик [официальная страница]» (<http://vk.com/yamedik>) включает в себя на 01.06.2015 г. 653617 подписчиков. Весьма впечатляет и численный состав сообществ «Медкампус (студентам-медикам)» (<http://vk.com/medcampus>) – 293 265 участников, «АТЛАС Медкампус (студентам-медикам)» (<http://vk.com/medatlas>) - 72 578 участников и т.д. Примечательно, что у студентов Омского государственного медицинского университета в данной социальной сети также есть целый ряд сообществ. Самое массовое из них - сообщество «Подслушано в ОмГМА» (http://vk.com/podslusano_omgma). На 01.06.2015 г. в его состав входили 4042 человек. Контент на странице группы обновляется ежедневно. На странице постоянно содержится 6 гиперссылок на другие многочисленные группы «ВКонтакте», посвящённые Омскому государственному медицинскому университету. В социальной сети «ВКонтакте» также активно функционируют группы «Команды КВН «АГАР»», «НОМУС ОмГМА», группы целого ряда молодёжных научных кружков и конференций студентов и молодых учёных. (Несмотря на переименование, в названиях многих из них остаётся прежнее наименование вуза «Омская государственная медицинская академия»).

В других социальных сетях нами также была зафиксирована высокая активность студентов-медиков. В социальной сети «Мой мир» 01.06.2015 г. нами по запросу «медицина» было обнаружено 3832 сообщества. Студенты-медики располагают 282 специализированными сообществами. В «Одноклассниках» в тот же день по тому же запросу мы получили 3792 группы. Специально студентам-медикам из них посвящено всего 4 группы. Относительно низкая активность студентов-медиков в социальной сети «Одноклассники», на наш взгляд, объясняется тем, что данная сеть ориентирована в большей степени на личную коммуникацию, чем на профессиональное взаимодействие, или обсуждение вопросов, связанных с образованием. Активно коммуницируют студенты-медики и в социальных сетях «Livejournal», «Linkedin», «Instagram», «Twitter». На просторах Рунета широко распространены и интернет-ресурсы для студентов медицинских учебных заведений, функционирующие автономно, вне социальных сетей.

Такая активность и популярность специализированных интернет-ресурсов, ориентированных на студентов медиков, на наш взгляд, позволяет говорить о том, что процесс профессиональной социализации современного врача в значительной степени происходит в киберпространстве. При этом, безусловно, медицинское высшее учебное заведение не утрачивает ни статуса важнейшего института профессиональной социализации, ни роли в процессе профессиональной подготовки врача.

Вместе с тем данные факты указывают на то, что социальные сети пользуются большой популярностью среди потребителей образовательных услуг. Следовательно, социальные сети обладают высоким потенциалом канала трансляции имиджа данного высшего учебного заведения.

Необходимость погружения вуза в коммуникативную среду интернет-пространства сегодня диктует руководству высших учебных заведений и федеральное законодательство РФ. Статья 29 главы 3 Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ, вступившего в силу 1 сентября 2013 г., гласит: «Образовательные организации формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к таким ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательной организации в сети "Интернет"».

Вступление в силу Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» интенсифицировало процессы управления имиджем образовательных организаций на всей территории Российского государства и придало им качественно новый импульс.

Часть 2 упомянутой выше статьи содержит открытый перечень информации, в отношении которой образовательные организации обеспечивают открытость и доступность. А часть 3 статьи 29 гласит: «Информация и документы, указанные в части 2 настоящей статьи, если они в соответствии с законодательством Российской Федерации не отнесены к сведениям, составляющим государственную и иную охраняемую законом тайну, подлежат размещению на официальном сайте образовательной организации в сети «Интернет» и обновлению в течение десяти рабочих дней со дня их создания, получения или внесения в них соответствующих изменений».

Таким образом, фактически на нормативно-правовом уровне в структуру имиджей российских образовательных организаций были внесены обязательные компоненты и прописаны действия, обязательные в процессе управления данными имиджами.

Согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации», на официальном сайте в обязательном порядке предоставляется вполне конкретная информация об образовательной организации. Закон предписывает размещение на официальном

интернет-ресурсе достаточно широкого круга сведений, которые фактически детерминируют структуру имиджа образовательной организации в киберпространстве. В результате структура имиджа образовательной организации, репрезентируемого в русскоязычном сегменте Интернета, неизбежно включает в себя следующие компоненты:

- представления о создании образовательной организации;
- представления о месте нахождения образовательной организации, а также её филиалов (при их наличии);
- представления о режиме, графике работы образовательной организации, контактных телефонах и об адресах электронной почты;
- представления о структуре и об органах управления образовательной организацией;
- представления о реализуемых образовательных программах, которые включают в себя сложный комплекс представлений об учебных предметах, курсах, дисциплинах (модулях), практиках, предусмотренных соответствующей образовательной программой;
- представления о характере деятельности.

Последний элемент является наиболее сложно структурированным. Он включает в себя:

- представления о численности обучающихся по реализуемым образовательным программам;
- представления о языках образования;
- представления о федеральных государственных образовательных стандартах;
- представления о руководителе образовательной организации;
- представления о персональном составе педагогических работников с указанием уровня образования, квалификации и опыта работы;
- представления о материально-техническом обеспечении образовательной деятельности, о наличии общежития и т.п.
- представления о поступлении финансовых и материальных средств и об их расходовании по итогам финансового года и др.

Репрезентация имиджа образовательной организации в русскоязычном киберпространстве сегодня тесно сопряжена с размещением в Интернете большого количества нормативных актов. Согласно действующему законодательству, образовательной организацией должна быть обеспечена доступность ознакомления граждан с уставными документами и локальными актами. Образовательная организация размещает в общем доступе копии устава, лицензии на осуществление образовательной деятельности (с

приложениями), свидетельства о государственной аккредитации (с приложениями), плана финансово-хозяйственной деятельности или бюджетной сметы, правил внутреннего распорядка обучающихся, правил внутреннего трудового распорядка, коллективного договора.

Кроме того, общедоступными должны быть следующие документы, касающиеся образовательной деятельности организации: отчет о результатах самообследования; документ о порядке оказания платных образовательных услуг, в том числе образец договора об оказании платных образовательных услуг; документ об утверждении стоимости обучения по каждой образовательной программе; предписания органов, осуществляющих государственный контроль (надзор) в сфере образования; отчеты об исполнении таких предписаний.

Следует отметить, что для некоторых видов информации, подлежащей размещению в информационно-телекоммуникативных сетях, установлены определенные сроки такого размещения. Информация и документы, в отношении которых в обязательном порядке должна обеспечиваться доступность (если они не отнесены к сведениям, составляющим государственную и иную охраняемую законом тайну), подлежат размещению на официальном сайте образовательной организации и обновлению в течение десяти рабочих дней со дня их создания, получения или внесения в них соответствующих изменений. Пунктом 8 Приказа Минобрнауки РФ от 14 июня 2013 г. N 462 «Об утверждении Порядка проведения самообследования образовательной организацией» установлено, что размещение отчетов о результатах самообследования образовательных организаций высшего образования на официальном сайте организации в сети Интернет, и направление его учредителю осуществляются не позднее 20 апреля текущего года.

Техническая сторона процесса управления имиджем образовательной организации в Интернете также нормативно регламентирована. Постановлением Правительства РФ от 10 июля 2013 г. N 582 установлены Правила размещения на официальном сайте образовательной организации в сети Интернет и обновления информации об образовательной организации.

Согласно указанным Правилам, пользователю официального сайта предоставляется наглядная информация о его структуре, включающая в себя гиперссылку на официальный сайт Минобрнауки РФ в сети Интернет. Информация размещается на официальном сайте в текстовой и (или) табличной формах. Кроме того, она размещается в форме копий документов в соответствии с требованиями к структуре официального сайта и формату представления информации, установленными Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки. Технологические и программные средства, которые используются для

функционирования официального сайта, согласно пункту 10 закреплённых правительственным постановлением Правил, обязательно должны обеспечивать:

- доступ к размещенной на официальном сайте информации без использования программного обеспечения, установка которого на технические средства пользователя информации требует заключения лицензионного или иного соглашения с правообладателем программного обеспечения, предусматривающего взимание с пользователя информации платы;

- защиту информации от уничтожения, модификации и блокирования доступа к ней, а также иных неправомерных действий в её отношении;

- возможность копирования информации на резервный носитель, обеспечивающий ее восстановление;

- защиту от копирования авторских материалов.

В последнем пункте (пункте 11) данных Правил прописано, что информация на официальном сайте размещается на русском языке, а также может быть размещена на государственных языках республик, входящих в состав Российской Федерации, и (или) на иностранных языках.

Итак, структура имиджа российской образовательной организации в Интернете и процесс управления им сегодня в значительной степени детерминированы российским федеральным законодательством. Абсолютно вся информация в Глобальной Сети публикуется вузом с соблюдением положений Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ «О персональных данных» и других российских нормативно-правовых актов.

Однако образовательная организация имеет возможность включать и дополнительные элементы в свой имидж, управляя ими по усмотрению руководства организации. Именно этот «зазор», эта «дельта» и открывает наибольшие возможности для креативного управления имиджем вуза.

Распространение феномена киберсоциализации диктует потребность в более интенсивном менеджменте имиджа вуза. При этом репрезентация данного имиджа в условиях современной виртуальной коммуникации не может ограничиваться лишь официальным сайтом. Важнейшим каналом трансляции являются социальные сети и блогосфера.

Осмысление описанных в данной статье явлений требует более глубокого анализа и более тщательных исследований. Такого рода исследования требуют привлечения специалистов из разных отраслей науки. Лишь на основе междисциплинарного синтеза возможна выработка и реализация эффективной модели управления имиджем вуза в русскоязычном киберпространстве.

Список литературы

1. Гордина, И.И. Имидж организации как объект управления / И.И. Гордина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2007. - № 1. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>
2. Гордина, И.И. Спонсорство как социальная технология управления имиджем организаций. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата социологических наук / И.И. Гордина / ГОУ ВПО «Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ». – 26 с.
3. Друкер, П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432 с.
4. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 660 с.
5. Мажоров, Д.А. Профессиональные PR-сообщества: формирование имиджа средствами массовой информации. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук: 10.01.10 / Д.А. Мажоров / ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет». – СПб., 2008. – 26 с.
6. Пирогова, Л.И. Имидж власти как отражение политической культуры российского общества. Диссертация на соискание учёной степени кандидата политических наук: 23.00.02 / Л.И. Пирогова / ГОУ ВПО «Московский государственный областной университет». – М., 2005. – 145 с.
7. Пителинский, К.В. Сайт как важная составляющая имиджа вуза / К.В. Пителинский, Ю.В. Локтюшина - URL: <http://network-journal.mpei.ac.ru/cgi-bin/main.pl?l=ru&n=15&pa=9&ar=3> (дата последнего обращения: 01.05.2015).
8. Плешаков В.А. Киберсоциализация: социальное развитие и социальное воспитание современного человека / В.А. Плешаков // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2010. – Т. 16. С.15-18.
9. Шевченко, Д.А. Имидж вуза: анализ и пути формирования / Д.А. Шевченко, А.А. Агабабян, Я.Ю. Куневич, Д.В. Стречень – URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=120> (дата последнего обращения: 06.04.2015).
10. Meyn, H. Massenmedien in Deutschland. – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2001. – 320 p.

Рецензенты:

Маврин С.А., д.п.н., профессор, заведующий кафедрой социальной педагогики и социальной работы Омского государственного педагогического университета, г. Омск.

Максименко Л.А., д.ф.н., профессор, заведующая кафедрой Философии Омского государственного медицинского университета, г. Омск.