

## ИМИДЖ ВУЗА В ДИСКУРСЕ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ И РЕЦЕПЦИЯ

Денисов Ю.П.

*ГБОУ ВПО «Омский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения РФ»,  
yurden1984@yandex.ru*

Статья посвящена анализу проблемы репрезентации и рецепции имиджа современного российского вуза в киберпространстве. Феномен имиджа вуза рассматривается в ракурсе дискурсивного подхода. В статье подчеркивается, что в сложившейся в современном образовании ситуации актуальность изучения имиджа вуза определяется целым комплексом факторов. С одной стороны, автор обращает внимание на роль информационно-образовательной среды в жизни современного вуза. С другой стороны, в статье рассматриваются маркетинговые аспекты управления имиджем вуза в дискурсе интернета. Автор приводит некоторые результаты эмпирических исследований, в частности, результаты социологического опроса студентов Омского государственного медицинского университета. Кроме того, в исследовании проводится анализ нормативно-правовой базы Российской Федерации и некоторых тенденций в российском обществе и российской системе образования, который позволяет сделать несколько выводов по заявленной проблеме. В частности, делается вывод о том, что роль дискурса Интернета в поведении потребителя при выборе образовательных услуг нельзя абсолютизировать. Спрос на образовательные услуги обусловлен многообразным и многофакторным контекстом, включающим в себя сложный комплекс дискурсивных и недискурсивных факторов. Однако данный вывод отнюдь не нивелирует роли дискурса Интернета в поведении потребителя образовательных услуг.

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

## THE IMAGE OF THE UNIVERSITY IN THE DISCOURSE OF THE GLOBAL NETWORK: REPRESENTATION AND RECEPTION

Denisov Y.P.

*Omsk state medical university of Ministry of Health of the Russian Federation, yurden1984@yandex.ru*

Article is devoted to the analysis of a problem of representation and reception of image of modern Russian higher education institution in a cyberspace. The phenomenon of image of higher education institution is considered in a foreshortening of discursive approach. In article it is emphasized that in the situation which developed in modern education relevance of studying of image of higher education institution is defined by the whole complex of factors. On the one hand, the author pays attention to a role of the information and education environment in life of modern higher education institution. On the other hand, in article marketing aspects of management of image of higher education institution in an Internet discourse are considered. The author gives some results of empirical researches, in particular, results of sociological poll of students of Omsk state medical university. Besides, in research the analysis of standard and legal base of the Russian Federation and some tendencies in the Russian society and the Russian education system which allows to draw some conclusions on the declared problem is carried out. In particular, the conclusion that the Internet discourse role in behavior of the consumer at a choice of educational services can't be absolutized is drawn. Demand for educational services is caused by the diverse and multiple-factor context including a difficult complex the discursive and the non-discursive of factors. However this conclusion doesn't level the Internet discourse role in behavior of the consumer of educational services at all.

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

В постиндустриальном обществе построение идеальных образов и их внедрение в массовое и индивидуальное сознание, осуществляемое с помощью различных коммуникативных и информационных средств, оказывает колоссальное влияние на всю совокупность социальных практик. Образы и имиджи буквально наполняют социальное, экономическое, политическое, культурное поля, перманентно генерируются ими и

детерминируют протекающие в них процессы. Используя терминологию П. Бурдьё, можно сказать, что во всех полях информационного общества идёт борьба между агентами за «стиль» легитимной перцепции, за различия символических систем.

По выражению Мануэля Кастельса, «технологическая революция с информационными технологиями в центре... заново и ускоренными темпами формирует материальную основу общества». [4, с. 7]. Она породила процессы информатизации, виртуализации, глобализации всего мирового пространства, которые превратились в глобальные тренды. Их развитие оказалось в неразрывном сопряжении с развитием Глобальной Сети.

Дискурс Интернета стал буквально всепроникающей доминантой в коммуникативных практиках целого ряда слоёв населения. Он представляет собой глобальное образование, состоящее из подчинённых ему субдискурсов. Он многотемен и многомерен. Среди конституирующих его признаков рельефно высвечиваются когнитивность, интерактивность и вариативность [2, с. 150]. Как пишет уральская исследовательница Е.В. Горина, «говоря о воздействующем потенциале Интернета, следует учесть, что все названные черты дискурсивного сетевого образования пересекаются между собой, дополняют друг друга и действуют одновременно» [2, с. 154]. Манипулятивные возможности Сети основываются не только на трёх названных выше внутренних конституирующих признаках дискурса Интернета, но и на двух важных внешних признаках – социологичности и психологичности [3, с. 59].

Под мощнейшим воздействием дискурса Глобальной Сети оказалась система образования современного мира. В условиях экономики знаний и смарт-общества «процессы познания мира и обучения приобрели ярко выраженный многомерный нелинейный характер, существенным образом зависящий от когнитивных способностей субъекта» [6, с. 75]. Потребитель образовательных услуг, играющих важнейшую роль в экономике постиндустриального общества, оказывается под всеохватным воздействием процесса киберсоциализации. Развитие личности человека происходит посредством мега-, макро-, мезо- и микрофакторов киберсоциализации, через взаимодействие с субъектами и агентами киберпространства. В реалиях рынка, основными элементами которого являются спрос, предложение, цена и конкуренция, образовательное учреждение оказывается перед неизбежностью коррекции своей деятельности с учётом специфики «киберсоциализированной личности» [8, с. 210].

Целью проведённого исследования стал анализ процессов репрезентации и рецепции имиджа российского вуза в дискурсе русскоязычного Интернета.

Процесс репрезентации имиджа высшего учебного заведения в условиях современной системы образования прочно взаимосвязан с процессом управления его информационно-образовательной средой. А в её структуре одну из центральных ролей играет портал вуза, который представляет собой «программно-технический комплекс, обеспечивающий персонифицированный и настраиваемый интерфейс, дающий возможность пользователям взаимодействовать друг другом, находить и использовать соответствующие приложения и информационные ресурсы в ИОС в соответствии со своими интересами, задачами, функциями» [1, с. 9].

Вместе с тем в постиндустриальной экономике портал вуза выполняет и серьёзную функциональную нагрузку, связанную с маркетинговым позиционированием образовательной организации. Реализация маркетинговой стратегии вуза в киберпространстве становится всё более важным направлением деятельности образовательной организации как актора рыночных отношений.

Как пишет профессор Е.Н. Шапинская, «виртуальные миры, созданные компьютером отражают, с одной стороны, противоречивость техногенной цивилизации, с другой – всеядность культурной индустрии, которая готова удовлетворять самые причудливые эскапистские фантазии с помощью все новых способов вовлечь человека в виртуальное потребление, требующее весьма часто и реальных затрат» [10]. В этом контексте выглядит неслучайным смещение потребительской активности в киберпространство.

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. В результате интернет-портал вуза неизбежно становится средством репрезентации имиджа данной образовательной организации.

Осмысление этой ситуации приводит нас, с одной стороны, к необходимости исследования перспектив развития информационно-образовательной среды вуза с учётом тех возможностей и угроз, которые несёт в себе феномен киберсоциализации. С другой стороны,

это актуализирует имиджологические исследования процесса репрезентации образовательной организации в Интернете.

В данном контексте достаточно остро стоит вопрос о том, какую роль играет Интернет в выборе обучающимся вуза для поступления.

В сентябре 2015 г. мы провели анкетирование студентов первого курса лечебного факультета Омского государственного медицинского университета. По форме проведения анкетирование было очным, групповым. В выборку попало 100 человек. Целью исследования явилась оценка эффективности управления имиджем нашего вуза в Интернете.

Проведённое нами исследование показало, что 96 % опрошенных студентов выходят в Интернет не реже одного раза в сутки. Судя по результатам анкетирования, 61 % респондентов выходит в Глобальную Сеть несколько раз в день; 28 % находится в режиме «он-лайн» большую часть дня; 7 % выходит в Интернет один раз в день; 4 % - несколько раз в неделю. Примечательно, что абсолютно никто из респондентов не выбрал вариант ответа «один раз в неделю и реже». Также анкетирование показало, что абсолютно все опрошенные студенты пользуются Интернетом.

Необходимо отметить, что полученные данные логически соотносятся с данными ряда широко известных научных исследований. В частности, согласно результатам опроса, проведённого «Левада-центром» в марте 2013 г., 95% российских студентов регулярно пользуются Интернетом [5]. Исследователи В.А. Плешаков и А.О. Кочнев на основе анкетирования студентов Череповецкого государственного университета в том же 2013 г. отмечали, что 60 % студентов пользуются Интернетом практически весь день, 2 раза и более – 30 %, 1 раз в день – 10 %» [8; с. 121.].

В ходе проведённого нами анкетирования также выяснилось, что большинство респондентов, когда выходят в Интернет, чаще всего общаются в социальных сетях (88 %) и ищут информацию в «поисковиках» (74 %). (Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов). 49 % опрошенных «первокурсников» отметили, что они, выходя в Интернет, чаще всего работают с образовательными ресурсами, электронными библиотеками, базами рефератов, интернет-энциклопедиями и т.п., 41 % - читают новости. Чаще всего при посещении Интернета пользуются электронной почтой лишь 16 % опрошенных студентов, а играют в компьютерные игры – 8 %. 3 человека из 100 опрошенных выбрали вариант ответа «другое», написав: «просмотр видеофайлов»; «last.fm»; «смотрю фильмы».

В числе прочих респондентам был задан вопрос: «Какую роль при выборе Вами вуза для поступления сыграла информация, полученная из Интернета?». Ответы распределились следующим образом. Подавляющее большинство (52 % респондентов) выбрали ответ: «Она

просто помогла мне больше узнать о том вузе, в который я решил поступать». 18% опрошенных студентов заявили, что «не использовали Интернет для поиска информации о вузах во время выбора места обучения». 13 % респондентов ответили, что при выборе вуза для поступления они «искали информацию о вузах в Интернете, но определяющими в поступлении стали совсем другие причины». По 9 % респондентов выбрали ответы «Вуз я выбрал и без Интернета, но с его помощью определился с факультетом (специальностью)» и «Не могу сказать определённо, я обдумывал информацию из разных источников при поступлении». Лишь 4 % опрошенных студентов первого курса ответили, что информация, полученная из Интернета «определила выбор будущего места обучения». Следует учесть, что несколько респондентов предпочли дать более одного ответа на поставленный вопрос.

Наконец, в анкете был задан вопрос: «Если Вы используете Интернет для получения информации о вузе, то какие источники Вы предпочитаете?». Респондентам также было предложено выбрать несколько вариантов ответов. 93 % опрошенных студентов заявили о том, что предпочитают официальный веб-сайт вуза. 51 % заявил также о том, что предпочитает информацию из сообществ в социальных сетях. 13 % респондентов заявили о предпочтениях специальных интернет-ресурсов для студентов и абитуриентов.

Показательно, что подавляющее большинство респондентов (92 %) отметило, что в Интернете складывается положительный имидж вуза, в котором они обучаются. На вопрос «Соответствует ли предлагаемая в Интернете информация о работе нашего вуза Вашим запросам» утвердительно ответили 96 % обучающихся и лишь 4 % ответили отрицательно.

Однако в целом мы вынуждены констатировать, что проведённое нами анкетирование дало неоднозначный результат. С одной стороны, мы на основе полученных эмпирических данных можем убедиться в том, что киберпространство играет колоссальную роль в жизни потребителей образовательных услуг, прочно проникнув в их повседневные коммуникативные практики. С другой стороны, потребители образовательных услуг в большинстве своём твёрдо указывают на то, что выбор они сделали, в первую очередь, под воздействием факторов, находящихся в «офф-лайне». Выявление и объективный анализ факторов, предопределяющих выбор вуза потребителем, безусловно, возможно лишь на эмпирической базе, полученной в результате более обширных, разноплановых и тщательных маркетинговых и социологических исследований. Полученные же нами результаты прямо указывают то, что в процессе рецепции информации о вузе потребителями, уже пользующимися его образовательными услугами, официальные каналы репрезентации имиджа вуза в киберпространстве (в частности, веб-сайт) представляют собой явную доминанту.

Нельзя забывать и том, что необходимость погружения вуза в коммуникативную среду интернет-пространства сегодня диктует руководству высших учебных заведений 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"» [9].

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» [9].

На этой основе можно сказать, что фактически на нормативно-правовом уровне закреплена необходимость создания в киберпространстве информационно-образовательной среды вуза. А в структуру имиджей российских образовательных организаций внесены обязательные компоненты и прописаны действия, обязательные в процессе управления данными имиджами. Вступление в силу Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» интенсифицировало процессы репрезентации образовательных организаций в киберпространстве на всей территории Российского государства и придало им качественно новый импульс.

Из всего выше сказанного, можно заключить, что репрезентация имиджа высшего учебного заведения в дискурсе Глобальной Сети стала неотъемлемой частью нормального функционирования образовательной организации. Интенсификация репрезентации имиджа вуза в Интернете тесно коррелирует с активизацией менеджмента информационно-образовательной среды вуза и менеджмента его имиджа в киберпространстве.

Однако полученные нами эмпирические данные свидетельствуют о том, что роль дискурса Интернета в поведении потребителя при выборе образовательных услуг нельзя абсолютизировать. Спрос на образовательные услуги обусловлен многообразным и многофакторным контекстом, включающим в себя сложный комплекс дискурсивных и недискурсивных факторов. Потребитель образовательных услуг, подвергшийся процессу киберсоциализации, в процессе рецепции имиджа вуза в режиме он-лайн сохраняет

определённый прагматизм. Обращаясь к интернет-контенту, связанному с образовательным учреждением, он ориентируется, в первую очередь, на получение полезной для него информации.

Всё это, несомненно, актуализирует междисциплинарные исследования имиджа вуза в дискурсе Интернета и диктует потребность в детальном и конкретизированном разработках методологических подходов к управлению имиджем образовательного учреждения в киберпространстве.

### Список литературы

1. Абросимов А.Г. Информационно-образовательная среда вуза // Вестник РУДН. Сер. «Информатизация образования».– 2004. – №1.– С.9-13.
2. Горина Е.В. Дискурс Интернета в аспекте воздействия на пользователя // Политическая лингвистика. – 2015. - № 2. – С. 150 – 154.
3. Горина Е.В. Манипулятивная природа виртуальной сети // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления. Материалы международной научной конференции. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», 2014 – С. 59 – 62.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура– М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 660 с.
5. К марту 2013 г. число пользователей интернета в России выросло до 62%. / Сайт газеты «Ведомости». URL: [http://www.vedomosti.ru/tech/news/11297381/levada\\_centra\\_k\\_martu\\_2013\\_g\\_chislo\\_polzovatelej\\_interneta\\_v](http://www.vedomosti.ru/tech/news/11297381/levada_centra_k_martu_2013_g_chislo_polzovatelej_interneta_v) (дата последнего обращения: 10.10.2015).
6. Пак Н.И. Умное образование: ответ на вызовы смарт-общества // Информатизация образования: теория и практика Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией М. П. Лапчика; ФГБОУ ВПО «Омский государственный педагогический университет». 2014. С. 75 – 82.
7. Плешаков В.А. О киберонтологическом подходе в образовании // Информация и образование: границы коммуникаций. 2013. № 5 (13). С. 209-211.
8. Плешаков В.А., Кочнев А.О. Исследование возможностей использования интернета студентами-первокурсниками // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2013. - № 2. - Т. 1. - С. 120-122.

9. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) / Система ГАРАНТ. - URL: <http://base.garant.ru/70291362/#ixzz3aOZcPstG> (дата последнего обращения: 10.09.2015).
10. Шапинская Е.Н. Эскапизм в киберпространстве: безграничные возможности и новые опасности // Культурологический журнал. – 2013. - №2. - URL: [http://www.cr-journal.ru/rus/journals/215.html&j\\_id=15](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/215.html&j_id=15) (дата последнего обращения: 01.10.2015).

**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.