

УДК 338.242

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ИМИДЖА ВУЗА
В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ****Денисов Ю.П.***ЧОУ ВО «Омская юридическая академия», Омск, e-mail: yurden1984@yandex.ru*

Статья посвящена разработке методологического подхода к анализу имиджа образовательной организации высшего профессионального образования в Интернете. В статье рассматриваются различные дефиниции категорий «имидж» и «имидж вуза», анализируется структура имиджа вуза в киберпространстве. Автор исследует основные каналы репрезентации имиджа вуза в киберпространстве, отводя центральное место среди них официальному интернет-ресурсу вуза. Обращаясь к законодательству Российской Федерации и ряду современных научных исследований, автор выделяет структурное ядро имиджа вуза и его оболочку. Согласно предлагаемому методологическому подходу, исследование имиджа вуза в киберпространстве предполагается проводить на основе критического дискурс-анализа. Он подразумевает анализ гипертекста на микроуровне и макроуровне с учётом определённого контекста. При этом имидж вуза рассматривается как цельный социокультурный конструкт.

Ключевые слова: имидж вуза, киберпространство, киберсоциализация, Интернет, коммуникация, дискурс, критический дискурс-анализ, информационно-образовательная среда

**THE METHODOLOGICAL APPROACH TO THE STUDY OF THE UNIVERSITY'S
IMAGE IN CYBERSPACE****Denisov Yu.P.***Omsk Law Academy, Omsk, e-mail: yurden1984@yandex.ru*

Article is devoted to development of methodological approach to the analysis of image of the educational organization of higher education on the Internet. In article various definitions of the categories «image» and «image of a higher educational institution» are considered, the structure of image of a higher educational institution in a cyberspace is analyzed. The author investigates the main channels of representation of image of a higher educational institution in a cyberspace, allocating the central place among them to an official Internet resource. Addressing the legislation of the Russian Federation and a number of modern scientific researches, the author allocates a structural kernel of image of a higher educational institution and its cover. According to the offered methodological approach, research of image of a higher educational institution in a cyberspace is supposed to be conducted on the basis of the critical discourse analysis. He means the analysis of the hypertext at the microlevel and macrolevel taking into account a certain context. At the same time image of higher education institution is considered as integral sociocultural construct.

Keywords: image of higher education institution, cyberspace, cybersocialization, Internet, communication, discourse, critical discourse analysis, information and education environment

В условиях современной российской системы образования всё более актуальной становится проблема управления имиджем вуза в киберпространстве. Актуализация данной проблематики обусловлена целым комплексом факторов.

С одной стороны, интенсификацию управления имиджем вуза посредством наиболее массовых коммуникативных и информационных каналов диктует сама специфика современного общества, которое часто характеризуется как постиндустриальное, или информационное.

С другой стороны, в Российской Федерации необходимость управления имиджем вуза в Интернете закреплена и регламентирована институционально целым рядом важных документов, наиболее значимым из которых является Федеральный закон N 273-ФЗ [7].

С третьей стороны, активная репрезентация имиджа вуза в киберпространстве становится неотъемлемым элементом конкурентной борьбы за потребителя образовательной

услуги, который чаще всего относится к возрастной категории, обозначаемой термином «молодёжь». А юношеский возраст является возрастом наиболее активной группы пользователей и создателей контента сети Интернет.

Воздействие киберпространства на молодёжь, по мнению исследователей В.А. Плешакова и Т.В. Обидиной, настолько сильно, что «киберсоциализация становится важнейшим видом социализации человека и механизмом социально-психологического развития личности». Учёные считают целесообразным говорить об «альтернативной онтологии современной человеческой цивилизации – киберонтологии, как актуальном результате эволюции человечества в XX–XXI вв.» [4]. Под влиянием данного процесса педагогическая практика неизбежно видоизменяется, корректируется с учётом особенностей киберсоциализированной личности потребителя образовательных услуг. Трансформируется информационно-образовательная среда вуза, становясь всё более интерактивной и превра-

щаясь в важный канал трансляции имиджа вуза.

В этих условиях в современной науке назрела потребность обстоятельных исследований имиджей российских вузов, репрезентируемых в киберпространстве.

Целью данного исследования и стала разработка методологического подхода к исследованию имиджа вуза в киберпространстве.

Приступая к реализации обозначенной цели, в первую очередь обратимся к интерпретации категории «имидж», предложенной одним из родоначальников её научного употребления К. Боулдингом. Он рассматривал имидж как поведенческий стереотип, формирующийся в сознании личности, группы, целой нации и влияющий на их поведение, поступки, выбор [9, pp. 91-92].

Вместе с тем в процессе разработки методологического подхода к исследованию имиджа вуза остро встаёт вопрос о его структуре и структурных элементах. В этой связи актуально выглядят разработки современных российских исследовательниц Н.К. Моисеевой и В.Л. Сидоровой.

Н.К. Моисеева выделяет в структуре имиджа вуза восемь компонентов: имидж образовательной услуги, имидж потребителей образовательных услуг, внутренний имидж, визуальный имидж, социальный имидж вуза, имидж персонала, бизнес – имидж вуза, имидж руководства [3].

Её подход к анализу структуры имиджа вуза использует и волгоградская исследовательница В.Л. Сидорова. Однако она сочетает его с кластерным подходом, основанном на трактовке имиджа как совокупности представлений об организации в различных сферах общественных отношений, в которых она себя позиционирует. Согласно данному подходу, имидж вуза складывается из «образов-ячеек», своеобразных кластеров. В.Л. Сидорова выделяет шесть кластеров, с позиции которых оценивается вуз. В их число входят представления об истории вуза; представления о личности ректора; представления об особенностях публичности; представления о социальной деятельности; представления о фирменном стиле; представления об этичности деятельности и отношений [5, с. 179-180].

Особенно важной в работе В.Л. Сидоровой для нашего исследования видится артикуляция двух мыслей. Во-первых, она подчёркивает, что, включая в себя обозначенные выше кластеры, имидж вуза образует цельный социокультурный конструкт. Во-вторых, она указывает на то, что «имидж учреждения ВПО, как целенаправленно созданный образ-стереотип, представляет собой социокультурный феномен в силу своей аксиологической

детерминированности, «жесткой» связи с системой ценностей, норм и мотивов деятельности как его создателей, так и объектов воздействия» [6, с. 7].

На наш взгляд, именно целенаправленный характер создания имиджа вуза и жёсткая взаимосвязь с системой ценностей, норм и мотивов продуцента отличает категорию «имидж вуза» от категории «образ вуза».

В свете описанных выше исследований структура имиджа вуза становится в целом достаточно ясной. Однако перед нами встаёт вопрос выбора источников и методики анализа структурных элементов сложного интеллектуального конструкта, которым является имидж вуза.

На первый взгляд, представляется очевидным, что в фокусе исследований имиджа вуза в киберпространстве должно оказаться коллективное сознание потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг. Именно формирование устойчивых поведенческих стереотипов в сознании потребителей, влияющих на их выбор и в результате обуславливающих спрос на услугу, и является основной целью продуцента имиджа.

Под таким углом зрения весьма актуальным и целесообразным выглядит обращение к социологическим методам исследования, таким как анкетирование (в том числе и проводимое в режиме on-line), интервьюирование, социологическое наблюдение и т.д. Они могут позволить реконструировать тот образ вуза, который сложился в коллективном сознании отдельных целевых групп и категорий потребителей образовательных услуг, или у массы потребителей в целом.

Однако, когда речь идёт об исследовании имиджа вуза, сложившийся в сознании реципиентов образ необходимо сопоставить с тем имиджем, который репрезентирует продуцент. В этих условиях фокус исследовательского интереса смещается в сторону анализа каналов репрезентации.

На сегодняшний день в киберпространстве функционирует немало каналов репрезентации имиджа образовательной организации. К ним относятся официальный интернет-ресурс вуза, социальные сети, блогосфера, специализированные интернет-ресурсы для абитуриентов и студентов и т.д. Каждый из данных каналов обладает своими особенностями и накладывает свою специфику на репрезентируемый с его помощью имидж.

Неоднородна и степень воздействия данных каналов репрезентации на потребителя образовательных услуг. Это подтвердили, в частности, результаты проведённого нами в 2015 г. анкетирования студентов Омского государственного медицинского универси-

тета. Они показали, что 93% опрошенных студентов в качестве основного источника информации о вузе предпочитают его официальный веб-сайт. Согласно данным того же опроса, 51% студентов также отдаёт предпочтение и информации из сообществ в социальных сетях. А 13% респондентов заявили о предпочтении специальных интернет-ресурсов для студентов и абитуриентов. (Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов).

Главенствующая позиция официальных интернет-ресурсов в структуре каналов репрезентации имиджа вуза в киберпространстве, в первую очередь, детерминирована уже упомянутым выше Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации». В соответствии с ним огромный массив традиционно интересующей абитуриентов и обучающихся информации должен быть размещён именно на официальном интернет-ресурсе вуза. Фактически Федеральный закон предписывает формирование определённых кластеров в структуре имиджа вуза. Такими кластерами стали представления о создании образовательной организации; представления о её месте нахождения; представления о режиме, графике работы образовательной организации, контактных данных; представления о структуре и об органах управления образовательной организацией; представления о реализуемых образовательных программах; представления о характере деятельности.

Данный набор кластеров представляет собой лишь каркас, скелет, структурное ядро имиджа вуза, репрезентируемого в киберпространстве. Его буквально обволакивает внешняя оболочка, «мясо», «мантия», которая в имидже каждого вуза выглядит индивидуально. Продуцентом имиджа в процессе его репрезентации часто используются визуальные средства, креолизованные тексты и т.д. Отличия репрезентируемых в киберпространстве имиджей являются зримыми и ощутимыми в процессе работы с интернет-ресурсом. По этой причине в ходе анализа имиджа вуза в киберпространстве представляется целесообразным использовать критерии оценивания сайта вуза, предложенные группой российских исследователей во главе с Д.А. Шевченко. Они выделяют пять критериев: дизайн, навигация, контент, интерактивность и видимость [8].

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что продуцирование, функционирование и рецепция любого имиджа не могут происходить в условиях коммуникативного вакуума. Взаимодействие потенциального, или реального потребителя образовательных услуг с киберпространством представляет собой коммуникативное событие, происходящее между продуцентом гипертекста и реципи-

ентом в определённом контексте. В соответствии с теорией критического дискурс-анализа голландского учёного Т. ван Дейка оно может быть истолковано как дискурс [10].

В этой связи представляется логичной интеграция теоретико-методологического и методического инструментария критического дискурс-анализа в предлагаемый методологический подход к исследованию имиджа вуза. В таком случае изучение имиджа вуза в киберпространстве предполагает анализ на микроуровне и на макроуровне с учётом сложного и разнопланового контекста.

Анализ имиджа вуза в киберпространстве на микроуровне нацелен, главным образом, на выявление в гипертексте микроструктур, играющих значительную роль в формировании и восприятии имиджа. В качестве микроструктур гипертекста могут быть рассмотрены слова, словосочетания, отдельные формулировки, предложения и т.д. Определённое внимание стоит уделить даже шрифтовым и пунктуационным выделениям, цвету гипертекста, размещению отдельных микроструктур, гиперссылкам и их оформлению. Важен и анализ значений микроструктур, имплицитных и эксплицитных смыслов, последовательности в тексте, отношений и взаимосвязей между ними, параграфических факторов и т.д.

Исследование гипертекста на микроуровне позволяет выделить в нём лексические единицы, призванные вызвать определённую реакцию на репрезентируемый имидж вуза у той целевой интернет-аудитории, которой адресован текст.

Макроуровень исследования имиджа вуза в киберпространстве предполагает работу с «семантическими макроструктурами» в гипертексте. На данном уровне происходит выявление влияния выбранной автором гипертекстов темы, событийной канвы текста и их смыслового содержания на формирование имиджа вуза. Исследование имиджа вуза на макроуровне предполагает также выявление (в случае их наличия) и анализ коммуникативных стратегий и тактик, влияющих на рецепцию имиджа.

Выделение в тексте микроструктур и макроструктур, воздействующих на восприятие отдельных кластеров имиджа вуза, перечисленных выше, даёт возможность вычленив в структуре имиджа доминирующие совокупности представлений, образы-«ячейки» и проанализировать их использование.

Однако необходимо признать и известную условность выделения микроуровня и макроуровня. В частности, введение автором в текст определённых микроструктур, играющих важную роль в процессе формирования имиджа вуза, и последовательность

их употребления во многом подчинены сценарию текста, осуществляемому на уровне макроструктур, и просто содержанию размещаемой администрацией вуза информации. Макроструктуры в свою очередь служат семантическим наполнением категорий суперструктурных схем, что также оказывает воздействие на конструирование имиджа посредством микро- и макроэлементов.

Кроме того, нужно осознавать и то обстоятельство, что формирование и трансляция имиджа вуза происходит в определённом ситуативном контексте, как правило, под влиянием факторов, исходящих из офф-лайна. Часто данные факторы, как и ситуативный контекст, в котором создавался гипертекст, доподлинно восстановить и верифицировать не представляется возможным. Данная проблема в свою очередь чревата возможным использованием реальных мотивов создания гипертекста, а, следовательно, и неверной интерпретацией отдельных элементов имиджа вуза. Сложно в процессе исследования имиджа вуза извне и полноценно учесть, например, влияние на его информационную политику микроэкономических факторов, связанных с хозяйственной деятельностью образовательной организации и её реальным финансовым положением.

Вместе с тем имидж вуза в киберпространстве нужно рассматривать в контексте конъюнктуры на рынке образовательных услуг, протекающих в стране социально-экономических и политических процессов, социокультурной среды, законодательных изменений и педагогических тенденций.

В XXI столетии процесс репрезентации имиджа вуза в киберпространстве в существенной мере подчинён трендам и тенденциям, связанным с информатизацией образования и эволюцией информационно-образовательной среды вуза. В ходе их развития всё более рельефно в структуре информационно-образовательной среды высшего учебного заведения высвечивает роль портала вуза, в который трансформируется традиционный веб-сайт. Портал вуза 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].

Трансформация веб-сайта вуза в портал, возрастание степени его участия в образовательном процессе усиливают значение официального интернет-ресурса вуза как канала репрезентации его имиджа в киберпространстве. Однако портал, по своей сути, представ-

ляет, как правило, не один изолированный ресурс, а целый «комплекс современных информационных образовательных ресурсов с необходимым методическим, технологическим и техническим (в том числе телекоммуникационным) обеспечением, предназначенный для обучения» [2, с. 57].

Итак, предлагаемый в рамках данной статьи методологический подход к анализу имиджа вуза предполагает выделение структурного ядра и оболочки имиджа вуза и поэтапный анализ технических и лингвистических механизмов репрезентации данного имиджа на микроуровне и макроуровне гипертекста в определённом контексте. Однако важно учитывать, что структура имиджа вуза и его структурное ядро отнюдь не всегда исчерпываются теми структурными элементами, которые прописаны в федеральном законодательстве. У создателей и модераторов вузовских интернет-ресурсов остаётся определённая дельта, которую они и заполняют, стремясь создать позитивный эффект, выраженной в увеличении спроса на образовательные услуги. По этой причине конфигурация имиджей вузов в киберпространстве характеризуется большим разнообразием. Вместе с тем каждый имидж вуза представляет собой цельный социокультурный конструкт, элементы которого образуют единую систему.

Список литературы

1. Абросимов А.Г. Информационно-образовательная среда вуза / А.Г. Абросимов // Вестник РУДН. Сер. «Информатизация образования». – 2004. – № 1. – С. 9-13.
2. Казанская О.В. Формирование информационной образовательной среды технического университета / О.В. Казанская, В.И. Гужов // Университетское управление: практика и анализ. – 2003. – № 4(27). – С. 57-61.
3. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения / Н.К. Моисеева // Маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 77-81.
4. Плешаков В.А. Развитие рефлексии в процессе киберсоциализации юношества / В.А. Плешаков, Т.В. Обидина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16768> (дата обращения: 24.05.2016).
5. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В.Л. Сидорова // Вестник ВолГУ. – Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – Вып. 2 (12). – Изд-во ВолГУ, 2010. – С. 179-182.
6. Сидорова В.Л. Управление формированием и распространением имиджа вуза. Автореферат дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. – Белгород, 2011. – 19 с.
7. 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: 10.05.2016).
8. Шевченко Д.А. Имидж вуза: анализ и пути формирования / Д.А. Шевченко, А.А. Агабабян, Я.Ю. Куневич, Д.В. Стречень – URL: <http://shevchenko.rgu.ru/?p=120> (дата последнего обращения: 06.04.2015).
9. Boulding K. National images and international system / K. Boulding // Comparative Foreign Policy. – N.Y.: Ed. By W. Hanrieder, 1971. – Pp. 90-102.
10. Dijk T.A. van Power and the news media / T.A. van Dijk // Political Communication and Action. – Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995. – P. 9-36.