

Имидж университета в Интернет-дискурсе студентов Москвы: сравнительный социологический анализ на примере МГЛУ, МГИМО и РУДН

Научный руководитель – Саблуков Александр Валентинович

Урзова Алиса Анатольевна

Студент (магистр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: a.urzova@inbox.ru

В настоящее время в России наблюдается рост интереса к проблематике имиджа. Об этом свидетельствуют как вхождение категории «имидж» в понятийный аппарат различных наук, так и появление первых кафедр и факультетов имиджелогии, рост научных и научно-популярных публикаций по проблемам имиджа и, наконец, увеличение количества практических имидж - центров и студий. «Имидж» в социологии - (от лат. *imago* - образ, вид) - индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания. Абсолютно очевидно, что за всем этим стоит некий набор внутренних ценностей и ориентиров, интерпретацию которых каждый человек определяет для себя самостоятельно.

Данная проблема ранее была рассмотрена и исследована многими (Волкова В.В.[1], в которой автор приходит к выводу, что очень трудно создать универсальный имидж, благоприятный для всех групп людей, взаимодействующих с вузом; Дагаева Е.А.[2], которая резюмирует тем, что цель управления имиджем вуза заключается в трансформации его в конкурентное преимущество. Однако было бы большим заблуждением полагать, что проблема управления имиджем актуальна только для малоизвестных вузов, находящихся в начале своего становления. Она касается и уже сложившихся брендов в связи с обострением конкуренции на современном рынке образовательных услуг; Карпов Е.Б.[3], который акцентирует внимание на проблеме поиска оснований для формирования позитивного имиджа образовательной организации; Лазаренко И.Р.[4], который считает, что имидж образовательного учреждения представляет собой не «абсор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, совокупность характеристик и др.), однако полученные данные и аналитические выводы не дают возможность в полной мере раскрыть все аспекты данной темы.

Второе ключевое понятие в данной теме — это дискурс. Значительную роль в разработке социально-коммуникативного подхода к анализу дискурса принадлежит Юргену Хабермасу. Он в отдельное понятие выделяет так называемое дискурсное общение. Данный тип общения рассматривался как идеальная коммуникативная модель. По Хабермасу, дискурс представляет собой диалог, в процессе которого происходит согласование спорных притязаний на значимость с целью достижения согласия. В его трактовке в дискурсной коммуникации господствует лишь специфическое «ненасильственное принуждение» наилучшего аргумента. Аргументация трактуется как главный путь продолжения поиска согласия. Хабермас является основателем своеобразной этической теории дискурса. Моральный принцип, по Хабермасу, заложен в самой диалогической интенции дискурса, ибо диалог всегда ориентирован на процедуру вовлечения и включения другого в обсуждение[5].

Таким образом, понимаем дискурс как конструкцию некоего коммуникативного пространства, будь то интернет-сфера или же простая речь, которое создается людьми сознательно/бессознательно, предполагает рацио-

нальное обсуждение значимых проблем, критическое осмысление социальной реальности и доминирующих мнений.

Огромная аудитория пользователей различных возрастов и с различными мотивами, создающих имидж вуза/влияющих на него, активна в сети Интернет. Благодаря их коммуникации рождается такой интернет-дискурс, который не только является средой для формирования виртуального имиджа вуза как такового, но и отражает некие особенности и тенденции виртуального имиджа вуза.

В сентябре 2015 г. портал science-education.ru провели анкетирование студентов первого курса Омского государственного медицинского университета [6]. В выборку попало 1000 человек. Проведённое 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 «онлайн» 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». Так анкетирование показало, что абсолютно все опрошенные студенты пользуются Интернетом. Необходимо отметить, что полученные данные логически соотносятся с результатами опроса, проведённого «Левада-центром» в марте 2013 г., где стало результатом то, что 95% российских студентов регулярно пользуются Интернетом[7].

Сайты и форумы не только связывают протребителя информации и того, кто может и хочет ею поделиться, но и, сортируя сообщения по различным тематикам, дают возможность ускорить поиск. Научная новизна работы представлена авторским определением, методикой и инструментарием исследования.

Эмпирическое исследование было проведено с использованием метода контент-анализ. Единицами анализа выступили сообщения-отзывы от студентов на форуме ucheba-otziv.ru. Ошибка выборки при 1200 (по 400 в каждом форуме) отобранных сообщениях не превысила 5%. В ходе исследования были выделены 8 компонентов, из которых складывается имидж вуза на форуме. Это качество обучения (сложность, легкость, сессии), учебные условия (наличие ремонта, деканат, столовая), студенческая жизнь и атмосфера в вузе, преподаватели (профессионализм, возраст, мотивация), качество и места практика и дальнейшее трудоустройство, расположение корпусов, преподавание иностранного языка, наличие свободного времени и возможность подработки.

Также были получены содержательные выводы из сравнительного анализа.

По МГЛУ:

1. Преобладание использования в сообщениях бывшего названия МГЛУ [U+2015] бренда МГПИИЯ им. Мориса Тореза (59,8% от всех упоминаний на форуме).
2. Тезаурус интернет-дискурса МГЛУ носит ярко выраженный негативный оттенок, преобладают пейоративные отрицательные прилагательные (Топ-3: «гнилой» (90 упоминаний), «агрессивный» (53 упоминания), «отвратительный» (29 упоминаний)).
3. Меньше трети студентов (24%) доверяет официальному сайту МГЛУ и информации, которую он содержит. Это говорит о недостаточном насыщении сайта нужным контентом.

По МГИМО:

1. Тезаурус интернет-дискурса МГИМО носит противоречивый характер, элитарность сочетается с обвинениями в коррупции (Топ-3: «брендовый» (104 упоминания), «качественный» (78 упоминаний), «коррумпируемый» (46 упоминаний)).
2. Авторы отзывов доверяют сайту вуза (52%).
3. Отмечен очень высокий уровень условий обучения (72% отметили это в отзывах), судя по оценкам вузов по выделенным 8 компонентам.

По РУДН

1. Тезаурус интернет-дискурса носит нейтральный характер, особенность вуза подчеркнута («многонациональный» - 15 упоминаний, «толерантный» — 14 упоминаний).

2. Лейтмотив студенческих сообщений на форуме - возможность и легкость получения стажировок (даже в Англию).

3. Частое упоминание нового рекламного ролика (примерно в каждом третьем отзыве) R U DONE, вызвавший положительную реакцию.

В целом, проведенное исследование показало, что у выбранные вузы со схожей многопрофильностью и ярко выраженным лингвистическим компонентом в интернет-дискурсе могут иметь противоречивые имиджи.

Источники и литература

- 1) 1. Волкова В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов [Электронный ресурс] // Сб. науч. тр. Северо-Кавказского гос. техн. ун-та. Сер. "Гуманитарные науки". - 2005. - № 2. - Режим доступа: <http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf> дата обращения: 21.01.17.
- 2) 2. Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. — 2005. — № 3. — С. 26-28.
- 3) 3. Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. - 2003. - № 6. - С.40-50.
- 4) 4. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] // Педагог. - 2000. - № 9. - Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html (дата обращения: 12.01.17).
- 5) 5. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. - Спб.: Наука, 2001. - 418 с.
- 6) 6. Денисов Ю.П. Имидж вуза в дискурсе глобальной сети: репрезентация и рецепция // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 6.
- 7) 7. <http://www.levada.ru/> (Аналитический центр Юрия Левады)