

УДК 659 : 378

doi: 10.18101/978-5-9793-0054-2-2017-127-132

РЕПУТАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ НОВЫХ МЕДИА

© **Шагдарова Баярма Баторовна**

кандидат исторических наук, доцент, Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а

E-mail: bayarma79@mail.ru

Репутация, или капитал доверия, является самым ценным активом в сети Интернет; с ее помощью сети привлекают к себе внимание, а внимание в Обществе Сети гораздо более дефицитный ресурс, чем деньги. Внимание — единственно твердая валюта виртуального мира. Репутация выступает в качестве значимого фактора эволюции организации как социальной подсистемы, оказывая значительное влияние на социальную систему в целом, так как выполняет функцию канала связи между конкретной организацией и обществом. Изучение репутации современных университетов, функционирующих в условиях глобальных вызовов, представляет собой непростую исследовательскую задачу. Одни исследователи вполне справедливо считают, что для организаций, финансируемых из бюджета, в том числе научных и образовательных организаций, к числу которых относятся университеты, бизнес-показателей как способ оценки эффективности и репутации нет. Организация существует на деньги налогоплательщиков, то есть все они ее стейкхолдеры, а значит ее моральный долг — отчитываться о том, на что тратятся их деньги, и доказывать, что тратятся они не зря. Эффективность измеряется другими способами: через аналитику СМИ и охват публикаций.

Ключевые слова: университет; репутация; репутационный капитал; интернет; Общество Сети; бренд; коммуникация; символический капитал; имидж.

Изучение идей цифрового общества в ключе коммуникативного и системно-синергетического подходов позволяет рассмотреть данный феномен сквозь призму понятийного аппарата репутации. Прежде всего, следует отметить растущий научный интерес к проблематике цифрового общества, по-иному еще именуемого Обществом Сети, коммуникативно-сетевая онтология которого порождена интернет-технологиями, под воздействием которых меняются социальные практики всех без исключения социальных институтов. В пространстве виртуальной реальности мир обретает сугубо символическую природу, объекты реального мира обретают черты электронных репрезентаций, и в целом в этом виртуальном пространстве коммуникативные процессы имеют целью завладеть вниманием — бесценным и, пожалуй, самым главным капиталом Общества Сети. Внимание — это то, во что конвертируется репутация в коммуникативном пространстве интернета. Вслед за своей электронной общественностью в интернет переходит бизнес, СМИ, коммуникации, образование. В интернете мнения, оценки и комментарии аудитории распространяются в режиме онлайн-коммуникации с мгновенной скоростью, создавая не только благоприятные условия для формирования репутации, но и негативные, служащие источником репутационных рисков, когда «испортить виртуальную репутацию могут такие мелочи, как новости в поисковой выдаче, отзывы об эффективности работы, действия ваших сотрудников в рамках пор-

талов, социальных сообществ. В реальном мире один покупатель может повлиять на двадцать будущих, а в интернете один неудачный опыт потребителя станет известен тысячам людей» [4, с.104].

Наиболее точно определил значение репутации Г. Даулинг, говоря о том, что «хорошая корпоративная репутация увеличивает ценность всего, что делает организация и о чем она говорит. Плохая репутация девальвирует стоимость товаров и услуг и действует как магнит, который притягивает все негативное» [2, с. XVIII]. Один из базовых тезисов Г. Даулинга о том, что репутацией можно и нужно управлять, приобретает новые смыслы в реальной виртуальности, «в которой сама реальность (т. е. материальное/символическое существование людей) полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом» [5]. Эту способность следует определять как качественную характеристику коммуникативного пространства Интернет, в котором «информационное поле начинает доминировать в социальном пространстве, изменяя соотношение между объективным (когда информация выступает как отражение материализованного) и символическим в пользу символического [3, с. 28]. Другими словами, «на организацию большее влияние стало оказывать общество, все чаще характеризующееся не как индустриальное, а как информационное», в котором новые информационные технологии, прежде всего интернет, выдвигают на передний план коммуникации, «способность обрабатывать и понимать символы, генерируя новое знание». В условиях виртуальной реальности конкурентная борьба университетов подстегивается их стремлением обладать этим символическим капиталом, обеспечивающим университетам высокие позиции в национальных и мировых рейтингах, которые, в свою очередь, «конструируют жизнь учебных заведений и отражают реальную динамику развития вузов» [9]. Набирает силу и такой фактор, как уверенный рост количества абитуриентов, которые в выборе университета ориентируются на его репутацию, продвигаемую различными ведущими рейтинговыми системами. Как отмечает М. Стопфорд, национальные и международные рейтинги «предоставили студентам возможность сравнивать и выбирать, а значит, быть потребителями и своим выбором влиять на качество услуг» [11]. Традиционным университетам предстоит серьезная работа по качественному изменению коммуникационной деятельности по созданию на своем сайте интернет-представительства вуза для его продвижения в пространстве реальной виртуальности и формирования прочного репутационно-символического капитала. Актуальна сама постановка проблемы — изучение теоретических оснований репутации современного университета и выявления новых методологических подходов к ее пониманию, что в итоге позволит раскрыть природу репутации университета в контексте коммуникативного пространства Общества Сети.

Теоретико-методологическими основами и источниками изучения проблематики Общества Сети служат труды философов и социологов, рассматривающих современную постиндустриальную эпоху с позиций постнеклассической философии. Весьма ценным вкладом в разработку теоретико-методологических аспектов коммуникативного пространства интернета являются взгляды и ключевые положения учения Н. Лумана о коммуникации [8].

Постнеклассическую теорию Н. Лумана о самореферентных системах и кодах относят к числу современных социально-философских теорий, в которых центральное место отводится коммуникативным аспектам и противопоставляется классическим социальным теориям К. Маркса, Т. Адорно, М. Хоркхаймера. Н. Луман рассматривает общество не как социальную конструкцию, а как нелинейный коммуникативный механизм, из которого полностью исключен сам субъект коммуникации. Хотя в его трудах не идет напрямую речь о природе электронных коммуникаций эпохи цифровой революции, тем не менее лумановские представления о сущности информации, коммуникации и понимания в самоорганизующейся социальной системе символических кодов служат серьезными социально-философскими основаниями для исследований современного виртуализирующегося общества.

Продуктивное применение понятию «информационное общество» нашли такие ученые, как М. Кастельс, П. Бурдьё, Ж. Делез, Ф. Гваттари, а также ряд других представителей постструктурализма, неоинституционализма и коммуникативистики. В их трудах тип современного общества, в котором коммуникация методически выстраивается по моделям, задаваемым компьютерными технологиями, получила различные определения: М. Кастельс — «информационное», «сетевое», А. Бард, Я. Зодерквист — «нетократическое». Наибольшую известность имеют труды М. Кастельса, в которых он делает теоретические обобщения сетевого общества и вводит фундаментальные понятия «пространство потоков», «сетевой индивидуализм», «сетевое предприятие», «культура реальной виртуальности», «символический капитал», «пространство мест».

П. Бурдьё пытается предложить архитектуру социального пространства, получившего у автора название «социального поля», которое по сути является сетью, в котором информация распространяется столь свободно, что позволяет игрокам позиционироваться внутри поля относительно друг друга. Глобальную размерность дает сетям новый коммуникативный эффект, которого нельзя было достичь в прежнюю эпоху. Этот эффект позже у последователей получил название «синергетического эффекта», обусловившего появление универсального по сути синергетического похода к изучению Общества Сети.

Изучению и разработке теоретико-методологических основ сетевого информационного общества посвящены актуальные труды исследователей Томского государственного университета — преподавателей кафедры социальных коммуникаций. Под руководством доктора философских наук, профессора И. П. Кужелевой-Саган развернута серьезная научно-исследовательская работа в рамках нового междисциплинарного направления по изучению феномена «цифрового кочевничества» как глобального и сибирского тренда [10]. Изданные по данной проблематике исследования ученых ТГУ составляют богатейший источник по изучению информационно-сетевой онтологии современного общества.

Исследователи Общества Сети единодушны во мнении о том, что интернет как коммуникативно-сетевая среда характеризуется различными формами коммуникации, и разделяют ставшую уже общепризнанной типологию А. Морриса, который описывает следующие формы интернет-коммуникаций:

- 1) асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма);
- 2) асинхронная коммуникация «многих со многими» (например, сетью

Юзернет: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль для входа в программу, в которой сообщения касаются отдельных тем);

3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими», которая строится вокруг какой-либо темы; это ролевые игры, чаты, социальные сети;

4) асинхронная коммуникация — пользователь обычно пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, блоги).

Говоря о массовой коммуникации в интернете, ученые для определения особенностей электронных коммуникаций используют понятия «аксиальная» и «ретиальная» коммуникации. Аксиальная (от греч. *axis* — ось) служит для передачи сообщения конкретному юзеру, ретиальная (от греч. *rete* — сеть) — множеству юзеров и фолловеров, подписчиков и случайных пользователей.

Борьба за их внимание, лояльность приобретают в Обществе Сети новые аспекты, в их числе репутация, формируемая на основе корпоративной идентичности, имиджа и ожиданиях целевой общественности, которая призвана стать главной целью коммуникационной стратегии вуза в сети Интернет посредством создания на официальном сайте университета интернет-представительства как инструмента позиционирования и продвижения вуза в интернете.

В последнее десятилетие в России научно-прикладной интерес к репутации постоянно возрастает как со стороны общества в целом, так и самих организаций: растет понимание того, что репутация компании является более надежным активом, чем ее материальное имущество. В условиях современного рынка стоимость материальных активов крайне неустойчива, наблюдаются сильные колебания их оценки, стоимость же деловой репутации, в случае ее успешного формирования и развития, имеет тенденцию к накоплению и росту [6, с. 175]. Другими словами, репутация субъекта накапливается годами, а может быть разрушена в одночасье. Чтобы избежать этого, организации следует заниматься формированием и развитием собственной репутации как в физической реальности, так и в реальной виртуальности. Репутационный и социальный капиталы университета являются нематериальными активами, влияющими на стоимость образовательных услуг, на высокий интерес со стороны СМИ, на привлечение абитуриентов, выстраивание успешного диалога с властью. Репутационный капитал как часть символического капитала организации на арене борьбы организаций друг с другом за определенные выгоды и другие виды капиталов [12]. Мнение о том, что прочная репутация — это бренд современного университета, как нельзя лучше соответствует репутационному менеджменту университетов, стремящихся попасть в число топовых вузов и уделяющих серьезное внимание собственному бренду. Добившиеся в этом успеха университеты строят свою репутацию на том, что выделяют магистральные узлы — кафедры, школы, научные направления, сообщество выпускников — и создают бренды — именные семинары, базовые кафедры, брендовые научные направления.

Интернет постепенно и незаметно изменил понятие репутации, — в этом убеждены исследователи Л. Линн и П. Ситкинс, которые также подчеркивают,

что «в наше время начать все сначала, заново изобрести себя почти невозможно, во всяком случае так, как в прошлом. Интернет никогда — или почти никогда — ничего не забывает» [7]. В физической реальности репутационных вызовов у организации может быть ничуть не меньше, чем в виртуальной, но суть даже не в этом, а в том, что в условиях сформированности доверия к организации репутационный урон можно восполнить. В интернете этого сделать не удастся, так как на репутации отпечатываются цифровые «следы» от прежних коммуникаций субъекта в новых медиа. Лучшее всего сказано об этом у М. Кастельса, утверждавшего истинность следующего рассуждения: «Все проявления культуры, от худших до лучших, от самых элитных до самых популярных, соединяются в этой цифровой вселенной, которая связывает в гигантском историческом супертексте прошлые, настоящие и будущие проявления коммуникативной мысли» [5].

Литература

1. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.

2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; Инфра-М, 2003. С. XVIII.

3. Ершов Ю. Г., Сиволов Д. Л. Трансформация современной экономики: проблемы управления символическим капиталом // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 1. С. 28–34.

4. Зайцева Л. В. Маркетинг в социальных сетях: как сделать так, чтобы Интернет не разрушил репутацию // Реклама: теория и практика. 2010. № 2. С. 104.

5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // Библиотека Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения: 29.02.2016).

6. Король А. Н. Деловая репутация и имидж компании // Вестник ТОГУ. Экономика и управление народным хозяйством. 2015. № 2(37). С. 175.

7. Линн Л., Синкинс П. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / пер. с англ. Е. Никитиной. М.: Азбука Бизнес, Азбука Аттикус, 2014. 224 с. URL: <http://www.bibliorossica.com> (дата обращения: 01.05.2016).

8. Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. М.: Весь мир, 2012. С. 245; Луман Н. Общество как коммуникация // Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 110–114; Наумов С. Понятие коммуникации. Никлас Луман. URL: <http://stanislavnaumov.ru/ch2/p3> (дата обращения: 01.05.2016).

9. Ректор: Томский госуниверситет переходит «на новые рельсы». URL: <http://www.riatomsk.ru/article/20141015/rektor-tomskij-gosuniversitet-perehodit-na-novie-reljsi> (дата обращения: 01.04.2016).

10. Слово ректору. Цифровые кочевники: они уже среди нас! Ч. 1. URL: http://www.tsu.ru/university/rektor_page/tsifrovye-kochevniki-oni-uzhe-sredi-nas (дата обращения: 01.05.2016).

11. Стопфорд М. Коммуникация, которая создает репутацию. Имидж университета в международном сообществе // Формула научного PR: практики, кейсы, советы. URL: <http://drive.google.com/file/d/0B7PT2dmucV3hTUZUWjc2R2FGTmc/view?pli=1> (дата обращения: 25.11.2015).

12. Тюленев И. С. Деловая коммуникация: коммуникативные аспекты // Актуальные проблемы социальной коммуникации: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Нижний Новгород, 2011. С.144–146.

REPUTATION OF THE UNIVERSITY IN A NEW MEDIA COMMUNICATION SPACE

Bayarma B. Shagdarova

Buryat State University

24a, Smolina St., Ulan-Ude, 670000 Russia

Reputation, or trust capital, is the most valuable asset on the Internet; with its help the network attract attention, and attention in the Society-Network is much more scarce resource than money. Attention — the only hard currency of the virtual world. Reputation acts as a significant factor in the evolution of organizations as a social subsystem, providing a significant impact on the social system in General, as it performs the function of a communication channel between a specific organization and society. The study of the modern reputation of universities operating in the context of global challenges is a difficult research task. Some researchers rightly believe that for the organizations financed from the budget, including scientific and educational organizations, including universities, business indicators as a way of assessing the effectiveness and reputation no. The organization exists on taxpayers ' money, that is they all its stakeholders, and therefore its moral duty to report on how their money is being spent, and to prove that they are not being spent in vain. Efficiency is measured in other ways: through analyst and media coverage publications.

Keywords: University; reputation; reputational capital; The Internet; The Society Network; brand; communication; symbolic capital; image.