

3. Косенко Т. С., Наливайко Н. В. Вопросы воспитания в контексте современных мировых процессов // Философия образования. – 2009. – № 1(26). – С. 158–164.
4. Майер Б. О. О «постмодернизме» реформы отечественного образования // Философия образования. – 2009. – № 1(26). – С. 35–43.
5. Хайруллин Ф. Г. Гуманизация высшего технического образования и духовное развитие инженерно-технической интеллигенции. – Уфа, 1998. – 218 с.
6. Рубанцова Т. А. Гуманизация современного образования. – Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2000. – 249 с.
7. Кант И. Критика чистого разума. – М., 1998. – 960 с.
8. Иващенко Г. А., Блинова Т. И. Гуманизация графической подготовки специалистов технического профиля // Известия Уральского государственного университета. – 2009. – № 1/2 (62). – С. 113–117.

Принята редакцией: 03.06.2013

УДК 378 + 004.738.5

## **УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕПУТАЦИЕЙ ВУЗА**

**Е. А. Поддячая** (Новосибирск)

*В настоящее время проблемы репутации и управления сформировавшимся образом образовательной организации получают все более широкий резонанс в сфере образования. В разворачивающемся соперничестве учебные заведения прибегают к активному использованию Интернета для расширения своих коммуникационных возможностей. Поддержание положительной репутации вуза в Интернете влияет не только на усиление его конкурентоспособности и перспективности, но и в целом позволяет свидетельствовать об уровне развития образования в регионе и стране. В данной статье проведен анализ особенностей интернет-репутации вуза, факторов формирования репутации образовательной организации в Интернете, описана система управления репутацией и комплекс возможных действий для реализации процесса управления интернет-репутацией вуза.*

**Ключевые слова:** интернет-репутация, управление репутацией, репутация вуза, нетнография, социальные медиа.

## **MANAGING THE INTERNET REPUTATION OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION**

**E. A. Poddyachaya** (Novosibirsk)

*At the present time, the problems of managing the reputation and image of educational organizations are gaining a broad resonance in the educational*

---

© Поддячая Е. А., 2013

**Поддячая Екатерина Александровна** – ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью Института рекламы и связи с общественностью, Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: katepo88@mail.ru

*field. In the unfolding competition, the institutions of higher education resort to the extensive use of Internet to enhance their communicational capabilities. Maintaining a positive image of the higher education institute on the Internet has an influence not only on the strengthening of its competitiveness and outlook for the future, but, in general, makes it possible to indicate the level of educational development in a region or a country. The author analyzes the characteristics of Internet reputation of the higher education institution and the factors which form the educational reputation. In the article, there is also described an online reputation management system and a set of possible actions to implement the process of management of the Internet reputation.*

**Key words:** *Internet reputation, reputational management, reputation of the institution of higher education, netnography, social media.*

Постепенный сдвиг экономики от ориентации на производителя к ориентации на потребителя потребовал от организаций перехода на рыночные ценности. Вузам необходимо превращаться в предпринимательские организации, отслеживающие любые изменения в потребительских предпочтениях [1, с. 209]. В сложившейся ситуации реформирования образовательной системы, приведения ее в соответствие с мировыми стандартами и рыночными принципами именно наработанный годами репутационный капитал становится одним из основных активов образовательного учреждения. В условиях усиления конкуренции в сфере образования управление данным активом требует профессионального подхода. Более того, появление Интернета и стремительное развитие новой коммуникационной среды сделали вопрос защиты репутации вузов весьма актуальным.

Изучению деловой репутации уделялось достаточное внимание отечественными и зарубежными учеными, среди которых К. С. Букша [2], С. В. Горин [3], Г. Даулинг [4], А. Заман [5], Ф. И. Шарков [6]. Особенности управления репутацией как одной из составляющих стратегического планирования занимались Э. Гриффин [7], Г. П. Михайлец [8]. Работы Т. А. Юдиной [9] посвящены изучению и моделированию процессов управления репутацией в сфере образования.

Однако до сих пор не сложилось единого определения понятия «репутация». Исследователи из Университета Южной Флориды выявили 49 оригинальных авторских формулировок деловой репутации, которые условно разделили на три группы [10]. Во-первых, репутация рассматривается как общая осведомленность о деятельности компании, не предполагающая глубокого анализа и оценки; во-вторых, как некое знание о компании, полученное из опыта или на основании мнений сторонних экспертов; в-третьих, как нематериальный актив, имеющий стоимостное выражение. Сужая область функционирования репутации до образовательной среды, под репутацией высшего учебного заведения следует понимать общественную оценку, создавшееся устойчивое мнение элементов внешней и внутренней среды вуза о его деятельности, возникшее либо вследствие прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной о нем из других источников [9]. Таким источником все чаще становится Интернет.

Репутация образовательной организации в Интернете представляет особый исследовательский интерес в связи с увеличением темпов роста информатизации общества. Процесс передачи информации об услугах вуза

целевой аудитории является важнейшей составной частью маркетинговой деятельности учебного заведения, а в условиях усиления конкурентного давления вузы начинают активно включать все доступные виды коммуникационного инструментария в Интернет. Новое информационное пространство придало репутации дополнительные уникальные характеристики. Особенно сильно на работу с виртуальной репутацией повлияли увеличение скорости передачи информации и частота размещения сообщений, а также неограниченные объемы данных, хранящихся в Сети. Эти характеристики вынуждают организовывать мониторинг общественного мнения о вузе и учитывать, что опубликованные материалы остаются в виртуальных архивах очень долго – по сути, любая опубликованная в Интернете информация может быть доступна целевым аудиториям в течение длительного периода.

Факторы формирования репутации вуза в Интернете можно разделить на две группы. Во-первых, общие факторы формирования репутации высшего учебного заведения, т. е. мнения о вузе, которые из реального пространства транслируются группами целевых аудиторий в виртуальное: качество образовательной деятельности вуза, взаимодействие с работодателями и показатели трудоустройства выпускников, квалификация профессорско-преподавательского состава вуза, учебно-методическая деятельность учебного заведения, показатели экономической и научной деятельности, репутация управленческого персонала вуза [11, с. 53]. Во-вторых, факторы, характеризующие присутствие образовательной организации в Интернете: качество, частота обновления и информационная наполненность сайта, активность коммуникационной деятельности в социальных медиа, инструменты и характер взаимодействия со всеми группами целевых интернет-пользователей, наличие доступных образовательных интернет-услуг и образовательных ресурсов. Оценка каждой составляющей репутации вуза оказывает влияние на формирование его репутации в Интернете в целом. Действие указанных факторов формирования репутации направлено на представителей внутренней и внешней интернет-среды вуза. К представителям внутренней интернет-аудитории относятся сотрудники, преподаватели и студенты вуза. Внешняя среда представлена следующими группами интернет-пользователей:

- потребители образовательных услуг, к которым относятся школьники, абитуриенты, студенты или любые другие категории интернет-пользователей, заинтересованные в перспективе получить образование в данном учебном заведении (будущие магистранты и аспиранты, работники, желающие получить дополнительное образование, пройти курсы повышения квалификации);

- потребители репутации вуза в Интернете. Группа интернет-пользователей состоит из школьников, абитуриентов, студентов и их родителей, представителей муниципальных органов образования, работодателей и компаний-партнеров, сотрудников кадровых агентств, представителей профессиональных ассоциаций и интернет-сообществ;

  - вузы-конкуренты, вузы-партнеры;

  - средства массовой информации, представители интернет-изданий, социальные медиа.

Управление репутацией вуза в Интернете можно представить в виде системы, цель которой сводится к организации мер по взаимодействию внутренних организационных и технических возможностей вуза и потребностей представителей его внешней среды, ради укрепления статуса учебного заведения в Интернете. Модель системы управления репутацией вуза в Интернете предполагает взаимодействие двух подсистем – управляющей и управляемой. В качестве субъекта управления (управляющая подсистема) выступают органы управления вузом и персонал, отвечающий за разработку коммуникаций вуза, а также реализующий присутствие вуза в Интернете. Наиболее характерными объектами управления (управляемая подсистема) является интернет-представительство вуза, формы электронной коммуникации с группами целевой аудитории, доступность в Интернете показателей учебной, экономической, научной деятельности вуза.

Реализация процесса управления интернет-репутацией вуза представляет собой постоянно проводимый комплекс действий, состоящий из трех основных этапов: репутационный аудит в Интернете, анализ полученных данных и реагирование. Первый из этапов нацелен на сбор первичной информации о вузе и включает в себя мониторинг публикаций и упоминаний о вузе в Интернете и нетнографическое исследование.

На этапе мониторинга упоминаний происходит сбор количественных данных, складывающихся из результатов поисковых запросов о вузе, публикаций в электронных СМИ. Для отслеживания информации по данным направлениям существуют интернет-сервисы, которые можно разделить на три группы: поисковые службы, «человеческие» сервисы мониторинга и автоматические программные средства. Первые два связаны с формированием списка ключевых слов, по которым будет проводиться поиск. Ключевыми словами могут быть название вуза, наименования факультетов, специальностей, имена руководителей, преподавателей, выпускников или студентов, различные написания этих ключевых фраз, аббревиатуры и сочетания с актуальными для поиска словами и словосочетаниями. В ходе работы ключевым словам присваивается рейтинг на основании частотности запросов в поисковых системах и упоминаний в текстах.

Наиболее доступным способом мониторинга является ручной поиск при помощи информационно-поисковых сервисов Google, Яндекс, Rambler, при котором значимыми являются результаты первых двух страниц выдачи в разделе общего поиска, отсортированные по релевантности и дате. Аудиовизуальный поиск (вкладки «Картинки», «Видео» в поисковых системах) служит дополнением к поиску текстовой информации. Мониторинг изображений, аудио- и видеoinформации помогает определить аудиовизуальный образ вуза, выявить качество, актуальность, эмоциональную тональность, соответствие размещаемых файлов корпоративным требованиям, а также наличие негативных трансформаций фирменного стиля, таких как пародийные ролики, «фотожабы», «видеоприколы».

Более широкие возможности для мониторинга предоставляют так называемые «человеческие» сервисы мониторинга. Небольшие онлайн-сервисы, запускаемые пользователем, ищут упоминания о вузе по определенным видам социальных медиа. Например, *omgili.com* осуществляет поиск по форумам, *tweetbeep.com* проводит мониторинг микроблогинга,

www.backtype.com отслеживает ключевые слова в комментариях по всем видам социальных сетей. Существуют отдельные механизмы поиска в блогосфере (blogsearch от Google или Яндекс.Блоги), использование которых обязательно для изучения информационного поля вуза, потому что, во-первых, блоги имеют тысячи подписчиков и четкую тематическую направленность, а, во-вторых, размещенные в блогах материалы индексируются поисковыми системами и довольно быстро попадают на первые позиции результатов выдачи по запросам пользователей. Еще одним инструментом мониторинга интернет-репутации считаются автоматизированные системы, которые являются в своем большинстве платными. Однако данные программные средства объединяют в себе возможность мониторинга с встроенными механизмами анализа и систематизации полученных данных, а также с автоматическим определением тональности отобранных сообщения. Существует более 150 автоматизированных систем мониторинга англоязычных социальных медиа (Radian6, Lithium, Alterian SM2, Cymfony, Brandwatch, Visible Technologies) и около десятка программных решений, подходящих для работы с русскоязычными ресурсами (BrandSpotter, Buzzware, IQBuzz, Kribrum, Wobot).

С появлением и стремительным развитием социальных медиа мнения и предпочтения потребителей образовательных услуг стало сложно оценить в количественном выражении. Однако именно в социальных медиа содержится значительная часть информации, позволяющей охарактеризовать репутацию вуза. Современный пользовательский сегмент Интернета состоит из многочисленных коммуникационных сервисов, представляющих собой UGC-площадки. Это означает, что весь информационный материал, многообразный по содержанию, формату, способу организации передачи, на таких площадках создается самими пользователями. Наиболее распространенными примерами подобных средств коммуникации являются блоги, микроблоги, социальные сети, wiki-ресурсы, форумы, сервисы хостинга. Перечисленные социальные медиа значительно облегчили пользователям процесс обмена мнениями, но одновременно усложнили процесс исследования репутации в Интернете из-за закрытости некоторых сервисов и отсутствия их индексации поисковыми сервисами. «Word of mouth», или «сарафанное радио», стало самостоятельным коммуникационным направлением в Интернете. Такой способ обсуждения деятельности образовательных организаций является слабо регулируемым процессом из-за скорости и простоты передачи информации. Событие получает освещение с разных точек зрения и в различных форматах (статья, документ, видеозапись, фотография, отзыв, подкаст) и становится известным широким кругам интернет-пользователей, для которых информация, размещенная в Интернете, является весьма значимой и вызывающей доверие.

Однако сейчас стал доступен метод сбора и анализа качественной информации, который называется нетнография. Термин «нетнография» образуется сложением понятий «Интернет» и «этнография» и обозначает качественный, интерпретируемый метод исследования, использующий этнографические исследовательские техники, оптимизированные посредством Интернета для исследования социального контекста в онлайн сообществах [12]. Этот подход помогает выделять из полученных данных мне-

ния и оценочные суждения участников сообществ, а также оценку соответствия виртуального статуса вуза ожиданиям его целевой аудитории. Виртуальный статус представляет собой перечень и глубину сервисов и возможностей, которые вуз предоставляет своим целевым аудиториям через Интернет. К таким сервисам можно отнести сайт образовательной организации, чья глубина использования может значительно варьироваться от только представительских функций до возможности участия в интернет-конференциях, вебинарах, коммуникации с преподавателями, доступа к электронным учебным материалам. В связи с тем, что интернет-пользователи могут наблюдать за повышением виртуальных статусов коммерческих организаций не только за счет внедрения дополнительных функций в сайт, но и расширения коммуникационного пространства такими социальными сервисами, как Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, образовательные организации ради преимущества в конкурентной борьбе тоже начинают активно внедрять в свою интернет-деятельность данные инструменты коммуникации. С ростом популярности социальных сетей репутация вуза во многом стала зависеть от качества его виртуального статуса, от присутствия вуза в социальных медиа и его репутации в виртуальном пространстве, которые можно изучить благодаря нетнографическим технологиям.

В нетнографическом исследовании репутации вуза выделяют несколько методологических этапов. Первоначально необходимо определить и отобрать виды социальных медиа и специализированные интернет-сообщества в них, где присутствуют представители внешней и внутренней среды вуза. Следующим шагом является организация наблюдения за отобранными сообществами и сбор данных. Нетнография позволяет организовать наблюдение естественным образом без оказания давления или влияния на участников сообщества и выявить вопросы, которые обсуждаются потребителями по собственной инициативе. Причем в этом случае исследователю не нужно внедряться в виртуальное сообщество, а можно воспользоваться открытыми сообществами. Далее осуществляются анализ данных и обобщение информации от интернет-пользователей, а затем ее преобразование и доведение до субъекта управления. Кроме того, нетнография позволяет воздействовать на участников социальных сетей для поддержания и улучшения имиджа вуза. Это может быть реализовано через целенаправленное внедрение в интернет-сообщество и формирование необходимого общественного мнения.

Таким образом, мониторинг и нетнографическое исследование позволяют фиксировать активность по тиражированию мнений о вузе в Интернете, находить интересные отклики, отвечать на них, а также реагировать на негативные сообщения. На втором этапе управления репутацией вуза в Интернете, а именно на этапе анализа данных, полученных при мониторинге, необходимо оценить возможный репутационный риск. Для этого определяются тональность сообщения (негативная, позитивная, нейтральная), причины и частота появления публикаций, концентрация на определенных видах социальных медиа, их связь с событиями, происходящими с компанией. Определение и изучение авторов сообщений может значительно помочь в выборе средств по защите репутации.

Первоначальной мерой этапа реагирования на полученные сведения о репутации в Интернете является минимизация репутационного вреда, заключающаяся в работе с негативными сообщениями, которые нельзя замалчивать или пытаться удалить, так как репутация вуза в Интернете формируется в течение длительного времени и на основе длительного опыта взаимодействия интернет-пользователей и вуза. Правильное взаимодействие с авторами может включать в себя благодарность за время, которое человек потратил на отзыв, а также извинения, если эта его претензия оправданна, разъяснение причины сложившейся ситуации и предложение способов выхода из нее.

Кроме того, реакционной мерой могут стать действия по замещению или вытеснению негативных публикаций, реализующиеся через формирование массива «защитных» комментариев в доступных источниках сообщений, например, форумах, блогах, комментариях в различных видах социальных медиа. Для вытеснения негативных результатов из поисковой выдачи эффективно применить активную информационную контр-кампанию. В случае, когда сообщение, наносящее репутационный вред, содержит недостоверные данные, клевету или оскорбления, возможно прибегнуть к информированию администрации ресурса о возникшей проблеме. Иногда крайней мерой по противодействию может стать придание огласке случая черного PR или клеветы в адрес вуза.

Комплекс мер по управлению интернет-репутацией необходимо выполнять постоянно, но с возможными усилениями активности или глубины анализа в период важных для вуза событий, таких как приемная кампания, участие в отраслевых соревнованиях, аттестация. Известность в Интернете усиливает информационные требования, предъявляемые к вузу со стороны студентов, общественности и сотрудников. Цель процесса управления репутацией заключается в том, чтобы на основе огромного массива разнообразной информации, собранной в том числе из Интернета, провести анализ репутации, выявить причины в колебании оценок деятельности вуза и принять возможные реакционные меры, а также на уровне высшего управления вузом внести необходимые изменения в коммуникационную политику вуза или те аспекты его деятельности, которые вызвали общественный резонанс в Интернете.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Афанасиади К. Г.** Нетнографические технологии в предпринимательском вузе // Российское предпринимательство. – 2012. – № 6 (204). – С. 208–212.
2. **Букша К. С.** Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. – М. : И. Д. Вильямс, 2007. – 144 с.
3. **Горин С. В.** Деловая репутация организации. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. – 256 с.
4. **Даулинг Г.** Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. – М. : ИМИДЖ-Контакт ; ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
5. **Заман А.** Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.
6. **Шарков Ф. И.** Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М. : Дашков и К, 2009. – 272 с.
7. **Гриффин Э.** Управление репутационными рисками: стратегический подход / пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.

8. Михайлец Г. П. Практическая имиджелогия: управляй своей репутацией! – М. : Вершина, 2008. – 200 с.
9. Юдина Т. А. Формирование системы управления репутацией высшего учебного заведения. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pguas.ru/science/advertisement> (дата обращения: 6.09.2012).
10. Шилина Ю. Репутация компании. Безупречность как основа капитала. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://habeas.ru/category/zhurnal/prodvizhenie-prodovolstvija-2010-%E2%84%9604/reputacija-kompanii> (дата обращения: 6.09.2012).
11. Резник С. Д., Юдина Т. А. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – № 2. – С. 51–57.
12. Мясоедов А. Нетнография для инноваций. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.socismr.com/themes/default/material.asp?folder=1986&matID=2371> (дата обращения: 6.09.2012).

Принята редакцией: 30.05.2013

УДК 378 + 004.738.5

## ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

А. А. Мышанский (Новосибирск)

*Автор проанализировал потенциал использования обучающих online-мероприятий в организации учебного процесса в высшей школе. Формирующаяся в настоящее время виртуальная коммуникационная среда предоставляет множество новых возможностей организации обучения. Автор предлагает вариант интеграции традиционных форм организации практических занятий в новой коммуникационной среде. В статье рассмотрены виды online-мероприятий, проводимых коммерческими организациями, их сильные и слабые стороны, а также выделены наиболее перспективные форматы проведения обучающих online-мероприятий.*

**Ключевые слова:** *e-learning, online-мероприятия, вебинар, дистанционное обучение.*

## THE SPECIFICITIES OF THE INTERNET-BASED TRAININGS

А. А. Myshansky (Novosibirsk)

*The author analyzes the potential of online-learning activities in the educational process in higher education. The development of the virtual communication environment provides many new opportunities for the training process organization. The author offers an option of integrating the traditional forms of practical training organization in the new communication environment.*

© Мышанский А. А., 2013

**Мышанский Андрей Алексеевич** – кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: [myshansky@mail.ru](mailto:myshansky@mail.ru)