

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №4, Том 11 / 2020, No 4, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/51FLSK420.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Кудрявцева М.И. Университет как субъект коммуникативного пространства массмедиа: дискурсивные практики // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №4, <https://sfk-mn.ru/PDF/51FLSK420.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Kudryavtseva M.I. (2020). University as a subject of the mass media communicative space: discursive practices. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 4(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/51FLSK420.pdf> (in Russian)

УДК 81.1

**Кудрявцева Мария Игоревна**

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия  
Международный институт междисциплинарного образования и иберо-американских исследований  
Доцент кафедры «Русского языка как иностранного и методики его преподавания»

E-mail: [info@sfedu.ru](mailto:info@sfedu.ru); [mia@sfedu.ru](mailto:mia@sfedu.ru)

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=669434](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=669434)

## Университет как субъект коммуникативного пространства массмедиа: дискурсивные практики

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению специфики дискурсивных практик университета как субъекта коммуникативного пространства массмедиа. Одной из важных задач современно университета является формирование его позитивного имиджа, что обуславливает необходимость эффективного управления информационным полем университета. Приоритетным источником информирования в современном мире становится интернет-пространство, что обеспечивает ведущее место в процессе коммуникации университета и социума Web-сайту. В статье обоснован тезис о соотносительности дискурсивных практик, реализуемых университетом как субъектом коммуникативного пространства современных массмедиа, с принципами управления электронными коммуникациями. Ориентированность таких дискурсивных практик на взаимодействие с целевыми аудиториями, которые, с одной стороны, концентрируются вокруг потребителя образовательной услуги, с другой – являются необходимой составляющей управления кадровым составом как на макроуровне (вуза в целом), так и на микроуровне (факультет, кафедра и др.), обеспечивает полифункциональность интернет-коммуникации. Выявлены приоритетные функции, которые университету необходимо реализовать для создания его позитивного имиджа. Неограниченный объем материалов вне пространственных и временных ограничений, прямое обращение к аудитории без посредничества со стороны СМИ, экономичная доставка информации в любую точку мира, технически легкое обновление материалов – вот те возможности интернет-сайта университета, которые позволяют удовлетворять коммуникативные потребности целевой аудитории. Безусловно, формирование позитивного имиджа университета невозможно без постоянного взаимодействия с органами государственной власти, достоверности и гласности в информировании общественности о направлениях деятельности университета и достижений в различных областях, а успешность вуза во многом зависит от репрезентативности его цифрового контента.

**Ключевые слова:** массмедиа; университет; дискурсивные практики; Web-сайт; интернет-пространство

## Введение

Характерной особенностью современности выступает внимание к целостности духовно-интеллектуального содержания человека. Современное общественное развитие актуализировало проблему гуманизации и осмысления личности как действенного проявления человека во всех сферах его жизнедеятельности. Такое осмысление не может происходить вне культуры – совокупности материальных и духовных ценностей, способов их созидания и освоения. Поэтому культура становится показателем уровня овладения человеком природой и проявлением его личностного содержания – через искусство, образование, просвещение, науку и другие формы духовности. Как социальный феномен, культура определяет общественно значимое содержание человека, являясь абсолютным условием становления его личностного начала, способом формирования личности выступает образовательный процесс.

Традиционно предназначение университета как социального *субъекта* осмысливается как гуманизирующее воздействие на общество. Как социальный *объект*, университет испытывает на себе влияние различных внешних общественно-социологических факторов: уровня культурного развития социума, его политической организации, исторических традиций, этноспецифики и т. п. Образовательная стратегия на современном этапе должна стать антропоцентрической в противоположность технократической, что обнаруживает определяющую роль университета в формировании социокультурного контекста современности.

Все более возрастающая значимость массмедиа в когнитивных процессах индивида и человечества в целом дает возможность определить новое цивилизационное пространство как медиаполис, «показавший значимость медиа для нашей ориентации в мире способами, которые невозможно было представить себе до электронной эры» [1], который как среда обитания современного человека, в свою очередь, продуцирует новое качество жизни – «медиажизнь»<sup>1</sup>. Как социальная структура, такой медиаполис характеризуется функционированием культурного сознания его жителей, а «картина мира современника информационной эпохи формируется при доминирующем участии медиа»<sup>2</sup>.

**Методы** изучения объекта исследования образуют целостный комплекс, в котором приоритетны сравнительно-сопоставительный и индуктивно-дедуктивный методы, а также методы наблюдения и описания.

## Результаты

Функционирование цифрового медиапространства диктует необходимость всестороннего изучения медийной картины мира [2], которая формируется на основании комплекса признаков информационного социума, который включает «мозаичную» структуру, преобладание горизонтальных общественных связей, конвергенцию средств связи, децентрализацию СМИ и структурообразующую роль информации в развитии современного общества [3, с. 65]. Одним из актуальных объектов исследования становится медиадискурс, который манифестирует значимые компоненты медийной картины мира [4] и характеристики коммуникантов [5].

В XXI в. «новые медиа» значительно трансформируются, что приводит к содержательному изменению самого термина: теперь так именуют интерактивные электронные

---

<sup>1</sup> Современный российский медиаполис / И.Н. Блохин, Н.Л. Волковский, М.А. Воскресенская и др. СПб., 2012. 324 с.

<sup>2</sup> Там же, с. 63.

издания, альтернативные традиционным СМИ (пресса, радио и телевидение). Однако следует также отметить, что термин *массмедиа* обозначает всю совокупность СМИ, реализующих свои коммуникативно-прагматические цели и содержащих репрезентативный материал для обоснования современных теорий медиапространства [6].

Интерактивные электронные издания используют возможности Web-сайтов, поэтому им свойственны все признаки интернет-пространства, которые детерминированы его технологической природой. Среди этих признаков особой значимостью обладают круглосуточная доступность, высокая степень оперативности транслирования информации и скорости ее обновления, синтез возможностей и особенностей различных видов СМИ, индивидуальный подход к потребностям целевой аудитории и каждого пользователя, мультимедийность, постоянное техническое совершенствование.

Web-сайт компании – интернет-ресурс, основной коммуникативной целью которого является продвижение кампании на рынке товаров и услуг и информирование пользователей. Организационно-технологические возможности сайта обнаруживают стремительную динамику развития, что обеспечивает появление не только новых медийных жанров, но и новых форматов самих сайтов и появление новых профессий в современных массмедиа.

Известны и довольно полно описаны преимущества интернет-пространства для самого процесса транслирования информации целевой аудитории: возможность осуществления взаимодействия адресата и адресанта при обеспечении обратной связи, отсутствие ограничения объема репрезентируемой информации и времени доступа к ней, возможность корректирования и обновления сообщений, доступ к дополнительным материалам по конкретной тематике и пр. Традиционно выделяют следующие возможности Web-сайтов: неограниченный объем материалов вне пространственных и временных ограничений, прямое обращение к аудитории без посредничества со стороны СМИ, экономичная доставка информации в любую точку мира, технически легкое обновление материалов<sup>3</sup>.

Социальный характер образования и его прагматическая специфика обуславливают выдвигание на первый план одной из наиболее важных задач современного университета – формирование его позитивного имиджа и, как следствие, положительного общественного мнения о нем [7]. В реализации этого необходимого компонента коммуникации вуза и социума немаловажную роль играет управление информационным полем университета [8], которое включает несколько объектов позиционирования: само учебное заведение, образовательные услуги, а также ключевые персоны из числа студентов, сотрудников и профессорско-преподавательского состава, способные оказать значительное влияние на продвижение бренда университета на региональном и международном уровнях.

В современных условиях развития университету необходимо освещать собственную деятельность с помощью СМИ, в том числе и в интернет-пространстве. Совершенно очевидно и то, что невозможно сформировать такой имидж, который бы отличался позитивной стабильностью, без постоянного взаимодействия с органами государственной власти, без достоверности и гласности в информировании общественности о направлениях деятельности университета и достижений в различных областях. В настоящее время интернет-пространство становится приоритетным источником информирования, поэтому корректно функционирующий Web-сайт университета – одна из приоритетных позиций в плане формирования и продвижения позитивного бренда вуза. Именно поэтому дискурсивные практики, свойственные университету как субъекту коммуникативного пространства современных массмедиа, должны быть соотнесены с принципами управления электронными

---

<sup>3</sup> Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слущкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с. (с. 84).

коммуникациями. Таким дискурсивным практикам необходимо ориентироваться на взаимодействие с целевыми аудиториями, которые, с одной стороны, концентрируются вокруг потребителя образовательной услуги, с другой – являются необходимой составляющей управления кадровым составом как на макроуровне (вуза в целом), так и на микроуровне (факультет, кафедра и др.).

Особенности деятельности вуза определяют и комплекс функций, которые должны быть реализованы университетом как субъектом коммуникативного пространства, в том числе и посредством возможностей Web-сайта: таковы информационная функция, определяющая основную дискурсивную практику – донесение до целевой аудитории (потребителя услуги) сведений об организации, ее услугах, проектах и т. д.; организационная функция, способствующая упорядочению действий участников процесса коммуникации, как внешних по отношению к вузу (абитуриентов, представителей органов государственной власти, инвесторов, потенциальных работодателей выпускников), так и внутренних (персонала вуза); рекламная функция, способствующая фокусировке внимания на преимуществах вуза, качестве предоставляемых услуг, эффективности партнерских отношений, социальной ответственности, признании в мировом сообществе и т. д.; имиджевая функция, увеличивающая степень лояльности целевой аудитории и общества в целом к университету; образовательная функция (донесение базовых и дополнительных знаний через размещение методических, учебных и др. материалов, ссылок на образовательные ресурсы, доступ к электронной библиотеке вуза и пр.).

Необходимость размещения на Web-сайте вуза позитивной информации об этом субъекте коммуникативного медиапространства является важным аспектом в сфере рекламы и PR, т. к. университет также сталкивается с необходимостью брендинга, коммерциализации и рекламного продвижения своих услуг. Но главным отличием университета становится сам характер предоставляемой информации, которая репрезентирована в виде новостных текстов о достижениях, победах, разработках, проектах и т. д. Важным аспектом оценки эффективности интернет-пространства университета является обратная связь как с работниками вуза, так и со студенческим коллективом. Дискурсивные практики ориентируют потребителя образовательной услуги не на коммерческую деятельность (хотя на сайтах вузов практически всегда представлены формы документов для заключения договора со студентами, обучающимися на контрактной основе, реквизиты вуза и др.), а на гуманизирующую деятельность университета.

Так, например, официальный сайт Южного федерального университета, постоянно акцентируя внимание на престижности обучения именно в этом высшем учебном заведении, размещает новостные сообщения, связанные с рейтинговыми позициями вуза, например: «Южный федеральный университет вошёл в ряд предметных рейтингов престижного международного рейтинга Times Higher Education, значительно укрепив свои позиции. В этом году Южный федеральный университет вошел в четыре предметных рейтинга лучших вузов мира Times Higher Education по следующим направлениям:

- «Компьютерные науки – Computer Science» (место 601–800)
- «Инженерные науки – Engineering» (601–800)
- «Естественные науки – Physical Sciences» (801–1000)
- «Науки об обществе – Social Sciences» – (601+)»<sup>4</sup>.

Для формирования позитивного имиджа вуза важно также и постоянное внедрение новых технологий для людей с ограниченными возможностями здоровья: «В Южном

---

<sup>4</sup> Южный федеральный университет: официальный сайт. URL: <https://sfedu.ru/> (дата обращения 28.10.2020).

федеральном университете, опережая цифровизацию инклюзивной среды, в ходе исполнения госзадания «Развитие деятельности ресурсных учебно-методических центров для лиц с инвалидностью и ОВЗ» предложен проект «Шестое чувство», в рамках которого запущена система навигации по кампусу для слабовидящих и незрячих людей» [9, 03.12.2020].

Также важное место среди сообщений на официальном сайте отведено и достижениям студентов, и профессорско-преподавательского состава, например: «Игровое приложение стало победителем Всероссийского конкурса проектов Кружкового движения Rukami. За победу в конкурсе в этом году боролись 872 технологических проекта из 69 регионов России. В финал вышли 100 проектов из 28 регионов. Студент ИКТИБ ЮФУ Дмитрий Березовский одержал победу в направлении FUN с проектом «IT-Грамотность». «IT-Грамотность» – это игровое приложение для обучения основам информатики и информационных технологий»<sup>4</sup>; «Специалисты ЮФУ Аршак Цатурян и Игорь Щербаков совместно с коллегами из Токийского университета науки Еширо Миягава, Томоюки Харагучи и Такаширо Акицу обнаружили новый фотокатализатор, который может помочь в эффективном снижении вредного воздействия на живые организмы соединений хрома в загрязненных почвах и сточных водах»<sup>4</sup>.

Поскольку Интернет – система открытая, важным становится и приверженность университета принципу открытости, что позволяет вузу не только привлечь внимание к своей деятельности, но и стать заметной площадкой для обсуждения актуальных проблем. Именно поэтому университетские сайты [9] включают информацию о конференциях различного уровня, проводимых на базе конкретных вузов, а также об участии представителей собственного научного сообщества в научных мероприятиях других вузов России и мира. Неслучайно исследователи говорят о человеке современном как о человеке взаимоотношений [10]. Принцип открытости реализуется также и в том, что на официальном сайте университета очень многие разделы и рубрики открыты стороннему, никак не связанному с университетом, пользователю, в чем и состоит основная направленность дискурсивных практик в этой сфере.

Благодаря реализации принципа открытости образуется и сеть пользователей, которая необходима для успешности коммуникативных стратегий вуза, направленных на осуществление его задач в современном социуме. В современной ситуации новые методики образования, которые реализуются с помощью новых цифровых и Интернет-технологий, способны многократно ускорить образовательный процесс и сделать образование доступным большому количеству людей. В этой ситуации университет должен оставаться в тренде, способствуя повышению качества такого открытого образования, привлекая личностный и профессиональный потенциал профессорско-преподавательского состава, тем самым реализуя свою миссию в обществе.

### Обсуждение

СМИ должны помочь современному университету в создании его эффективного положительного имиджа, воздействие которого распространяется на различные сферы жизни социума. Кроме того, в связи с объективными процессами, протекающими в жизни общества, СМИ обеспечивают состязательность и конкуренцию формированием информационного рынка, на котором различные социальные (политические, экономические) силы осуществляют стратегии, подчиненные их собственным интересам. Приемы и способы воздействия в информационном пространстве можно свести к двум типам: мобилизационные – через пропаганду и маркетинговые – через PR и рекламу. Они способствуют взаимосвязи между характеристиками информационного потока и изменениями предпочтений целевых аудиторий, т. к. содержание передаваемой информации гетерогенно и неоднозначно. Студенческая молодежь представляет собой активную политическую силу, и в этом смысле неизмеримо возрастает роль университета как гуманизирующего начала в современном обществе.

Активное взаимодействие университета как субъекта коммуникативного пространства массмедиа с интернет-технологиями и самопрезентация посредством новомедийных коммуникаций стали уже привычными. Университет с необходимостью должен быть представлен в медиaprостранстве: в лентах новостей интернет-СМИ, в обзорах актуальных событий на электронных ресурсах экспертных сообществ, в социальных сетях, на форумах и в блогах. В экстраординарных условиях 2020 года, когда многие виды деятельности ввиду предотвращения распространения COVID-19 все более нуждаются в электронной технологической поддержке для своего осуществления, возрастает и роль университетских Web-сайтов, способствующих не только все более упрочивающейся связи между вузом и потребителем образовательной услуги, действующим и потенциальным, но и реализации активного воздействия на целевые аудитории с целью упрочения позитивного имиджа университета и его конкурентоспособности. Очевидно, что само присутствие университета в коммуникативном пространстве массмедиа требует дополнительного изучения на основании обширного эмпирического материала. Тем не менее с уверенностью можно утверждать, что привлекательный цифровой контент университета в условиях современного мира – это гарантия поддержания его позитивного имиджа и успешности в различных сферах деятельности, прежде всего, в образовательной и научно-исследовательской.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Silverstone R. Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge: Polity, 2006. 224 p.
2. Гаврилов А.А. Медийная картина мира как результат отражения реальности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 5 (43): в 3-х ч. Ч. II. С. 39–41. ISSN 1997-292X. URL: [www.gramota.net/materials/3/2014/5-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2014/5-2/).
3. Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского ун-та. 2015. № 1. С. 222–225.
4. Kuznetsova A.V., Kulikova E.G., Sarkisiyants V.R., Zayats P.V. The Media Discourse in the Conceptual Coordinates of Linguistic Ecology // Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities. 2016. Vol. 8. Issue 4. P. 82–95 / DOI: 10.21659/rupkatha.v8n4.10.
5. Barabash V.V., Chekunova M.A. Characteristics of the Speech Portrait of the Participants of Political-Administrative Network Mediadiscourse (Rhetorical Aspect) // Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2016. Vol. 6. Issue 3. P. 366–378. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).366-378.
6. Павлик Дж.В. Журналистика новых медиа. URL: [http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp\\_8/voz\\_newmedia.htm](http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_8/voz_newmedia.htm) (дата обращения 25.11.2020).
7. Бычкова М.Н. Электронные коммуникации современного университета // Фундаментальные исследования. 2014. № 9–9. С. 2120–2124. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35202> (дата обращения: 10.12.2020).
8. Кондюрина И.М., Соснин А.С. Единое информационное поле университета // Социокультурное пространство России и зарубежья: общество, образование, язык. 2019. № 8. С. 73–78.
9. Щетинина Н.Н., Гундарин М.В., Романов И.В. Интернет-коммуникации российских вузов в условиях пандемии // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 61–71.
10. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М.: ИНФРА-М, 2001. 120 с.

**Kudryavtseva Mariya Igorevna**

Southern federal university, Rostov-on-Don, Russia

International institute for interdisciplinary education and ibero-American studies

E-mail: [info@sfedu.ru](mailto:info@sfedu.ru); [mia@sfedu.ru](mailto:mia@sfedu.ru)

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=669434](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=669434)

## **University as a subject of the mass media communicative space: discursive practices**

**Abstract.** The article is devoted to the study of the specifics of discursive practices of the university as a subject of the communicative space of mass media. One of the important tasks of the modern university is the formation of its positive image, which makes it necessary to effectively manage the information field of the university. The Internet space is becoming a priority source of information in the modern world, which provides a leading place in the process of communication between the university and society to the Web site. The article substantiates the thesis on the correlation of discursive practices implemented by the university as a subject of the communicative space of modern mass media with the principles of electronic communications management. The orientation of such discursive practices on engagement with target audiences, which, on the one hand, concentrated around the consumers of educational services are a necessary component of personnel management at both macro level (the University as a whole) and micro level (faculty, Department, etc.), provides a multifunctional Internet communication. The priority functions that the university needs to implement to create its positive image are identified. Unlimited volume of materials without spatial and temporal restrictions, direct appeal to the audience without mediation from the media, economical delivery of information anywhere in the world, technically easy updating of materials-these are the features of the university's website that allow you to meet the communicative needs of the target audience. Of course, the formation of a positive image of the university is impossible without constant interaction with public authorities, reliability and transparency in informing the public about the activities of the university and achievements in various fields, and the success of the university largely depends on the representability of its digital content.

**Keywords:** mass media; university; discursive practices; Web site; Internet space