

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ИНДУСТРИИ ЗНАНИЙ — СОСТАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕВОГО ПОРТРЕТА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ (на примере Оренбургского государственного университета)

**Константин Игоревич
БЕЛОУСОВ,**

докт. филол. наук, профессор кафедры русской филологии Оренбургского государственного университета, руководитель исследовательского центра компании *E-Generator.ru*;
konbel@mail.ru

Наталья Львовна ЗЕЛЯНСКАЯ,
канд. филол. наук, докторант кафедры русской и зарубежной литературы Алтайского государственного университета, научный сотрудник исследовательского центра компании *E-Generator.ru*;
zelyanskaya@mail.ru

Имиджевый портрет организации представляет собой систему мнений об этой организации, распространенных в обществе, систематизированный обзор рациональных и эмоциональных (иррациональных) откликов общественного сознания на ее представителей, деятельность, услуги, предоставляемые ею, продукцию, которую она выпускает.

Целью реконструкции имиджевого портрета организации является установление объективной обратной связи с обществом (целевой аудиторией, на которую ориентирована деятельность организации) путем анализа информационного поля, сформировавшегося вокруг этой организации за определенный период времени. Сам портрет в данном контексте становится отражением специфики движения информационных потоков от источников ин-

формации к аудитории и реакций аудитории на эту информацию.

Отдельно отметим, что **имиджевый портрет не является отражением реальной деятельности организации** (для подобного заключения необходимо проанализировать все достижения и неудачи организации, соотношение между планами и их реализацией и т. п.), **имиджевый портрет есть информационный образ, полностью зависящий от источника информации** (т. е. от отбора фактов для освещения, способов подачи информации, степени подробности описания и т. п.). Имиджевый портрет состоит из тех черт, которые складываются в сознании внешнего наблюдателя, выстраивающего свое мнение об организации на основе самой распространенной и доступной информации.

Реконструкция имиджевого портрета включает в себя анализ информации, появляющейся в СМИ, т. к. они являются основным источником суждений и оценок, способных влиять на общественное мнение.

Объективность исследования, предшествующего составлению имиджевого портрета и его интерпретации, обусловлена двухступенчатым методом обработки материала.

1. Все обнаруженные информационные контексты, в которых встречается упоминание об организации, исследуются с помощью **контент-анализа**. Контент-анализ позволяет разбить изучаемые контексты на *отдельные слова* — т. е. простейшие

самостоятельные единицы *языка*, несущие конвенциональную (заложенную в языке, общепринятую, стереотипную) информацию. После указанной процедуры осуществляется *группировка всех слов* в смысловые блоки по общим языковым основаниям. Полученные смысловые блоки (группы) отражают все информационные тенденции, актуализировавшиеся в связи с портретируемой организацией в общественном сознании в обнаруженных информационных контекстах.

Основная цель такого способа обработки заключается в том, чтобы воссоздать общий информационный фон, в котором функционировала данная организация в течение заданного периода времени, безотносительно к конкретным событиям, действиям, поступкам, соотносимым с ней. Портретные черты (смысловые группы), выявленные таким путем, указывают на те информационные факты, которые имеют наибольшее влияние на формирование общественного мнения. В силу того, что обнаруженные смыслы носят конвенциональный характер, ассоциативное соотношение организации с этими смыслами (безотносительно к тому, о каком конкретном событии идет речь) вызовет определенную конвенциональную же ответную реакцию в обществе.

2. Вторая ступень обработки материала предполагает обращение к **компонентному анализу**. Компонентный анализ позволяет разбить изучаемые контексты на *отдельные самостоятельные единицы смысла*, отражающие особенности конкретной ситуативной информации, заложенной в исследуемых текстах. В каждом обнаруженном информационном контексте, связанном с организацией, выделяется ряд смысловых компонентов, совокупность которых передает смысл конкретной рассматриваемой фразы. После указанной

процедуры все компоненты *группируются* по общим основаниям в *семантические поля*.

Полученные семантические поля отражают те информационные тенденции, которые актуализируются в общественном сознании в связи с конкретной деятельностью организации, описанной в рассматриваемых информационных контекстах.

Основная цель такого способа обработки заключается в **моделировании информационного пространства** (создаваемого событиями, действиями, поступками, соотносимыми с данной организацией в течение заданного периода времени) как **сложной системы взаимосвязанных друг с другом смыслов**. Портретные черты (семантические поля), выявленные таким путем, открывают причины того или иного вектора развития общественного мнения. В силу того, что обнаруженные смыслы носят конкретный характер, они дают возможность реконструировать конкретные информационные тенденции, обусловившие конвенциональные векторы развития общественного мнения, с целью контролировать и в случае необходимости переориентировать эти тенденции.

Материал исследования

Для реконструкции имиджевого портрета Оренбургского государственного университета были проанализированы статьи, опубликованные в средствах массовой информации, выходящих в Оренбуржье.

В исследовании использовались материалы следующих изданий: «Труд», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Вечерний Оренбург», «Оренбуржье», «Оренбургская неделя», «Оренбургская сударыня», «Южный Урал», — всего 252 статьи. В них были выделены 493 контекста, в которых упоминались ОГУ и его представители.

ЧАСТЬ 1 ОБОБЩЕННЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОБРАЗ ГОУ ОГУ, СФОРМИРОВАННЫЙ В СМИ В ПЕРИОД С ЯНВАРЯ ПО ДЕКАБРЬ 2007 ГОДА

Целью первого раздела является обнаружение **общих конвенциональных представлений об Оренбургском государственном университете**, формированию которых в общественном сознании способствовали материалы СМИ, освещавшие его деятельность с января по декабрь 2007 года. Статьи в СМИ в этом случае рассматривались как информационный материал, оказывающий большое влияние на общественное мнение, поэтому при анализе учитывались *общепринятые значения и смыслы* слов и выражений, с помощью которых описывались университет и его представители. Конкретно-событийный компонент исследованных высказываний временно опускался (о нем см. раздел 2).

Методом, наиболее отвечающим целям данного раздела, является **контент-анализ**.

После предварительных исследовательских процедур (контент-анализа и группировки) были выделены **23 смысловых блока**, отражающих основные информационные направления, в той или иной сте-

пени влияющие на формирование **общественных представлений, ассоциаций, связанных с Оренбургским государственным университетом**. В *таблице 1* представлен полный перечень этих блоков с указанием степени потенциальной значимости каждого из них для формирования образа Оренбургского государственного университета в общественном сознании.

Наибольшей значимостью обладает блок **Подразделения ОГУ** (15%), который включает в себя номинации структурных подразделений университета — факультетов, кафедр, центров, библиотеки, спорткомплексов и т. п. Очевидно, доминирование данной смысловой группы указывает на то, что масштабы вуза, его **разветвленная многообразная структура** является наиболее важной, идентификационной характеристикой ОГУ для общественного сознания. Отметим, что университет прежде всего предстает в качестве **«единого «организма»** со сложной структурой, об этом свидетельствует наиболее частотное употребление общего наименования университета — «ОГУ», «госуниверситет» и т. п., — нежели наименования отдельных его подразделений. В целом такое доминирование естественно, но слишком большой разрыв (46%

Таблица 1

Актуальные для формирования имиджевого портрета ОГУ смысловые блоки

Наименование смыслового блока	Значимость, %	Наименование смыслового блока	Значимость, %
Структура ОГУ	15	Модальность	2
Пространство	12	Профессионализм	2
Время	10	Информационные технологии	1
Соревнования	9	Иностранные языки	1
Другие учреждения образования	8,4	Планы	1
Студенческая жизнь	8	Специальности	1
Образование	6	Церковь	0,8
Деятельность	5,5	Семья	0,6
Культура и искусство	5,3	Строительство	0,5
Наука и технологии	5,1	Медицина	0,3
Администрация ОГУ	3	Краеведение	0,1
Финансовая сфера	2		

от всех упоминаний об ОГУ и его подразделениях) также может указывать на **малую информационную активность отдельных составляющих вуза**, на их несамостоятельность.

Отметим отдельно, что Оренбургский государственный университет в ряде случаев называется «политехническим», «политехом» — всего 4 раза на всю выборку, однако, принимая во внимание источники информации — СМИ, а не естественную разговорную речь (обычным для разговорной речи является номинация «политех»), — можно говорить о **незавершенности работы по созданию образа классического университета**.

Сравнительно часто говорится о *межвузовской библиотеке ОГУ* (12% от упоминаний о подразделениях ОГУ — т. е. **без обобщенной номинации университета**), остальные составляющие вуза значительно реже дают о себе знать в СМИ: *Японский информационный центр* встретился в 4% от упоминаний о подразделениях ОГУ; *кафедра дизайна* — 3% (самостоятельные упоминания); из факультетов в лидерах оказались факультеты *филологии, журналистики, финансово-экономический, юридический* (по 2%); об *архитектурно-строительном факультете, факультете экономики и управления и аэрокосмическом институте* говорилось в 1,5% от упоминаний о подразделениях ОГУ; 2% также набрал *Студенческий центр ОГУ*. Деятельность остальных составляющих университета либо слишком незначительна, либо совсем не отражена в СМИ за рассматриваемый период.

Важным фактором влияния на общественное сознание является проекция деятельности Оренбургского университета на пространственную систему координат: блок **Пространство** (12%). Простран-

ственная приуроченность событий, действий, планов и т. п. одновременно связана со **сферами влияния и масштабами оценки деятельности университета**. По данному параметру ОГУ опять воспринимается как масштабная организация с широким диапазоном влияния. Уже анализ обобщенных наименований пространства указывает на то, что круг интересов ОГУ охватывает и *страны* (7%), и *города* (6%), и *области* (10%) и т. п. Конкретные пространственные названия уточняют сферы активности вуза. Одним из приоритетных пространственных контекстов, в котором появляется ОГУ в СМИ, является *Россия и пространство России* (18%), исключая *Оренбург и Оренбургскую область* — эти локальные номинации мы выделили в отдельную группу внутри блока **Пространство**, она составила 13%. Но наиболее частотным пространственным контекстом становится *дальнее и ближнее зарубежье* — 32% от всего **Пространства**, представленного в выборке. Таким образом, в общественном сознании формируется достаточно определенный **образ вуза, очень тесно сотрудничающего с другими странами**. Однако наблюдается явная **диспропорция между стремлением наладить контакты с иностранными организациями и освещенным в прессе стремлением развивать сотрудничество внутри страны**.

Третий по важности блок **Время** (10%) ориентирован на демонстрацию актуальных для вуза временных показателей, **ритма, в котором живет университет**. Наиболее частотной группой здесь оказалось деление времени на *прошедшее, настоящее и будущее* — 43% от всех временных маркеров. Подобное не количественное, а качественное деление времени свидетельствует о повышенной степени **рефлексии о процессе течения време-**

ни и об изменениях, связанных с этим течением. Обращает на себя внимание распределение между прошедшим, настоящим и будущим временами, отраженными в контекстах об ОГУ. *Прошедшее время* составляет 46% от всех показателей прошедшего, настоящего, будущего времени, *настоящее* — 32%, *будущее* — 22%. Характерное для русского текста распределение маркеров прошедшего, настоящего и будущего в русских текстах выглядит следующим образом: *прошедшее* — 57%, *настоящее* — 34%, *будущее* — 9%. При сопоставимых с нормой показателях настоящего времени прошедшее и будущее явно обращают на себя внимание в связи с их значительным отклонением от нормы. Период с января по декабрь 2007 года предстает как время переосмысления отношения к прошлому и как эпоха активного планирования будущего. Оренбургский госуниверситет презентуется общественному сознанию в качестве **вуза, деятельность которого устремлена к будущим свершениям.**

Еще одним подтверждением устремленности ОГУ в будущее является существование дополнительного информационного блока — **Планы** (1%); слова, составившие его, указывают на **существование в ОГУ конкретной деятельности, направленной на организацию будущего (планирование).** Малозначимость этого поля просто свидетельствует о том, что для общественного мнения фактор планирования подчинен общей тенденции развития университета, ориентированной в будущее.

Кроме того, можно сказать, что наиболее **важным для внутреннего ритма ОГУ становится год** — вполне закономерное отражение естественного учебного цикла, изменения в котором наиболее четко ощущаются по итогам года. Семестро-

вая дифференциация времени оказалась менее значимой — 6% от всех маркеров времени, т. е. более дробное восприятие времени — даже такое, как движение семестров, в рассматриваемый период не является достаточным для серьезных изменений. Месячные, недельные, суточные и еще более мелкие временные отрезки оказываются еще менее актуальными.

Четвертая по значимости смысловая группа **Соревнования** (9%) отражает наиболее частотный деятельностный контекст, в который по преимуществу вписывается ОГУ в информационном пространстве — это **всевозможные конкурсы, смотры, фестивали, спортивные состязания.** Отметим, что среди упоминаемых состязаний **практически нет** (гораздо меньше процента) **научных олимпиад, грантов, конкурсов научных работ, другой научной продукции.** В основном освещаются выдающиеся спортивные достижения, победы команд КВН, танцевальных коллективов и т. п.

Непосредственно *достижениям* посвящено 23% от всех контекстов о соревнованиях. Неоднократно в СМИ упоминаются *команды* — участники соревнований, чьими усилиями были завоеваны призы и награды (34%), часто описываются подробности самих *состязаний* (28%) — более подробно см. раздел 2. Высокий процент значимости блока **Соревнования** свидетельствует об **активности вуза, его желании бороться**; сферы же, избираемые для состязаний, в глазах общества характеризуют наиболее востребованные вузом области достижения успеха.

Рассмотренные смысловые группы **Структура ОГУ, Пространство, Время, Соревнования** в общем информационном пространстве, формирующемся вокруг Оренбургского государственного университета, обладают степенью значимости, превышающей средний показатель

на σ (статистический порог значимости), т. е. данные черты имиджевого портрета ОГУ прежде остальных привлекают внимание общества, а значит, информационные факты, презентующие эти черты, **обладают самой большой степенью влияния на общественное мнение.**

Несколько меньшее, но достаточно сильное влияние имеют смысловые группы **Другие учреждения образования, Студенческая жизнь, Образование, Деятельность, Культура и искусство и Наука и технологии** — значимость этих информационных блоков превышает средний показатель.

Самым важным из них для общественного мнения оказался блок **Другие учреждения образования** (8,4%). В него вошли **упомянутые в одном контексте с ОГУ другие вузы, ссузы, школы** и т. п. Данный блок свидетельствует о большом спектре партнерских отношений, которые ОГУ имеет с другими учебными заведениями (что предполагает и взаимодействие, и конкуренцию). Сотрудничество *со школами и училищами* встречается в 13% контекстов данного информационного блока, *с вузами Оренбуржья* — в 32%, *с другими вузами России* — в 6%, *с зарубежными вузами* — в 49% контекстов. Показатели взаимодействия с другими учебными заведениями опять-таки демонстрируют в качестве **приоритетных направлений развития сотрудничества — иностранные связи.**

Следующий актуальный информационный блок — **Студенческая жизнь** (8%). В него входит **информация о студентах** (в контекстах встречается констатация принадлежности их к студенчеству, описание их интересов, поступков, мнений), **о преподавателях** (как части жизни студентов), **о разных сторонах процесса обучения** и т. п. Несомненно, наибольшее внимание здесь привлекли сведения *о сту-*

дентах и студенчестве как таковых (55%), можно сказать, что **информационная активность студентов ОГУ (освещение их жизни в СМИ) достаточно высока.** Не последнее место в блоке **Студенческая жизнь** занимают *преподаватели* университета (17%). Перипетии *процесса обучения в вузе* (семинары, лекции и т. п.), а также *научная работа студентов* (курсовые и дипломные работы) гораздо меньше освещены в СМИ (10 и 6% соответственно). Сомнения и страхи *абитуриентов* и проблемы, связанные со студенческими *общежитиями* заняли по 4% от всех контекстов **Студенческой жизни.** Продублированная в этом блоке из **Соревнований** группа слов со значением *испытания знаний в конкурсах* (олимпиады, стипендиаты и т. п.) также составила 4% (напомним, что в **Соревнованиях** подобные смыслы не превысили 1%).

Информационный блок **Образование** составил 6% от всего исследованного материала. В отличие от группы **Студенческая жизнь** здесь представлены все (не только с точки зрения студентов) контексты, отражающие **особенности процесса образования в вузе.** Поэтому непосредственно *учебному процессу* — проблемам бакалавриата и магистратуры, учебной литературе, методикам обучения, тестированию и т. п. посвящено 78% от всех контекстов этого блока. Наиболее часто обсуждаются разные этапы *учебной деятельности* (31% от контекстов этого информационного блока), общие проблемы образования (20%), поднимаются вопросы об учебной литературе и о специальностях, предлагаемых вузом (по 9%). Кроме контекстов об особенностях учебного процесса в группу **Образование** вошли слова, обозначающие тех, кто осуществляет этот процесс — *профессора, доценты, преподаватели* (22%). Существенное **доминирование в инфор-**

мационном поле ОГУ процесса над личностями указывает на **информационную не востребованность профессорско-преподавательского состава** (подробнее см. раздел 2).

Следующая по значимости смысловая группа **Деятельность** (5,5%). В этой группе объединены все слова, указывающие на **действия общего характера, осуществляемые ОГУ и его представителями**. Общий характер действий позволил определить основные сферы жизни, на которые эти действия были направлены. Наиболее частотными оказались действия, направленные на установление отношений *сотрудничества* — 30% от всех контекстов группы. **Налаживание контактов, связей — самое важное направление деятельности ОГУ**. Напомним, что предпочтение здесь отдается международным контактам, дополнительным подтверждением чего является существование мало значимой группы **Иностранные языки** (1%), которая, очевидно, занимает подчиненное положение в информационном пространстве и подчеркивает общую ориентацию вуза на сотрудничество с зарубежными странами.

Логично, что следующими по важности становятся *речевая* (такие слова, как *рассказал, сообщил, говорил* и т. п. — 21%) и *публичная* (*открыл, вручил, посетил* и т. п. — 14%) деятельности. **Речевая самопрезентация и публичная активность — те информационные области, на которые сориентирована деятельность вуза в СМИ**. Слова, выражающие *общее указание на деятельность* (деятельность, поступок и т. п.) (12%), в силу высокой степени неопределенности, просто усугубляют значимость более важных информационных контекстов. *Мыслительная деятельность* (10%), *работа* (9%) значительно уступают по степени важности ведущим сферам приложения

активности университета. Однако и в обобщенных контекстах появляется сфера *соревнования* (5%), которая с дополнительных позиций усиливает информационный блок **Соревнования**. Таким образом, **соревновательность оказывается важной для ОГУ и в процессе налаживания связей**.

Группа Культура и искусство (5,3%) состоит из информационных компонентов, свидетельствующих о **степени участия ОГУ и его представителей в культурной жизни страны, региона, города**. В данном блоке были выделены такие актуальные для университета сферы культуры, как *театр, музыка, литература, танец* и т. п. Наиболее часто ОГУ появляется в контексте *участия, проведения, организации каких-либо культурных мероприятий* (38% от высказываний данного блока) — *концертов, выставок, фестивалей*. Нередко относительно ОГУ возникает тема *творчества* (19%), *креативной активности*. В качестве сфер *творчества, в которых проявляют себя представители ОГУ, можно назвать литературу* (11%), *музыку* (6%), *театр* (6%), *танец* (5%), *визуальное искусство* (*живопись, фотография*) (4%), *самодеятельность* (1%). Участникам творческого процесса посвящено 9% от контекстов информационного блока **Культура и искусство**. Представители Оренбургского государственного университета **достаточно активно представляют в информационном пространстве свои достижения в сфере культуры и искусства**.

Последним информационным блоком, значимость которого превысила средний показатель в выборке контекстов, стал блок **Наука и технологии** (5,1%). В нем присутствуют упоминания об **исследовательской деятельности, которая ведется вузом, научных достижениях и на-**

учных связях университета. Самыми частотными в информационном поле Оренбургского университета оказались *неконкретизированные указания на проводимые исследования*, наличие научной работы в вузе (36% от контекстов о науке). Упоминание всех *сфер*, в которых осуществляется *научная деятельность*, вместе составляет 18% от всех научных упоминаний. Так, **в общественном сознании складываются очень обобщенные представления о научной работе университета.** Самой большой популярностью в СМИ пользуются исследования в области **физики – 68% от всех конкретизаций научной работы.** Упомянуты также химические, математические, технические науки. **Сфера гуманитарных, общественных наук не задействована совсем, естественно-научная сфера представлена фрагментарно** (только физики и химии). *Участникам* научного процесса ОГУ посвящены 14% контекстов; *результатам* – 22%. В качестве результатов упоминаются гранты (как поощрение) и теоретические и практические разработки и внедрение этих разработок. **Научные достижения связаны с нанотехнологиями и техническими разработками.** Соответственно, что в качестве *сфер внедрения* (4%) выступают машиностроение, приборостроение и т. п. Уделяется информационное внимание также процессу *обмена научными знаниями* (7%), осуществляющемуся на конференциях, на защитах диссертаций, путем публикации научных результатов.

Остальные группы, выделенные с помощью контент-анализа, имеют показатель значимости меньше среднего, т. е. занимают в информационном пространстве ОГУ дополнительное место, они либо подчинены другим информационным блокам, расширяют, поясняют их (как например,

уже рассмотренные блоки **Иностранные языки и Планы**), либо недостаточно подробно освещены в СМИ.

Группа **Администрация ОГУ (3%)** состоит из упоминаний о **представителях университетской администрации** (ректор, проректоры, руководители, начальники, деканы и т. п.). Данный блок был выделен в качестве самостоятельного информационного фактора, т. к. он связан со многими остальными группами, в силу чего не может быть объединен с какой-либо одной из них (например, *преподавателей* мы включили в блок **Образование, студенчество** – в **Студенческую жизнь**). Наиболее часто в СМИ встречается упоминание о ректоре ОГУ В.П. Ковалевском (25% от остальных контекстов группы). Сопоставляя степень представленности в СМИ членов вузовской администрации (3%), преподавателей ОГУ (1,3%) и студентов (4%), можно сказать, что **Оренбургский государственный университет в информационном пространстве олицетворяют его руководители и студенты, информационная пассивность преподавательского состава приближается к уровню близости.**

Информационные составляющие блока **Финансовая сфера (2%)**, очевидно, **не подкреплены достаточным количеством материала, для того чтобы составить четкую портретную черту**, имеющую какое-либо определенное влияние на общественное мнение. Группу **Финансовая сфера** составили упоминания о **финансовых операциях, связываемых с ОГУ** (от торгов нежилыми помещениями до оплаты подготовительных курсов для абитуриентов). Информация для данного блока в СМИ встречалась нечасто и носила фрагментарный характер.

В качестве малозначимых также предстают группы **Модальность (2%)** и **Профессионализм (2%)**.

Модальность включает элементы, передающие специфическое для информационного пространства, в котором функционирует вуз, **отношение между его внутренними ресурсами и действительностью** (выражается словами со значением возможности, уверенности, долженствования и т. п.). Абсолютной доминантой здесь стала декларация *Возможностей* ОГУ — 73% от контекстов этой группы. *Утверждение, уверенность* составляет 11%, модальность *долженствования* 9%, *предположения и сомнения* 6%.

Упоминания о высоком **Профессионализме** в одних контекстах с представителями, деятельностью ОГУ, утверждения о мастерстве сотрудников, их квалификации **не частотны в проанализированных контекстах.**

Редко упоминаются достижения в области **Информационных технологий** (компьютерная техника, Интернет и т. п.), также редко обсуждаются в СМИ отличительные особенности, преимущества **Специальностей**, предлагаемых университетом абитуриентам и студентам, — встречаемость по 1%.

В одном контексте с Оренбургским государственным университетом в качестве **дополнительных смежных сфер взаимодействия** появляются также:

Церковь (0,8%) — это по преимуществу деятельность православной церкви, соотносящаяся с университетом; мусульманство было упомянуто 1 раз (3% от контекстов этого блока); остальные конфессии не упоминаются вообще;

Семья (0,6%) — утверждение семейных ценностей;

Строительство (0,5%) — обсуждение завершившихся строительных проектов;

Медицина (0,3%) — поднимаются проблемы медицины и здравоохранения;

Краеведение (0,1%) — интерес представителей вуза к краеведческим проблемам.

ЧАСТЬ 2 КОНКРЕТНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ФАКТЫ, ФОРМИРОВАВШИЕ ИМИДЖЕВЫЙ ПОРТРЕТ ГОУ ОГУ В ПЕРИОД С ЯНВАРЯ ПО ДЕКАБРЬ 2007 ГОДА

Целью второго раздела является воссоздание **системы информационных фактов**, оказавших влияние на формирование образа ГОУ ОГУ в рассматриваемый период. Систематизация определенных событий, действий, поступков, соотносимых с Оренбургским государственным университетом в прессе, призвана определить **закономерности взаимодействия конкретных информационных фактов, исходя из логики организации информационного пространства, заданной СМИ.** Выявление данных закономерностей способствует **уточнению обобщенных черт имиджевого портрета** (наполнению их конкретными информационными эпизодами) и **реконструкции информационных причин** того, что формирование портрета обуславливается одними, а не другими чертами.

Методом, наиболее отвечающим целям данного раздела, является **компонентный анализ.** Компонентный анализ позволяет разбить изучаемые контексты на *отдельные смысловые компоненты*, самостоятельные единицы *смысла*, отражающие особенности конкретной ситуативной информации, заложенной в исследуемых текстах.

Процедура компонентного анализа представляет собой следующую аналитическую операцию. В каждом обнаруженном информационном контексте, связанном с Оренбургским государственным университетом, выделяется ряд **смысловых компонентов**, совокупность которых

передает содержание конкретной рассматриваемой фразы. Например, во фразе «Во дворе Оренбургского госуниверситета столпотворение. Живая цепочка абитуриентов тянется к дверям с вывеской «Приемная комиссия» («Держись, абитура!»; «Оренбуржье» за 6 июля 2007 года) мы выделили смысловые компоненты *поступление в ОГУ, абитуриенты, подразделение ОГУ, большое количество*. По такому принципу были обработаны все **493 контекста**, в которых встретились упоминания об Оренбургском государственном университете. После проведения компонентного анализа на материале всех обнаруженных контекстов мы получили **1 022 компонента**, отражающие конкретные информационные реалии, актуализировавшиеся в СМИ относительно деятельности и представителей ОГУ и повлиявшие на формирование его образа в общественном сознании.

После указанной процедуры все смысловые компоненты группировались по общим смысловым основаниям в **семантические поля**. Например, компоненты *команда ОГУ, хоккейная команда «Газпром-ОГУ», команда ОГУ по настольному теннису, конноспортивная секция, «Жемчужинка», ансамбль современного танца «Иные», вокальная группа «Экскурс», фотостудия ОГУ, команда КВН «Центр», «Братья Гриль», «Дип Хаус», «Третий семестр»*, очевидно, имеют общую реально-ситуативную природу, поэтому мы объединили их в семантическое поле **Коллективы ОГУ**. Общее количество сформированных таким образом полей равняется 38.

Полученные семантические поля отражают **все** информационные тенденции, которые появились в СМИ интересующего нас заданного периода в связи с конкретной деятельностью Оренбургского государственного университета.

Следующий шаг обработки информации непосредственно связан с **реконструкцией закономерностей взаимодействия актуальных информационных тенденций** и с выявлением **конкретных информационных причин**, обуславливающих выдвижение на первый план тех, а не иных черт имиджевого портрета университета. Для такой реконструкции мы должны обнаружить **информационные тенденции, значимые для формирования образа ОГУ**, т. е. имеющие наибольшее влияние на общественное мнение.

Данная задача требует определить **количество связей между выявленными полями и силу этих связей**. Для решения этой задачи было высчитано общее количество взаимодействий, которое образует *каждое* поле с другими полями в рамках смыслового пространства *каждого* из 493 контекстов. Полагается, что, **если два различных смысловых компонента выделяются при анализе одного и того же контекста, то они становятся связанными между собой через отнесение их к одному контексту**, соответствующим образом мы делаем вывод о связи между полями, в которые входят указанные компоненты. Например, смысловое пространство контекста «Оренбургская хоккейная команда «Газпром-ОГУ» одержала первые победы после семи поражений подряд. В ростовшинском Ледовом дворце «Юбилейный» наша дружина дважды переиграла саратовский «Кристалл» («Оренбургская неделя» за 21 ноября 2007 года), – объединяет поля **Коллективы ОГУ** (через компонент *хоккейная команда «Газпром-ОГУ»*), **Победы и достижения** (через компонент *победа*), **Другие коллективы и команды** («Кристалл»), **Россия (саратовский)**. Подобным образом был проанализирован весь материал и выявлено **исчерпывающее количество** взаимосвязей между полями

в рамках каждого контекста. Затем производился подсчет количества одинаковых связей, образованных каждым полем.

Повторяющиеся связи одного поля истолковываются как одна и та же связь, но имеющая повышенную интенсивность. Поэтому **суммированное значение одинаковых связей становится показателем силы каждой связи каждого поля**. Например, связь между полями «Студенты» и «Соревнования» в рамках выборки (т. е. по результатам анализа всех контекстов) встретилась 34 раза, таким образом, сила связи между этими полями равняется 34*.

Для реконструкции имиджевого портрета Оренбургского государственного университета мы использовали только те **поля**, которые оказывались способными образовывать **связи, сила которых превышает статистический порог значимости** (средний показатель силы связи по выборке $+ \sigma$). Только поля, образовавшие

связи, превышающие порог значимости, обладают **информационным весом в общем информационном пространстве** и, соответственно, **имеют способность воздействовать на общество**. Критерий силы связи между полями позволил нам обнаружить смысловые поля (информационные тенденции), значимые для формирования образа ОГУ в общественном сознании, и исключить случайные, имеющие слабое влияние на мнение общества.

Из 38 семантических полей информационной значимостью для создания образа ОГУ обладают 25 (табл. 2).

На основе обнаруженных семантических полей и связей между ними мы построили модель (рис.), графически воссоздающую закономерности организации информационного пространства вокруг Оренбургского государственного университета в период с января по декабрь 2007

Таблица 2

Актуальные для формирования имиджевого портрета ОГУ смысловые поля

Смысловое поле	Встречаемость, %	Смысловое поле	Встречаемость, %
Подразделения ОГУ	11,0	Оренбуржье	2,6
Студенты	7,9	Спорт	2,6
Соревнования	5,9	Масштабы ОГУ	2,5
Администрация ОГУ	5,0	Россия	2,4
Победы и достижения	4,8	Наука	2,3
Коллективы ОГУ	4,4	Образовательные семинары	1,9
Культурные мероприятия	4,2	Администрация области	1,7
Преподаватели ОГУ	4,0	Другие вузы	1,7
Зарубежье	3,9	Предприятия области	1,2
Культура	3,3	Другие команды	1,2
Международное сотрудничество	3,3	КВН	1,1
Негативные факты	2,8	Иностранные преподаватели и ученые	1,0
Перспективы	2,8		

* Подробнее см.: Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей газированной воды // Практический маркетинг. – 2007. – № 120 (2. 2007). – С. 21–30; Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Применение метода графосемантического моделирования в лингвомаркетологических исследованиях // Вестник Оренбургского государственного университета. – http://vestnik.osu.ru/2005_8/7.pdf.

года. Как видно из модели, субъектами, представляющими Оренбургский госуниверситет в информационном пространстве, являются **Подразделения ОГУ, Студенты, Администрация ОГУ и Преподаватели ОГУ**. Но влияние выражаемых данными полями информационных тенденций на общественное мнение имеет неодинаковую силу.

Наибольший информационный вес прищ полю **Подразделения ОГУ** (самые высокие показатели частотности и количества сильных связей), что вполне логично, т. к. все сообщаемое о вузе прежде всего соотносится с каким-либо подразделением — факультетом, кафедрой и т. п., и уни-

верситет предстает как академическое пространство с разветвленной системой подразделений (см. об этом раздел 1, описание информационного блока **Структура ОГУ**).

Существующие различия в частотности блока **Структура ОГУ** и поля **Подразделения ОГУ** обусловлены как не совсем одинаковым их составом, так и тем, что при контент-анализе в этот блок были отнесены все слова с подобной семантикой (вне анализа контекстов); в случае компонентного анализа повторы одного и того же компонента в одном и том же контексте не принимались в расчет. Например, в контексте «Как и в прошлые

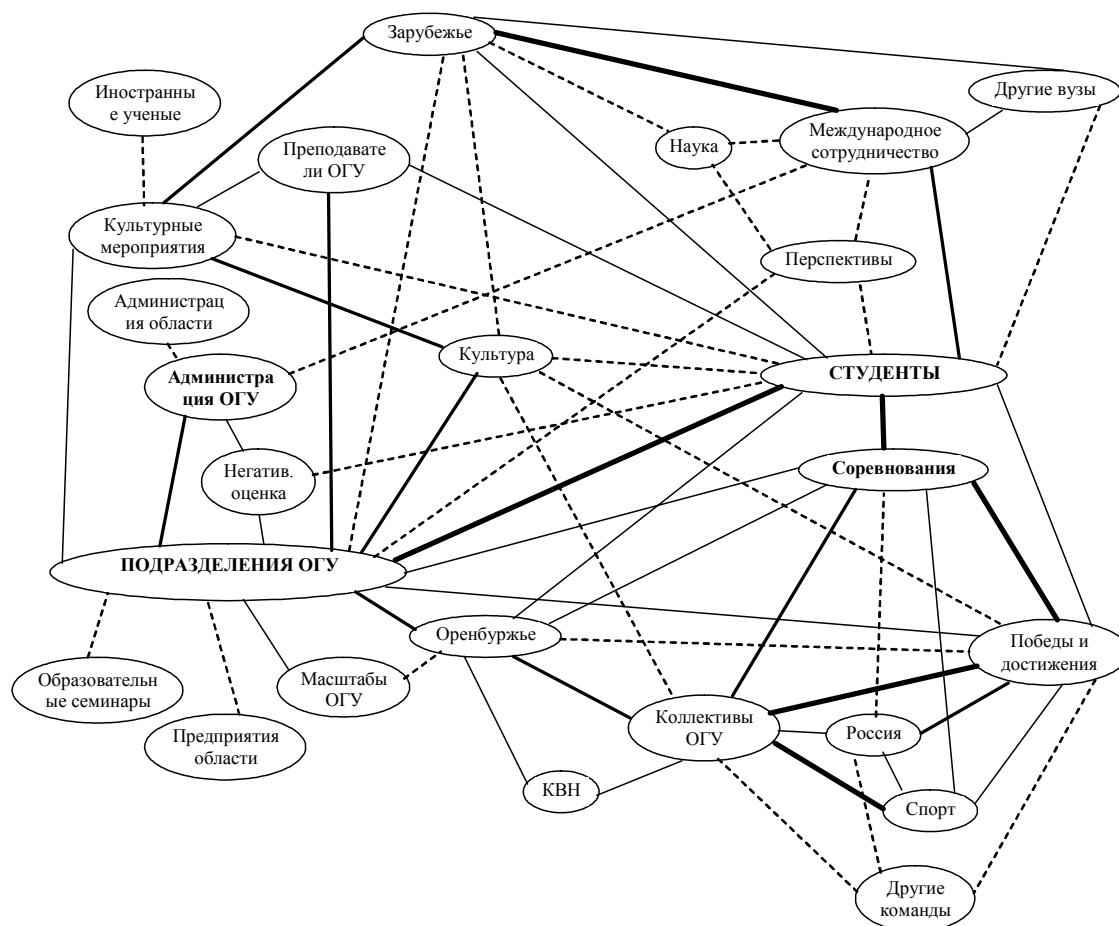


Рис. Модель информационного пространства, сформировавшегося вокруг ОГУ в период с января по декабрь 2007 года

Примечание. Строчными буквами обозначены доминантные по частотности информационные поля; жирным шрифтом – поля, частотность которых превышает средний показатель на σ . Пунктирными линиями передаются связи, сила которых превышает средний показатель на σ ; обычными линиями – среднее + 2σ ; полужирными линиями – среднее + 3σ ; жирными линиями среднее + 4σ .

годы, в Оренбургском государственном университете рейтинг популярности возглавил юридический факультет. Средний конкурс там был 5,5 человека на место. Значительное число абитуриентов выбрало профессии, связанные с финансами, — 4,2 человека на место. Растет в Оренбурге престиж журналистики: впервые этот факультет вошел в пятерку лидеров. За ним следуют факультеты филологии и экономики и управления» («Южный Урал», август 2007 года) — несколько раз упоминаются подразделения вуза (юридический факультет, финансово-экономический факультет, факультет журналистики, факультет филологии и факультет экономики и управления), но в каждом случае актуализируется одно и то же поле **Подразделения ОГУ**.

Наиболее сильную связь (превышает средний показатель на 4σ) **Подразделения ОГУ** имеет с другим активным информационным субъектом, формирующим образ университета, — **Студентами** (второе по частотности и количеству связей поле). Модель демонстрирует, что эти два информационных направления задают логику организации всех остальных тенденций, актуализировавшихся относительно Оренбургского госуниверситета. **Именно вокруг них распределяются знаки конкретной деятельности вуза по степени информационно воссозданной значимости.**

Так, **Подразделения ОГУ** соотносятся с Культурными мероприятиями (связь среднее + 2σ) и через это активно вписываются в течение культурной жизни — корреляция с **Культурой** (среднее + 3σ) — см., например, контекст: «Так называется международная фотовыставка, открывшаяся в межвузовской библиотеке Оренбургского государственного университета. В экспозиции представлены более 20 работ фотохудожников России,

Японии и Германии» («Его величество — Момент», «Оренбургская неделя» от 31 января 2007 года).

Кроме того, **Подразделения ОГУ** становятся участниками или базой **Образовательных семинаров** (см.: «Занятия по... лазерной биофизике — в институте нанотехнологий ОГУ...» («Через поиск — к космическим высотам», «Южный Урал», август) и сотрудничества с **Предприятиями области**, главным образом, с целью трудоустройства выпускников (см.: «Нескольких выпускников факультета экономики и управления на днях пригласило на работу ОАО «Завод бурового оборудования». Дипломные работы они защищали под руководством ведущих сотрудников этого предприятия» («Вузы трудоустройство гарантируют?», «Южный Урал» от 27 июня 2007 года)). Однако связи с полями **Образовательные семинары** и **Предприятия области** слабы (среднее + σ), для того чтобы в достаточной степени привлечь внимание общества, эти направления деятельности вуза **на общем информационном фоне не являются настолько яркими, чтобы стать отличительной чертой портрета ОГУ.**

Информационная активность поля **Студенты** позволяет вписать **Подразделения ОГУ** в деятельностный контекст **Соревнований** и **Побед и достижений**. **Студенты** очень тесно (среднее + 4σ) соотносятся с полем **Соревнования** и имеют двойную связь с информационным полем **Победы и достижения** — непосредственную (среднее + σ) и опосредованную через **Соревнования** (среднее + 4σ). Несомненно, благодаря этим факторам и **Подразделения ОГУ** получили достаточно тесные информационные связи с указанными полями (среднее + σ), например: «Команда ОГУ получила право защищать честь университета на чемпионате Европы среди вузов по настольно-

му теннису, который состоится в Чехии в июне» («С «серебром» — на чемпионат», «Южный Урал» от 3 мая 2007 года).

Собственные сильные связи **Подразделения ОГУ** образует с остальными информационными субъектами университета — с **Администрацией ОГУ** и **Преподавателями ОГУ** (среднее $+ 3\sigma$). Данные связи логичны, т. к. представители администрации вуза осуществляют руководство, а преподаватели — учебный процесс.

Но сами поля **Администрация ОГУ** и **Преподаватели ОГУ** вписаны в небольшое количество информационных контекстов. У поля **Администрация ОГУ** это сочетается с высокой частотностью (четвертое по частотности), что свидетельствует о важности поля, но отсутствии у него информационной мобильности — информационные контексты, которые привлекаются в прессе для изображения представителей администрации вуза, не отличаются разнообразием. Прежде всего руководство Оренбургского государственного университета предстает как репрезентант, представительное лицо вуза (самая тесная связь с **Подразделениями ОГУ**). Причем практически со всеми остальными деятельностными и аксиологическими контекстами **Администрация ОГУ** соотносится опосредованно — через связь с **Подразделениями ОГУ**; например, ср. контекст, объединяющий **Администрацию ОГУ** с **Культурными мероприятиями**: «Кстати, этот снимок очень понравился ректору ОГУ Владимиру Ковалевскому, который пригласил на выставку гостей из Германии, Дании, Франции, Испании, приехавших на день рождения вуза» («Поговорим на языке фотографии», «Южный Урал» от 31 января 2007 года).

Непосредственно информационные тенденции **Администрации ОГУ** связаны с **Международным сотрудничеством** и с **Администрацией области** (среднее

$+ \sigma$) — это те сферы, в которых руководство ОГУ — с позиции прессы — проявляет себя открыто для СМИ и общества: «Оренбургская делегация побывала в США. В ее составе были ректор госуниверситета Владимир Ковалевский и заместитель министра экономического развития и торговли области Игорь Еремин. На встрече обсуждались перспективы сотрудничества с общественным колледжем Солт-Лейк-Сити штата Юта» («Южный Урал» от 8 мая 2007). **Остальные сферы деятельности, составившие информационный образ ОГУ, как демонстрируется СМИ, развиваются вне влияния и интереса руководства университета.**

Еще один информационный контекст имеет достаточно сильную (среднее $+ 2\sigma$) связь и с **Администрацией ОГУ** и с **Подразделениями ОГУ** — это **Негативные факты**. Здесь имеются в виду обсуждавшиеся в прессе конфликты с прежним руководством вуза, факты взяточничества преподавателей, обязательные денежные взносы, требуемые со студентов на учебную литературу. К сожалению, данный негативный блок (объективно он должен присутствовать при обсуждении информационного портрета **любой** организации) не уравновешивается **Положительными фактами** — это поле выделялось нами при анализе контекстов, но оно не вошло в число значимых ни по одному из выбранных параметров. **Негативные факты** актуализируются и относительно **Студентов** (среднее $+ \sigma$) — главным образом, в освещенных прессой случаях нарушения ими правил и норм поведения.

Что касается информационного облика **Преподавателей ОГУ**, то, принимая во внимание еще и небольшую частотность этого поля, он невыразителен и стереотипен: преподаватели связаны со **Студентами**, **Культурными мероприятиями** (среднее $+ \sigma$) и с **Подразделениями ОГУ**,

которые они представляют. **Научная деятельность Преподавателей ОГУ, достижения в этой сфере, международные связи, преподавательские разработки — ничего не нашло своего существенного освещения в СМИ и, соответственно, не оставило следа в имиджевом портрете и в общественном мнении.**

Отметим еще один информационный контекст, актуализировавшийся относительно Оренбургского госуниверситета, — это явное или неявное обсуждение вопроса о масштабах, в которые он вписывается в рамках своей деятельности — региональные, российские, международные (связь между полями **Подразделения ОГУ и Масштабы ОГУ** превышает средний показатель на 2σ), например: «Сайт ОГУ занял 14 место среди 91 сайта российских вузов и 1 573 место среди 4 тыс. сайтов вузов мира в рейтинге «вузов в сети» («Сайт ОГУ — четырнадцатый», «Оренбургская сударыня», № 32). Модель открывает, что наиболее актуальным для Оренбургского государственного университета контекстом становится **Оренбуржье** (связь и с **Подразделениями ОГУ** и с **Масштабами ОГУ**), **ОГУ воспринимается общественным сознанием в соотношении с вузами Оренбуржья и считается в этих масштабах крупнейшим учреждением высшей школы.**

Наибольшее количество востребованных деятельностных контекстов актуализировалось относительно поля **Студенты**. Мы уже отметили, что именно оно образует тесные связи и с **Соревнованиями**, и с **Международным сотрудничеством**, менее тесные — с **Культурой**. Исключительно с полем **Студенты** соотношены представления о **Перспективах** — научных, творческих, коммуникативных. Студенчество в Оренбургском государственном университете представлено ярко

и многообразно. Сферы деятельности, в которые вовлечено студенчество, также имеют свою специфику информационной подачи в СМИ.

Кроме обозначенных смысловых полей в создании имиджа университета в СМИ особую роль играют **сферы деятельности, в которых вуз и его субъекты** (администрация, преподаватели, студенты и др.) **себя реализуют.**

Повторимся, что основными сферами деятельности (так, как они представлены в оренбургских СМИ) для ОГУ являются **Соревнования, Культурные мероприятия и Международное сотрудничество.** Таким образом, результаты контент-анализа (анализа частоты встречаемости слов) подтверждаются результатами компонентного анализа (анализа смыслов, стоящих за каждым контекстом). Но, как уже отмечалось, преимуществом компонентного анализа контекстов является возможность учета совместной встречаемости смысловых полей в анализируемых контекстах, что позволяет детально рассматривать не только состав выделяемых смысловых полей, но и то смысловое окружение, посредством которого анализируемое поле презентуется в СМИ (и, соответственно, подается общественному сознанию).

Соревнования (5,9%) является третьим по значимости полем в системе всех смысловых полей. В это поле включены компоненты, связанные с различными *конкурсами* («Мисс студентка-2007», конкурс «Студенческая осень», конкурс «Письмо президенту», конкурс «Студент-2006», конкурс бардовской песни, конкурс ледяных фигур, конкурс переводчиков, конкурсы КВН и др.) и *спортивными состязаниями* (открытый чемпионат Приволжского федерального округа по конному спорту, первенство города Оренбурга по конкуру (преодоление препятствий),

Кубок России по плаванию, соревнования по пауэрлифтингу, студенческий турнир по пейнтболу «Новая волна 2007—2008», а также многочисленные упоминания о соревнованиях с участием хоккейной сборной «Газпром-ОГУ» и др.). Основными участниками соревнований становятся либо студенты (самая сильная связь поле **Соревнования** имеет с полем **Студенты**), либо **Коллективы ОГУ** (4,4%), среди которых упоминаются спортивные коллективы («Газпром-ОГУ», конноспортивная секция, команда ОГУ по настольному теннису), творческие коллективы («Жемчужинка», ансамбль современного танца «Иные», вокальная группа «Экскурс», фотостудия) и команды КВН ОГУ («Центр», «Братья Гриль», «Дип Хаус», «Третий семестр»). В меньшей мере поле **Соревнования** связано с **Подразделениями ОГУ** (а через них косвенно с преподавателями).

Упоминание в одном контексте **Соревнований** и **Подразделений ОГУ** обусловлено в первую очередь деятельностью *кафедры дизайна архитектурно-строительного факультета*, которая устраивает многочисленные выставки (об этом ниже) и участвует в городских конкурсах (например: «Кульминацией ледяного действия стал конкурс фигур, организованный по инициативе администрации областного центра, компании «Русский узор» и мастеров кафедры дизайна Оренбургского госуниверситета. Молодым скульпторам — студентам ОГУ и областного художественного училища — были даны четыре дня на разработку эскиза и создание ледяной композиции перед зданием областной филармонии», Южный Урал, 12 января 2007 года). Кроме кафедры дизайна, участием в конкурсных программах университет обязан финансово-экономическому факультету, студентка которого (Дина Сулейманова) стала побе-

дительницей конкурса «Мисс студентка — 2007». Показательно, что упоминание *финансово-экономического факультета* в прессе, вне имени студентки-конкурсантки, **крайне незначительно** и соотносено только с проведением вступительных экзаменов в вуз. Таким образом, как уже говорилось, **студенты ОГУ во многих случаях являются единственными активными участниками деятельности вуза, пропагандирующими его среди жителей Оренбуржья.**

Поле **Соревнования** естественным образом соотносено с полем **Победы и достижения** (4,8%), видимо, являющимся значимым для вуза. Заметим, однако, что **образ вуза-победителя, формирующийся в СМИ, в первую очередь связан с победами в области спорта, что для классического университета не является профильным направлением.** Частотны также упоминания о победах в конкурсах красоты, в сфере танцевального искусства (коллектив «Жемчужинка»), а также в играх КВН. Как мы отмечали, упоминания о профессиональных конкурсах крайне редки (федеральные и региональные гранты, проекты, премии и др.), нечастотны также ссылки на олимпиады, профессиональные конкурсы среди студентов. И, что представляется особенно важным, — **преподаватели ОГУ полностью исключены из пространства соревновательной деятельности.**

Важным аспектом соревнований является их статус. **Спортивные соревнования** чаще всего (благодаря хоккейной команде) **соотносятся с пространством России:** так, частотны контексты подобного типа: «Газпром-ОГУ» усилили два защитника и шесть нападающих, в том числе опытные Айдар Шигапов и Виталий Голубничий. Именно двое последних стали творцами недавней исторической победы над легендарными **московскими «Крыльями**

Советов» — 6 : 4». («Московский комсомолец» от 28 ноября — 5 декабря 2007 года). **Творческие коллективы проявляют себя** (и презентуют ОГУ) **как в рамках Оренбуржья, так и в границах Российской Федерации.** Контексты, в которых деятельность коллективов имела бы международный статус, не перешагнули порог статистической значимости. Оренбургский масштаб демонстрирует и деятельность КВН университета.

Пространство, в котором реализуется деятельность университета (как она отражена в СМИ) указывает, с одной стороны, на масштаб вуза, его статус и потенциал, а с другой — обозначает те векторы деятельности вуза, которые намечает его руководство. В этой связи обращает на себя внимание следующее:

1) **вуз проявляет себя в общероссийском пространстве только со стороны спортивной деятельности.** Образовательная и научная деятельность вуза практически не включена в образовательную и научную деятельность России. В СМИ крайне редки упоминания о контактах с другими российскими вузами. Сами же подобные контакты большей частью представлены косвенно через представителей администрации вузов страны (почти всегда МГУ, реже Саратовский и Пермский университеты), которые посетили ОГУ («В свое время высоко оценил подготовку специалистов по философии проректор МГУ Владимир Миронов, этим летом хорошие отзывы о подготовке физиков, тех, кому предстоит стать первопроходцами в нанотехнологиях, дал проректор МГУ Александр Салецкий» («Оренбуржье» от 31 августа 2007 года). Подтверждают сказанное и связи поля **Другие вузы** (имеется в виду упоминание в одном контексте с ОГУ других высших учебных заведений). **Другие вузы** соотносятся только с полями **Международное сотрудничество**

и **Зарубежье**, т. е. представляют вузы Зарубежья, с которыми у ОГУ есть образовательные и научные контакты. В то же время поле **Другие вузы** не имеет связей с полями Россия и Оренбуржье, т. е. слабо соотнесены с российскими вузами (даже местного уровня).

2) **взамен «российскому направлению» деятельность университета в СМИ рассматривается в призме «международного сотрудничества».** Однако, очевидно, что в СМИ это сотрудничество не рассматривается как равноценное для всех его участников: показательна в этом отношении следующая заметка «Сайт ОГУ занял 14-е место среди 91 сайта российских вузов и **1 573-е место** (выделено нами. — К.Б. и Н.З.) среди 4 тыс. сайтов вузов мира в рейтинге «вузов в сети» («Оренбургская сударыня», № 32). Исключенность вуза из образовательной и научной деятельности России и переориентация на интеграцию в мировое пространство не повышает в тех же СМИ статуса ОГУ — в большинстве встретившихся контекстов **деятельность университета рассматривается в масштабах Оренбуржья.**

Международное сотрудничество, как отмечалось, является приоритетным направлением образовательной и научной деятельности вуза (на рисунке видно, что это поле имеет связи с полем **Администрация ОГУ**, т. е., с одной стороны, международное сотрудничество осуществляется через деятельность руководства вуза, а с другой — для руководства университета эта деятельность является крайне значимой). **Международное сотрудничество** (совместно с полем **Зарубежье**) является статистически значимым контекстом для функционирования поля **Наука**. То есть **научная деятельность университета мыслится СМИ только в связи с международными програм-**

мами, с зарубежными учеными, реализующими совместно с ОГУ свои проекты. При этом становится особенно чувствительным с информационной точки зрения уже отмеченный факт, что научная деятельность преподавателей ОГУ очень слабо представлена в информационном пространстве Оренбуржья.

Международное сотрудничество имеет связи с полями **Студенты** и **Перспективы**. Для студентов сотрудничество университета с вузами Зарубежья может рассматриваться в качестве перспективы стажировки и отъезда за границу. **В этой связи ОГУ в СМИ становится вполне реальным посредником (мостом) в поисках путей эмиграции и, тем самым, теряет самооценку.** Поле **Перспективы** имеет связь и с полем **Наука**, но пока это поле, как уже отмечалось, лишено самостоятельности и крайне зависимо от того же **Международного сотрудничества**. Интересно, что **Преподаватели ОГУ** не связаны ни с полем **Перспектива**, ни с полем **Международное сотрудничество**. Это в очередной раз свидетельствует об отсутствии качеств самостоятельности, уникальности профессорско-преподавательского состава в информационном портрете ОГУ, создаваемом прессой.

Культурные мероприятия (4,2%) — третья важная сторона деятельности вуза. В это поле входят упоминания в СМИ фактов проведения многочисленных выставок в ОГУ: выставка «Мир глазами туриста»; выставка «Восток-Запад — грани понимания»; выставка манги (японские комиксы); выставка «Японская весна в Оренбурге»; выставка, посвященная художественным образам предметного мира; выставка флористики «Пробуждение»; выставка «Архитектура Оренбуржья»; международная фотовыставка «Его величество — момент»; выставка «Идея. Дизайн.

Объект. Проект» и мн. др. Кроме выставок в поле включены и упоминания о проводимых в ОГУ (или с его участием) фестивалях: осенний фестиваль «Дни Японии», фестиваль японского кино, фестиваль «НА НИКОЛАЕВСКОЙ», фестиваль «Пражская весна», IV открытый фестиваль детского и юношеского творчества «Европа плюс Азия», Неделя романских языков и др. **Культурные мероприятия** — единственная сфера деятельности, в которой реализуют себя преподаватели ОГУ (во многих из перечисленных выше выставок они являются непосредственными участниками) — чаще всего это преподаватели кафедры дизайна и кафедры рисунка, а также кафедры физвоспитания. Однако это поле также имеет тесную соотнесенность с полем **Зарубежье**, т. е. выставки и фестивали большей частью проходят в рамках международного сотрудничества ОГУ.

РЕЗЮМЕ

Таким образом, мы можем выделить следующие черты имиджевого портрета Оренбургского государственного университета.

Оренбургский госуниверситет предстает как масштабная организация со сложной разветвленной и многообразной структурой.

Университет имеет большое влияние в Оренбургской области, считается крупнейшим вузом Оренбуржья.

Отличительной чертой ОГУ является стремление к максимальному расширению контактов с зарубежными странами, к международному сотрудничеству в культурной, научной и образовательной сферах.

Самый актуальный деятельностный контекст, связываемый с Оренбургским госуниверситетом, — соревновательный контекст, что создает образ активного вуза, желающего бороться и побеждать.

Кроме того, представители ОГУ проявляют себя в сфере культуры и искусства — и как участники культурной жизни, и как ее организаторы.

В целом Оренбургский государственный университет презентуется общественному сознанию в качестве перспективного вуза, деятельность которого устремлена к будущим свершениям.

Однако черты имиджевого портрета ОГУ, реконструированного на материале информационной деятельности СМИ Оренбуржья, отличаются очень большой степенью информационной диспропорциональности.

Так, акцентуация величины и масштабности университета сопровождается информационной пассивностью отдельных подразделений ОГУ, они предстают в информационном пространстве как безликие элементы большой структуры, не имеющие собственной — в том числе профессиональной — индивидуальности.

Из всех представителей университета активно проявляют себя в информационном пространстве только студенты, во многих информационных случаях они являются единственными участниками деятельности вуза, пропагандирующими его среди жителей Оренбуржья.

Информационная активность руководства ОГУ связана с международным сотрудничеством вуза и с административной деятельностью, остальные сферы функционирования университета, как демонстрируется СМИ, развиваются вне влияния и интереса руководства ОГУ.

Информация о деятельности профессорско-преподавательского состава ограничивается констатациями причастности их к ОГУ и участием в культурных мероприятиях, что формирует образ преподавателей, у которых отсутствует индивидуальность, научные достижения и т. д.

При акцентуации широких международных контактов университета практически полностью отсутствуют сведения о наличии и развитии подобных контактов внутри страны.

Образовательная и научная деятельность вуза практически не включена в образовательную и научную деятельность России.

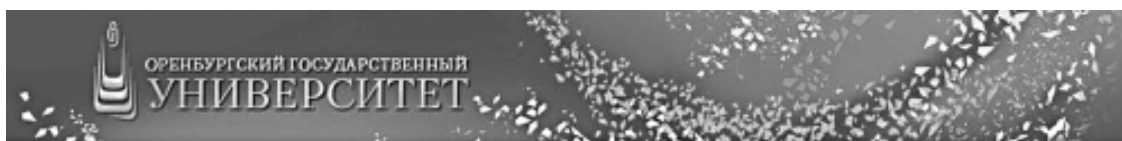
Работа преподавателей вуза по усовершенствованию образовательной деятельности, установление связей с будущими работодателями выпускников на общем информационном фоне предстают недостаточно ярко, чтобы стать отличительной чертой портрета ОГУ.

Научная деятельность университета отражается в СМИ только в связи с международными программами. Исследования, ведущиеся в самом вузе, освещены обобщенно и фрагментарно, что создает образ науки в ОГУ, зависящей от иностранных связей. В этой связи ОГУ в СМИ представляется в качестве посредника в поисках путей эмиграции, т. к. не заявляет о собственной самооценности.

Широкий соревновательный контекст, актуализировавшийся вокруг ОГУ в СМИ, касается только спортивных соревнований, творческих фестивалей, КВН; научные и образовательные состязания не представлены в достаточной степени. Преподаватели ОГУ практически полностью исключены из информационного пространства соревновательной деятельности.

Мы подчеркиваем, что указанные диспропорции в имиджевом портрете ОГУ, имеют информационный характер, и при соответствующей деятельности специальных отделов университета по связям с общественностью портрет сможет обрести гармонические пропорции.

Краткая справка об Оренбургском государственном университете



ОГУ – крупнейший вуз Оренбуржья. В нем обучается более 40 тысяч студентов по 111 специальностям на 22 факультетах. В состав Оренбургского государственного университета входят 6 филиалов и 5 представительств в Оренбуржье и Башкирии. Профессорско-преподавательский состав насчитывает более 2 000 специалистов, в том числе 157 докторов наук и 693 кандидата наук.

В 2007 году общее количество научно-исследовательских работ, включенных в тематический план университета, составляло 284 темы, в том числе 166 финансируемых из различных источников, общим объемом 99,9 млн рублей. Научно-исследовательские работы проводились по 21 гранту в рамках: Задания Рособразования, Федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007—2012 годы», Федеральной целевой программы развития образования на 2006—2010 годы, Грантов Президента Российской Федерации для поддержки молодых российских ученых, Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ), Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ), международных грантов. Всего в 2007 году аспирантами и соискателями ученых степеней защищены 113 диссертаций, поданы 42 заявки на изобретения и получены 28 патентов. В 2007 году было организовано 19 научных конференций, 5 из них имели статус международных.

ОГУ был включен а в лигу второго Делового рейтинга высшего образования, представленного 3.07.2008 г. Общероссийской общественной организацией «Деловая Россия» на IV Конгрессе национального бизнеса.