# КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА

УДК 316.472.4
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10301

***С. Ю. Двинина***
*Челябинский государственный университет, Челябинск*

## *ЦИФРОВОЙ ИМИДЖ ВУЗА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ*

*В статье определены отличия цифрового имиджа от медийного имиджа. Приведены особенности цифрового имиджа вуза. Даны различия полимодальных, мультимедийных и поликодовых текстов. Обоснован выбор в пользу поликодовых текстов. Обозначены коммуникативные стратегии, реализуемые вузом в социальных сетях, и дискурсивное разнообразие, характерное для коммуникаций вуза.*

**Ключевые слова**: цифровой имидж, дискурс, образование, социальная сеть, медиатекст, поликодовый текст.

**Введение.** Последние тридцать лет мы наблюдаем трансформацию способов представления информации: появление доступных компьютеров, Интернета, социальных сетей, планшетов, смартфонов и пр. Революция в сфере информации дала нам возможности, которые обусловили изменения и в восприятии окружающего нас мира, стерев четкие границы между реальным и виртуальным. Ранее изменения носили длительный характер: со времен изобретения книгопечатания до появления электронной версии книги прошло более 500 лет, со времен первой фотографии до первого кинофильма – 35 лет, до признанного цветного кино – еще 40 лет. В связи с постепенным характером изменений человек медленно приспосабливался и втягивался в новую формацию. В настоящий момент каждый новый день отличается от предыдущего: ICQ – Facebook – VKontakte (ВКонтакте) – Instagram – TikTok – Clubhouse… Текст, фото, аудио, все вместе или по отдельности… Неизвестно, что появится завтра, но факт – что-то появится, и это невозможно отрицать.

Социальные сети являются отличным ресурсом управления имиджем, в том числе вуза. Мультимедийные платформы последнего десятилетия предопределяют иное бытие имиджа, где важную роль играет интерактивность. В связи с меняющейся реальностью *цель данной работы* – определить отличительные особенности цифрового имиджа от аналогового и обосновать выбор поликодовых текстов для проведения дальнейшего исследования в социальных сетях. Отметим, что цифровая среда функционирования языка имеет черты трех медиумов: фонематического, графического и визуального, – что характерно и для привычной нам аналоговой среды. Однако в цифровом имидже добавляется групповое взаимодействие, когда уже сами реципиенты принимают активное участие в имиджевом дискурсе. В результате именно интерактивность становится главной отличительной особенностью цифрового имиджа от имиджа в аналоговых СМИ.

**Теоретический обзор и проблематика исследования.** В целом, считается, что в отличие от репутации (ценностных характеристик) имидж – это общее представление, которое состоит из набора убеждений и ощущений, складывающихся об организации у потребителей товаров и услуг [4; 6]. В нашем случае *образовательных* товаров и услуг об *учебной* организации. Отметим, что охват внешней и внутренней целевой аудитории коммуникационной стратегии вуза характеризуется не только «ядерными» *образовательными* товарами и услугами, но и «периферийными», связанными опосредованно с учебной организацией. При этом имидж вуза – динамичен и многообразен [13], но в социальных сетях изучен недостаточно [6; 13; 18]. Поликодовый формат управления имиджем в новых медиа также не изучен.

В мультимедийной реальности поликодовые тексты, исследуемые ранее на материале комиксов, рекламы и пр., также приобретают новые черты. Современным тенденциям должна соответствовать деятельность вузов как в сфере образования, так и в сфере PR, в том числе в рамках создания имиджа и его управления. Теперь имидж вуза в первую очередь формируется в цифровой среде и в меньшей степени – в аналоговой среде. Следовательно, можно говорить о цифровом имидже вуза, на который может оказать влияние любой из пользователей (в отличие от аналоговых СМИ).

Мы предлагаем рассматривать цифровой имидж вуза в рамках интернет-лингвистики, что развивает идеи о цифровом имидже Е. Г. Калюжной и О. И. Поповой [9], И. П. Кужелевой-Саган [11], и сделать акцент на региональном вузе как основе для методов включенного и невключенного наблюдения. Мы также полагаем, что цифровой имидж выступает как социально-технологический феномен с доступом к культурным кодам целевой аудитории [17], что связывает имидж с коллективным бессознательным посредством поликодовых текстов. Проблема заключается в том, что репрезентация предполагает отображение устойчивых представлений, а электронный характер цифрового имиджа реализует динамический аспект.

Продолжая изучение языка и мышления, интернет-лингвистика выводит исследования на новый уровень информационной эпохи. При этом если не учитывать лингвистическую сторону коммуникации, то можно говорить об интернет-семиотике [3; 19]. На наш взгляд, в рамках гипержанра социальной сети это сделать сложно, хотя там и «появляется большое количество знаков, призванных компенсировать отсутствие визуального контакта и паралингвистических средств, благодаря чему язык получает развитие и самобытность» [2]. При этом семиотический метод позволит выйти на социокультурный код поликодовых текстов и предсказать результаты воздействия на аудиторию.

**Ход исследования.** При рассмотрении цифрового имиджа и медиакоммуникаций вуза в социальных сетях акцент делается на количестве подписчиков («охват целевой аудитории»), количестве комментариев («интенсивность обсуждения»), лайков («уровень одобрения») и репостов («широта распространения») [6]. При этом важно, что при изучении коммуникаций вуза мы имеем дело с научным, образовательным, университетским, рекламным дискурсом, дискурсом средств массовой информации, PR-дискурсом и пр. Дискурсивное многообразие выгодно для цифрового имиджа вуза, а региональный аспект обеспечивает близость аудитории.

Социальные сети приравнены к СМИ, а текст, перенесенный в средства массовой информации, получает новые смысловые оттенки и медийные добавки и, как любой медиатекст, в социальных сетях электронный медиатекст возникает в результате многослойности и текстовой неоднородности на уровне формы и содержания посредством совмещения вербальной части текста с медийными свойствами среды [5; 8]. Он выходит за пределы знаковой системы языка и даже приближается к семиотическому пониманию текста [16], когда воспринимается как целостная и недискретная единица, где форма и содержание неразрывно связаны. Медиатекст в социальных сетях подвержен еще и влиянию интерактивности, и должен рассматриваться с учетом разных каналов и кодов.

В данной статье не рассматриваются полимодальные тексты (воспринимаемые при помощи различных каналов восприятия информации [12]), так как за пределами анализа остается аудиальный канал. Мультимедийные тексты, создаваемые с помощью телекоммуникационных технологий и имеющие «нелинейное повествование, организованное с помощью разнокачественных речевых структур, визуальных и аудиальных фрагментов, цветовых и звуковых решений, статичных и динамичных изображений» [15. С. 88] близки нашему исследованию, но в данном случае аудиальный код вновь остается вне нашего внимания, хотя «одномоментность» восприятия уже выходит на первый план. Тем не менее, мы полагаем, что можно говорить о поликодовых текстах (соединяющих вербальные и визуальные коды) постов в рамках гипержанра социальной сети [1; 5] до реализации реципиентом возможности прослушивания аудио и просмотра видео (что случается далеко не всегда), несмотря на статус социальной сети мультимодальной платформы второго веба, которая поддерживает конвергенцию разнообразных семиотических систем (аудио, видео, текста, графики) [5].

Пока происходит первичное знакомство с контентом при пролистывании актуализируются только визуальный и вербальный коды. Следовательно, первичное знакомство происходит с поликодовыми текстами, которые в дальнейшем лишь могут перейти в мультимедийные в

зависимости от действий пользователя. При этом любой текст на экранах цифровых устройств перестает быть «застывшим, неизменным образованием», меняет свои свойства и становится более информационно насыщенным [2].

**Результаты исследования.** В связи с тем, что наш мозг способен обрабатывать изображения в 60000 раз быстрее текста, а информация, полученная не визуально, составляет лишь 10 % [14], поликодовые тексты обладают высоким потенциалом эмоционального воздействия на реципиента, реализуя релевантную прагматическую цель и вызывая необходимые психические реакции.

Среди значимых коммуникативных стратегий, реализуемых виртуальной юридической личностью (вузом) в социальных сетях мы выделяем расширение аудитории, идеализированную самопрезентацию, демонстрацию компетентности, заимствование информации, манипулирование, саморекламу [10]. Стратегия самопрезентации при конструировании цифрового имиджа вуза реализуется посредством тактик акцентирования статуса и экспликации позиции, что соответствует выводам, сделанным ранее [7].

**Перспективы исследования.** В дальнейшем предлагается рассмотреть особенности поликодовых текстов цифрового имиджа вуза в рамках социальной сети ВКонтакте и уделить внимание региональному компоненту – городу-миллионнику Челябинску: провести обзор официальных групп трех конкурирующих вузов (Челябинский государственный университет, Южно-Уральский государственный университет, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет; ЧелГУ, ЮУрГУ и ЮУрГГПУ, соответственно) в социальной сети ВКонтакте на протяжении значимого периода времени.

## Список литературы


1. Алтухова, Т. В. Социальная компьютерная сеть «ВКонтакте»: жанровая характеристика / Т. В. Алтухова. – Текст: непосредственный // Вестник кемеровского государственного университета. – 2012. – № 4 (52). – Т. 3. – С. 21-25.
2. Ахренова, Н. А. Интернет-лингвистика: новая парадигма в описании языка интернета / Н. А. Ахренова. – Текст: непосредственный // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2016. – № 3. – С. 8-14.
3. Ахренова, Н. А. Теоретические основы интернет-лингвистики / Н. А. Ахренова. – Текст: непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 10 (28). – С. 22–26.
4. Васюков, И. Л. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования / И. Л. Васюков, А. Н. Волков. – Текст: электронный // Проза.ру : [сайт]. – URL: www.proza.ru/2004/12/22-194 (дата обращения: 07.03.2021).
5. Горошко, Е. И. Лингвистика новых медий как один из вызовов / Е. И. Горошко, Л. В. Павлова. – Текст: непосредственный // Вопросы психолингвистики. – 2015. – № 24. – С. 43–54.
6. Гуреева, А. Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза / А. Н. Гуреева. – Текст: электронный // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2015. – Выпуск № 1. – URL: http://www.mediascope.ru/1674#6 (дата обращения: 05.03.2021).
7. Двинина, С. Ю. Теоретические предпосылки изучения цифрового имиджа вуза в лингвопрагматическом аспекте / С. Ю. Двинина. – Текст: непосредственный // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность. Материалы V Международной научной конференции / Под редакцией А. А. Морозовой. – 2020. – С. 48–54.
8. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. – Москва : Флинта : Наука, 2008. – Текст: непосредственный.
9. Калюжная, Е. Г. Имидж города в контексте цифровой культуры: от образа к медиаимиджу / Е. Г. Калюжная, О. И. Попова. – Текст: непосредственный // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы. Сборник материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society) / Под общей редакцией М. В. Загидуллиной. – 2019. – С. 140–142.

10. Карпоян, С. М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей / С. М. Карпоян. – Текст: непосредственный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11-2. – С. 242–245.

11. Кужелева-Саган, И. П. Цифровой имидж / И. П. Кужелева-Саган. – Текст: непосредственный // Управление Интернет-проектами. – Томск, 2011.

12. Некрасова, Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов / Е. Д. Некрасова. – Текст: непосредственный // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 378. – С. 45–48.

13. Павлов, С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза / С. Н. Павлов. – Академия Естествознания, 2011. – Текст: электронный. – URL: http://www.monographies.ru/130 (дата обращения: 09.03.2021).

14. Овчинникова, О. Энциклопедия про жизнь: Мозг на 100%. Интеллект. Память. Креатив. Интуиция / О. Овчинникова. – Москва : ЭКСМО, 2015. – Текст: непосредственный.

15. Симбирцева, Н. А. Мультимедийный текст и альтернативные коммуникативные практики / Н. А. Симбирцева. – Текст: непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25. – № 1 (183). – С. 88–98.

16. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик. – Текст: непосредственный // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–16.

17. Спичева, Д. И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена / Д. И. Спичева. – Текст: непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 8-2 (34). – С. 175–178.

18. Фещенко, А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития / А. В. Фещенко. – Текст: электронный. – URL: http://ido.tsu.ru/files/pub2011/19_Feschenko.pdf (дата обращения: 09.03.2021).

19. Crystal, D. Internet Linguistics: A Student Guide / D. Crystal. – London – New York : Routledge Taylor & Francis Group, 2011. – 192 p. – Текст: непосредственный.

## UNIVERSITY DIGITAL IMAGE: DEFINING THE PROBLEM

*Dvinina S. Y., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, lana-dvinska@mail.ru*

*The study provides the theoretical background on the issues of a comparatively new concept of "digital image". The article distinguishes a digital image from a media image. The work dwells on peculiarities of university digital image and shows the unique character of the sphere of higher education. It emphasizes the factor of interactivity as the most important one for the digital image. The author proposes Internet-linguistics as an appropriate scientific branch to investigate the problem. The research differentiates polymodal texts, multimedia texts and creolized (polycode) texts. The choice of the latter ones is justified. The article defines communicative strategies, which are realized by a university, and the variety of discourses, which is highly typical for university communication. The work shows the opportunities of social networks to manage university digital image. It suggests continuing the study in the social network "VKontakte" with the accent on the regional component – the Chelyabinsk region.*

**Key words**: digital image, discourse, education, social network, media text, creolized text.

### References

1. Altukhova, T. V. (2012). Socialnaya kompyuternaya set "VKontakte" : zhanrovaya harakteristika [Social computer network "VKontakte" : genre characterization]. *Vestnik KemGU* [Bulletin of Kemerovo State University], 4 (52), v. 3, pp. 21–25 (in Russ.).

2. Akhrenova, N. A. (2016). Internet-lingvistika : novaya paradigma v opisanii yazyka interneta [Internet-linguistics: a new paradigm of the description of a language]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of Moscow State Region University. Series: Linguistics], 3, pp. 8–14 (in Russ.).

3. Ahrenova, N. A. (2013). Teoreticheskie osnovy internet-lingvistiki [Theory of Internet-linguistics]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Issues of theory and practice], 10 (28), pp. 22–26 (in Russ.).

4. Vasyukov, I. L. & Volkov A. N. (2004). Delovaya reputatsiya i imidzh vuza kak uslovie i rezul'tat kachestvennogo obrazovaniya [Business reputation and university image as the condition and result of high-quality education]. *Proza.ru*, available at: www.proza.ru/2004/12/22-194 (accessed: 07.03.2021) (in Russ.).

5. Goroshko, E. I. & Pavlova L. V. (2015). Lingvistika novyh medij kak odin iz vyzovov [Linguistics of new media as a question]. *Voprosy psiholingvistiki* [Issues of psycholinguistics], 24, pp. 43–54 (in Russ.).

6. Gureeva, A. N. (2015). Socialnye seti kak mediakommunikacionnyj resurs upravleniya imidzhem rossijskogo vuza [Social Networks as a Media Communication Resource for Managing the Image of a Russian Higher Education Institution]. *Mediascope*, 1, available at: http://www.mediascope.ru/1674#6 (accessed: 05.03.2021) (in Russ.).

7. Dvinina, S. Yu. (2020). Teoreticheskie predposylki izucheniya cifrovogo imidzha vuza v lingvopragmaticheskom aspekte [Theoretical background of university digital image: linguistic and pragmatic approach]. *MEDIAObrazovanie: media kak totalnaya povsednevnost. Materialy V Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* [MEDIAEducation : media as total routine. Proceedings of 5th international scientific conference], ed. A. A. Morozova, pp. 48–54 (in Russ.).

8. Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech' : ucheb. posobie* [Media linguistics : systematic approach to the study of the Media language : contemporary English Media speech]. Moscow, Flinta, Nauka Publ (in Russ.).

9. Kalyuzhnaya, E. G. & Popova O. I. (2019). Imidzh goroda v kontekste cifrovoj kultury : ot obraza k mediaimidzhu [City image in digital culture : from an image to the mediaimage]. *Zhurnalistskij tekst v novoj tekhnologicheskoj srede : dostizheniya i problemy. Sbornik materialov III konferencii PMMIS* [Journalistic text in a new technological media : achievements and problems. Proceedingsof 3rd conference Post massmedia in the modern informational society], ed. M. V. Zagidullina, pp. 140–142 (in Russ.).

10. Karpoyan, S. M. (2015). Funkcii kommentariya na razlichnyh kommunikativnyh platformah socialnyh setej [Commentary functions in various social networks]. *Gumanitarnye, socialno-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanitarian, socio-economic and social sciences], 11-2, pp. 242–245 (in Russ.).

11. Kuzheleva-Sagan, I. P. (2011). Cifrovoj imidzh [Digital image]. *Upravlenie Internet-proektami* [Managing Internet projects], Tomsk (in Russ.).

12. Nekrasova, E. D. (2014). K voprosu o vospriyatii polimodalnyh tekstov [On multimodal perception of the text (a psycholinguistic experiment)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk state university], 378, pp. 45–48 (in Russ.).

13. Pavlov, S. N. (2011). *Upravlenie informatsiey i obshchestvennymi svyazyami dlya sozdaniya effektivnogo imidzha vuza* [Managing information and public relations to create a successful university image]. Academy of Sciences Publ, available at: http://www.monographies.ru/130 (accessed: 09.03.2021) (in Russ.).

14. Ovchinnikova, O. (2015). *Enciklopediya pro zhizn : Mozg na 100%. Intellekt. Pamyat. Kreativ. Intuiciya* [Encyclopedia aboutlife : Brains for 100%. Intellect. Memory. Creativity. Intuition], Moscow : EKSMO Publ (in Russ.).

15. Simbirceva, N. A. (2019). Multimedijnyj tekst i alternativnye kommunikativnye praktiki [Mulmedia text and alternative communicative practice]. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kultury* [Bulletin of Ural federal university, Series 1: Issues of education, science and culture], V. 25, 1 (183), pp. 88–98 (in Russ.).

16. Solganik, G. Ya. (2005). K opredeleniyu ponyatij “tekst” i “mediatekst” [Defining concepts “text” and “mediatext”]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalistics], 2, pp. 7–16 (in Russ.).

17. Spicheva, D. I. (2013). Faktory effektivnosti cifrovogo imidzha kak socialno-tekhnologicheskogo fenomena [Effectiveness factors of digital image as social and technological phenomenon]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political, juridical sciences. Issues of theory and practice], 8-2 (34), pp. 175–178 (in Russ.).

18. Feshchenko, A. V. (2011). *Socialnye seti v obrazovanii: analiz opyta i perspektivy razvitiya* [Social networks in education: experience and development perspectives], available at: http://ido.tsu.ru/files/pub2011/19_Feschenko.pdf (accessed: 09.03.2021) (in Russ.).

19. Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics: A Student Guide*. London – New York : Routledge Taylor & Francis Group.

**Двинина Светлана Юрьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания историко-филологического факультета, Челябинский государственный университет, Челябинск.

lana-dvinska@mail.ru

ORCID 0000-0001-5661-5758

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Двинина С. Ю. Цифровой имидж вуза в социальных сетях: постановка проблемы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 7–12. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10301.

Dvinina S. Y. University digital image: defining the problem // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 3 (41), pp. 7–12. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10301.