

АКАДЕМИЧЕСКАЯ РЕПУТАЦИЯ: ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ

О.Н. Камшилова¹, В.Е. Чернявская²

¹Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

²Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Понятие «академическая репутация» рассматривается на основе ведущих теоретических представлений в социологии науки, науковедении, социолингвистике, дискурсивном анализе. Показано, что теоретические дискуссии вокруг понятия «репутация» нацелены на основополагающие вопросы, а именно: как поставить распределение ресурсов и финансовое вознаграждение в зависимость от академической репутации, как практически реализовать установку на то, чтобы в обществе знания ресурсы получали лучшие исследователи, как на основе репутации ученого или институции сформировать объективные процедуры экспертизы, которые дополняют количественные показатели результативности и признания в науке. Выделяются актуальные аспекты в осмыслении этого понятия в российском публичном пространстве со стороны общества и научного сообщества. Доказывается, что понятие «академическая репутация» не сводится исключительно к количественным показателям несмотря на то, что оно тесно связано с понятием «рейтинг», но включает этическую и моральную составляющие. Выводы делаются на основе интерпретации контекстов использования словосочетания академическая репутация в современных российских СМИ.

Ключевые слова: академическая репутация, российский университет, общественный дискурс, научный дискурс, дискурсивный анализ

Ссылка при цитировании: Камшилова О.Н., Чернявская В.Е. Академическая репутация: дискурсивный анализ современной российской практики // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11, №1. С. 69–80. DOI: 10.18721/JHSS.11105

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ACADEMIC REPUTATION: A DISCURSIVE ANALYSIS OF MODERN RUSSIAN PRACTICE

O.N. Kamshilova¹, V.E. Chernyavskaya²

¹Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russian Federation

²Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russian Federation

The article presents a study of the concept “academic reputation” on the basis of leading theoretical conceptions in science sociology, scientometrics, social linguistics, and discourse analysis. It shows that theoretical discussions of the concept “reputation” are focused on foundational questions, such as: how to bring resource allocation and financial award under academic reputation, how, in the society of knowledge, to practically realize the guideline to grant resource allocation among best researchers, how, on the basis of a scientist’s or institution’s reputation, to provide highly objective expertise that will add to quantitative indicators of effectiveness and recognition in science. The article also highlights actual aspects of the concept understanding in Russia’s public space on the part of its society and scientific community. It demonstrates that though the concepts “academic reputation” and “rating” are often

found in similar contexts, academic reputation is not limited to quantitative indicators alone but suggests ethical and moral constituents. The conclusions made are supported by findings and interpretations of contexts for академическая репутация (academic reputation) collocation from a reasonably large sample of modern Russian MEDIA texts.

Keywords: academic reputation, Russian university, public discourse, scientific discourse, discourse analysis

Citation: O.N. Kamshilova, V.E. Chernyavskaya, Academic reputation: a discursive analysis of modern Russian practice, Society. Communication. Education, 11 (1) (2020) 69-80. DOI: 10.18721/JHSS.11105

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

Центральное понятие в рамках предлагаемых рассуждений – репутация, а именно, репутация в научной среде, академическая репутация. Академическая репутация понимается как профильная оценка внутри научного сообщества: это признание со стороны специалистов. Академическая репутация основана на понятиях «признание» и «честь» (honour, esteem), что связано в исторической традиции с формированием критериев научности и, как следствие, доверием к экспертному знанию [1; 2; 3]. Доверие (в английском trust, credibility, creditworthiness) – это основополагающая и обсуждаемая специалистами составляющая репутации. Доверие играет роль механизма, поощряющего правильное и порицающего неправильное поведение в научном сообществе [4; 5].

В последние годы репутация вообще и репутация людей науки стала магистральной темой для обсуждения в российском общественном дискурсе. С одной стороны, это свидетельствует о возрастающей интеллектуальной активности общества и о формировании и поддержании этических ориентиров в публичном пространстве.

Одновременно с этим утверждением можно говорить и о латентном характере репутационного контроля в российской практике. Сформулированность верных стандартов и норм поведения в профессиональном сообществе (тот факт, что они есть) не обязательно связывается с доверием к сообществу в целом, к его отдельным представителям и к качеству производимого результата.

Академическая, университетская среда сегодня очень неоднородна, демонстрирует разные стандарты поведения и разную меру строгости в санкциях за нарушение профессиональных и этических стандартов. На практике репутация ускользает, не всегда работает как механизм действенного контроля. Деформация профессионального сообщества, критическая масса нарушений этики, ослабление системы рецензирования в журналах, плагиат, так называемое «гостевое соавторство» без личного участия в получении результата и т. п. являются в том числе следствием неработающего механизма репутации. А ведь именно доверие к специальному и экспертному знанию лежит в основе общества в целом и научного сообщества в частности.

Сложившийся полноценный институт репутации важен, поскольку осуществляет ряд основополагающих функций. Репутация позволяет поддерживать академическую корпоративность, удерживать и сохранять представления о ее ценностях, нормах, неписанных конвенциональных стандартах поведения. Репутация осуществляет контроль за производством и распространением знания. Репутационный контроль действует в системе рецензирования в научных журналах, на научных конференциях, при присуждении ученых степеней. С опорой на понятие репутации общество вырабатывает критерии принятия решений относительно финансирования научных исследований, грантовой деятельности, а также признания людей, принимающих решения. Репутационный контроль порождает авторитетов в науке – исследователей, безупречных с научной и этической точки зрения. Когда институт репутации не работает или не работает вполне, действуют только властные механизмы контроля и санкций со стороны административной страты, и нет иных тонко настроенных инструментов поддержания связей в сообществе людей науки.

Теоретико-методологические дискуссии вокруг понятия «академическая репутация» нацелены на основополагающие вопросы: как поставить распределение ресурсов и финансовое вознаграждение в зависимость от академической репутации, как практически реализовать установку на то, чтобы в обществе знания ресурсы получали лучшие исследователи, исследовательские коллективы, организации, как разработать объективные процедуры экспертизы, которые могли бы дополнять количественные показатели результативности и признания в науке на основе репутации ученого или институции. Выводы, полученные специалистами в социологии, науковедении, теории коммуникации, приняты за основу в представлении теоретического контекста в изучении академической репутации и ее понятийного ядра. В рамках публикации задан иной ракурс – предлагается лингвистическое описание понятия «академическая репутация» и анализ смыслов, которые раскрывают, что значит иметь репутацию в академической среде, основываясь на интерпретации контекстов употребления словосочетания *академическая репутация* в современных российских СМИ. Анализ контекстов показывает актуальные аспекты в осмыслении этого понятия в российском публичном пространстве, выдвигает те смыслы, которые вкладываются в понятие на практике. Такой исследовательский фокус позволяет охарактеризовать отношение к репутации со стороны общества и научного сообщества.

Методология анализа

Теоретический контекст анализа задан современными исследованиями понятия «академическая репутация» в социологии науки, наукометрии, согласуется с основными принципами дискурсивного анализа и поддерживается анализом языковых фактов. Эмпирический материал представлен контекстами словосочетания *академическая репутация*, извлеченными из текстов, опубликованных в газете «Коммерсантъ» – авторитетном российском общественно-политическом издании, которое представляет и анализирует ключевые деловые, политические события в российском информационном пространстве. Выборка из этого СМИ представляется репрезентативной для характеристики актуального среза в отношении российского общества к вопросам репутации. В период с 1.01.2016 по 1.02.2020 гг. опубликовано 125 документов, в которых содержится словосочетание *академическая репутация*. Из них извлечены 134 контекста, включающих данное сочетание, а также словосочетания *репутация вуза*, *научная репутация*. Анализировалось непосредственное лексическое и синтаксическое окружение словосочетаний. Анализ выделенных фрагментов осуществлялся с опорой на методы семантического анализа, такие как толкование значения, анализ сочетаемости, анализ словарных дефиниций.

Теоретические основания исследования понятия «репутация»

Репутация – это оценочная информация о личности или институции, возникающая как результат их практической деятельности. Это то доверие, которое возникает вследствие характерных, неоднократных действий в прошлом, это «информационный след от прошлых действий» [6, с. 405]. На основе этой информации складываются ожидания сообщества относительно поведения личности или организации в будущем. Репутация создает узнаваемость по определенным, характерным основаниям [7, с. 157].

Значимо, что репутация формируется в процессе социального взаимодействия. Специалисты говорят о репутации как о социальной конструкции и социальной репрезентации личности или институции. Оценочный характер репутации предполагает третью сторону: экспертов или, в современной терминологии, стейкхолдеров в соответствии с пониманием их как социальной группы или лиц, способных влиять на достижение целей организации или быть объектом этого влияния.

Репутация не тождественна имиджу, т. е. оценочному представлению личности о другом объекте или самой себе [8]. В определении репутации существенно знание о том, что именно

оценивается как положительное, желательное и должное со стороны репрезентативного большинства. Ключевое значение имеет устойчивость, повторяемость оценочных представлений об объекте.

В социальной проекции репутация разделяется на личную и институциональную. Институциональная репутация – это совокупность представлений об организации, ее истории, возможностях, стратегических целях, включенных в социальный контекст [9, с. 6].

Репутация разделяется далее на политическую, деловую, репутацию судей, академическую репутацию. Наиболее детальный анализ, по мнению специалистов, сложился сегодня в экономическом дискурсе и маркетинге. Выделяют четыре ключевых составляющих в ее определении: кредитоспособность, добросовестность, надежность, ответственность, ср.: «overall estimation in which an organization is held by its constituents, incorporating four key elements, including credibility, trustworthiness, reliability and responsibility» [10]. Специальный термин *гудвилл* (транслитерация английского термина *goodwill*) используется в бухгалтерском учете, в экономической практике для обозначения нематериального капитала, добавочной стоимости бренда, обеспеченной благоприятным мнением и эмоциональной привлекательностью во внешней среде. Последствия репутационных рисков в связи с деловой репутацией оборачиваются потерей стоимости бренда, снижением дохода. Деловая репутация выступает как инструмент, снимающий или минимизирующий рыночные риски неопределенности.

Академическая репутация – понятийное ядро

Понятие «академическая репутация» имеет свою специфику, отличие от других видов репутации. Это всегда оценка в узкоспециализированной проекции – в связи с производством и распространением научного результата. Это оценка в кругу профессионалов, когда специалисты оценивают себе подобных. Академическая репутация основана на традициях автономной научной экспертизы и праве не следовать тому, что считают качественным, положительным другие, т. е. неспециалисты, широкая публика.

В научной коммуникации репутация действует как инструмент доверия к специальному знанию. Если наука – это процесс получения доказательного знания, то репутация исследователя выступает как механизм селекции, позволяющий отбирать информацию, создающую доказательность в познании реального мира [1, с. 398]. Селективная функция репутации проявляет себя в том, что она направляет наибольшее внимание к опубликованному результату («promote the investment of time») [11, с. 1422] и повышает его заметность и востребованность. В этом смысле научная коммуникация предстает как производство, трансформирующее внимание в интеллектуальный продукт, или, повторяя слова немецкого философа, экономиста Георга Франка, как «рынок, на котором информация обменивается на внимание. Научная информация измеряется относительно того внимания, которого она заслуживает. Внимание, полученное специалистом, капитализируется в актив, называемый репутацией», ср.: «Scientific communication appears to be a market where information is exchanged for attention. Scientific information is measured in terms of the attention it earns. The attention a scientist earns is capitalized into the asset called reputation» [12, с. 4]. Роль репутации как фильтра и гаранта научного качества не уступает, но, по мнению специалистов, перевешивает значимость импакт-фактора журнала [11, с. 1436].

Признание этого факта ставит в фокус внимания определение критериев того, что сообщество может считать качественным результатом и как связаны доверие, доказательность и личный вклад в науку. Относительно возможности выработать однозначные критерии и параметры научного качества в мировом контексте идут активные дискуссии и остается ряд открытых вопросов. При этом определенно выдвинулась вперед ориентация на формализацию научной результативности и репутации в академической сфере. С конца XX в. установилась практика наукометрических индикаторов. Ключевые параметры измерения репутации исследователя – его результативность,

т. е. количество и качество публикаций, см. подр. в [13-18]. Измеряемость в науке стала своего рода противовесом понятию «научная этика» и вывела содержание понятия «академическая репутация» за границы этики, научного этоса, чести в систему координат состоятельности, рейтинга.

Вместе с личной репутацией ученого учитывается и формируется институциональная репутация университета/академической институции как представления о ее истории, миссии, стратегических установках, ориентированных на социальный контекст [9, с. 6].

Менеджмент репутации университета в последнее десятилетие стал заметным направлением в социологии науки [12, 13]. Возможно выделить несколько оснований, объясняющих эту тенденцию. Первое. Менеджмент репутации сложился вследствие глобализации университетского пространства, одной из тенденций которой является формализация университетов, выводящая их за рамки национального контекста и освобождающая от уникальных единичных характеристик. Управление репутацией становится глобальной модой [14, с. 143]. Современный этап производства и трансфера информации поставил ряд задач перед системой образования в целом и в особенности перед системой управления вузами. Сегодня мы наблюдаем, как реализуется глобальный сценарий того, как «все сертифицировать, классифицировать, идентифицировать» [18, с. 164].

Второе. Активный менеджмент репутации, большие усилия по самопрезентации университета можно рассматривать как признак информационного общества, находящегося под влиянием плотных информационных потоков. Информационное общество (общество знания) поставило нас в ситуацию во многом алгоритмизированного обращения с информацией в поисковых базах. Выдвижение информации и ее узнаваемость для потребителя связана с предварительной оценкой другими и маркируется в том числе выражением одобрения или неодобрения в социальных сетях. Применительно к университету вошли в активный оборот понятия бренд, корпоративная культура, управление репутацией. Следовательно, репутация внутри академического сообщества складывается вследствие управленческих решений и маркетинговых усилий. Университета должен иметь заметный профиль и выделяться, чтобы быть узнаваемым. Должны использоваться дополнительные средства его выделения в общем информационном пространстве. Поиск новых форматов самовыражения становится тем маркером, который обеспечивает максимальную концентрацию внимания на объекте. Как один из фильтров в такой ставшей реальностью системе профилирования действует репутация.

Третье. Университет стал частью большой системы, регулируемой и управляемой извне, а не только и столько внутренней академической иерархией и внутренней экспертизой. Университет в мировом пространстве включился в состоятельность за внешние ресурсы, за поддержку и государства, и частных компаний. Внешние игроки и субъекты оказались плотно интегрированы в управленческие структуры университета и его административную иерархию и в процессы принятия решений, влияющих на учебную, исследовательскую, инновационную составляющие.

Вопрос о факторах, влияющих на репутацию университета, является предметом детального изучения в мировой практике. Учитывается оценка общего уровня научно-исследовательской активности, инфраструктуры для научных исследований, профессиональной компетентности преподавателей, адекватности профессиональных способностей выпускников требованиям рынка труда, успешности коммерциализации разработок университетов. Репутация сегодня описывается как интегральный индекс «качества вуза», включающий в себя объективные характеристики состояния вуза (содержание и качество предоставляемого образования, организационно-техническое обеспечение и т. п.), и оценочные суждения о репутации университета в глазах различных заинтересованных сторон. Примечательно, что в действующих международных системах рейтингования университетов, например, QS, THE принято определенное соотношение понятий «рейтинг» и «академическая репутация». Академическая репутация является одним из показателей с определенным весом, используемым для расчета рейтинга университета. При этом вес репутации наибольший среди показателей – 40%, репутация среди работодателей дает 10%, соотношение научно-педагогического состава и студентов 20%,

количество цитирований на одного сотрудника университета 20%, доля иностранных сотрудников 5% и иностранных студентов 5%¹. Способ измерения академической репутации строго определен – это опрос экспертов в международной научной среде. Таким образом механизм репутационного контроля встроен в рейтинговые оценки ведущих международных систем и лежит в основе формализуемых индикаторов научного качества. В таком виде рейтинг не отрицает, но учитывает экспертное мнение. Повторяя предшествующие суждения, развитый, работающий механизм репутационного контроля делает адекватным восприятие самой системы рейтингов и индексов – как указателей и ориентиров в информационном пространстве, но не как монополии в закреплении статуса.

Понятие «академическая репутация» в социальной практике: опыт эмпирического анализа

Смыслы, которые вкладываются в понятие «академическая репутация» в профессиональном ракурсе, не совпадают точно с содержанием этого понятия, когда оно используется в социальной практике. В работе [19] представлены результаты корпусно-ориентированного дискурсивного анализа понятия «академическая репутация» в российском общественном дискурсе в период с конца 1990-х по 2011 г. Показано, как это понятие входило в российский дискурс и начинало осмысляться в связи с различными контекстами его функционирования в обществе. Анализ проводился на основе корпуса Russian Web 2011 (ruTenTen11), предоставляющего доступный эмпирический материал, ограниченный 2011 годом. Материалом для анализа стали публикации на русскоязычных доменах, тексты рекламных сайтов образовательных услуг, тексты, размещенные на портале Министерства науки и образования, периодические интернет-издания и СМИ, перепосты в авторских блогах. На основе корпусных данных исследовано контекстное употребление сочетания *академическая репутация*. В результате было, в частности, обнаружено, что, во-первых, к 2011 году репутация входила в российские дискуссии как внешнее, отражающее не российские, но зарубежные реалии понятие. И, во-вторых, корпусные данные позволили показать, что понятие «академическая репутация» в российской практике тех лет соотносится со сферой высшего и реже среднего образования. Академическая репутация связывается с рейтингом и конкурентной средой деятельности вуза. К 2011 г. в российском обществе складывается обсуждение академической репутации как одного из наукометрических показателей рейтинга вуза, при этом корпусный анализ позволил сделать предположение о восприятии обществом наукометрических индикаторов рейтингов вузов как нововведения того периода. Собственно академическая повестка, т. е. научная этика, отношения научного сообщества и общества представлена эпизодически.

Анализ современного социального контекста и отношения общества к понятию репутация является актуальной и во многом открытой исследовательской задачей. Создание корпуса современных (после 2011 г.) публикаций, позволяющих систематизировать внешние данные о том, насколько отрефлексировано это понятие сейчас, как работает репутация в актуальных условиях, задача для будущих разработок, об объяснительных возможностях корпусного подхода, в том числе в дискурсивном анализе, см. также [20-24]. В рамках настоящей публикации предлагается рассмотреть, как представления о репутации отражаются и фиксируются в актуальных сообщениях в СМИ.

Обсуждение результатов анализа

В полученной выборке были выделены словосочетания *академическая репутация*, *репутация вуза*, *научная репутация* и контексты их употребления. Наблюдения показывают, что в публичном пространстве дифференцируются понятия «академическая репутация ученого» и «академическая репутация институции/университета».

Большинство контекстов (74 из 134) подтверждают, что академическая репутация связывается с темой рейтинга, оценивания университета. Университет находится в состоянии состязатель-

¹См. методологию общего рейтинга в системе QS: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>

ности и конкурентной борьбы за позицию в рейтинге и лидерство в российском и мировом пространстве, и эта состязательность только усиливается. Ср. следующие типичные примеры:

(1) *Уральский федеральный университет (УрФУ) занял 364-е место в ежегодном рейтинге вузов QS World University Rankings 2020 по версии компании Quacquarelli Symonds (QS) По сравнению с прошлым годом, уральский вуз поднялся на 48 позиций. «Уверенное продвижение вперед связано, в первую очередь, с усилением академической репутации: по этому показателю мы неизменно получаем высокие баллы», — приводит слова ректора пресс-служба вуза.*

(2) *<...> ведущие российские вузы в последние годы существенно повысили свою международную конкурентоспособность, что выразилось в заметном улучшении их позиций в мировых рейтингах университетов, повышении их международной узнаваемости и академической репутации.*

(3) *В прошлом году в QS отмечали, что в целом позиции российских вузов ухудшились именно в связи с отставанием по показателю «академическая репутация».*

(4) *Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ) поднялась в рейтинге молодых университетов журнала Times Higher Education на 24 позиции и заняла 60-е место. Исследование включает вузы, созданные не более 50 лет назад. Его строят по методологии основного рейтинга, публикуемого ежегодно осенью, но при этом учитывают специфику «молодых» университетов и предъявляют меньше требований к академической репутации.*

Возможно выделить характерные признаки носителей академической репутации. Иметь академическую репутацию значит быть узнаваемым, заметным в обществе. Типичный пример:

(5) *Сегодня все говорят — учусь в СФУ. Это уже бренд. — В чем это выражается? — Растет академическая репутация, качество образования, узнаваемость вуза.*

По данным выборки, репутация в науке — это то, что требует материальных вложений и конвертируется в финансовое благополучие и материальный доход:

(6) *<...> получение мегагрантов оборачивается для вузов расходами. Тем не менее вузы стараются участвовать в программе, так как это положительно сказывается на академической репутации.*

(7) *У нас в ВШЭ сейчас примерно 750 тыс. регистраций на онлайн-курсы ВШЭ за год. Две трети — за пределами России... Задача — за десять лет сделать из того, что сейчас в основном формирует репутацию, то, что вместе с репутацией производит доход.*

Одновременно с темой рейтинга и конкурентоспособности как показателя академической репутации вуза отчетливое выражение получает этическая составляющая репутации. Тема репутации как научной чести и добросовестного соблюдения этических норм представлена в 29 контекстах выборки. Показательно, что в большинстве из них выражается критическое отношение к репутации в российских реалиях: о репутации говорится как о плохо работающем или неработающем механизме контроля. Языковым выражением критики актуального состояния репутации являются языковые единицы с отрицательно оценочной семантикой: *плохая репутация, никакая репутация, подмоченная репутация*; языковые единицы со значением ‘сделать репутацию чистой, удалить грязь’: *очистить репутацию, спасти репутацию*:

(8) *«Диссернет» нашел некорректные заимствования в диссертации ректора ульяновского вуза <...> «Это беда, замедленная бомба для российского и особенно регионального образования, и она взорвется когда-нибудь. Это стало модным для региональных политиков — руководить вузами: место нынче доходное, удобное и теплое. И они идут туда, часто не имея никакой академической репутации, а диссертации им нужны только для такой карьеры», — заметил господин Ростовцев. <...> По мнению доктора политических наук, члена Общественной палаты Ульяновской области Нины Дергуновой <...> «Да, наверное, с точки зрения морали и науки, это подмоченная репутация, но она в нашем обществе вообще носит косвенный характер. Наша наука за девяностые и двухтысячные годы упала низко, очень многие товарищи во власти и бизнесе наполучали кандидатские степени, и, к сожалению, общественное сознание это воспринимает как не очень большое нарушение, как адаптацию к сегодняшней жизни...» — сказала политолог.*

(9) Владимир Мединский сохранил свою ученую степень. Его дело отозвано из диссертационного совета Уральского федерального университета <...> Юрий Светов: «Вечная проблема. Как работает институт репутации у нас стране? К сожалению, почти не работает или работает очень плохо. <...> В той же Германии министра поймали на плагиате с диссертацией, и она ушла в отставку. Общественное мнение на них давит».

Понятие репутация предстает как неукоренившееся в российском общественном сознании; как неустойчивое, нестрогое, зыбкое понятие, включающее полярные представления от мнений, что репутации нет, до половинчатых допущений, что репутация не совсем разрушена и отчасти работает:

(10) Более 50% жителей России уверены, что за взятку можно получить как положенные, так и не положенные по закону услуги. Таковы данные опроса «Левада-центра» <...> При этом в исследовании отмечается: «Репутация "высшей школы" высока, 87% опрошенных считают ее хорошей, несмотря на относительно широко распространенные представления о коррупции в академической сфере.

(11) В апреле 2016 г. группа ученых обратилась в Минобрнауки с требованием лишить ученой степени министра культуры Владимира Мединского. Рассмотрение его дела диссоветом Уральского федерального университета, назначенное на 4 октября 2016 г., было перенесено в последний момент. Как сообщил "Ъ", в ответ на это академики РАН потребовали отправить руководство ВАК в отставку и переподчинить структуру Российской академии наук. <...> Здравомыслящая часть научного сообщества довольно консолидирована <...> То есть понятие репутации не совсем разрушено в академическом мире.

Критическое отношение к институту репутации в российской среде вводится в публичное пространство и со стороны общества, наблюдающего и оценивающего академическую среду, т. е. извне, и со стороны научного сообщества, как взгляд изнутри. Контексты в выборке показывают нарастающую рефлексию внутри академического сообщества относительно тех требований, которые определяют статус ученого внутри сообщества. Ср.:

(12) Сегодня в Москве открывается общее собрание Российской академии наук, первое после избрания нового президента РАН Александра Сергеева. <...> — Что самое главное для ученого? — «Репутация, престиж. Если ученого поймали на вранье — это приговор, это остается с ним навсегда». — Опыт «Диссернета» показывает, что многих это совершенно не заботит. — «Если им плевать на научную репутацию, то это и не ученые вовсе. Такие люди строят свою карьеру в других вертикалях».

(13) Выборы в РАН в этом году прошли по новой процедуре: кандидатов в академики (328 человек) и члены-корреспонденты (1501) заранее проверили на предмет «нарушений академической этики». Этим занималась комиссия РАН по противодействию фальсификации научных исследований. По итогам проверки в конце сентября был опубликован подробный доклад о 56 кандидатах и их нарушениях: «распространении лженаучных идей» (гомеопатии), «плагиате в собственной диссертации», а также причастности к защите чужих подозрительных диссертаций. Комиссия рекомендовала профильным отделениям РАН проявить «нулевую терпимость к плагиату», а кандидатам, упомянутым в докладе, «очистить свою репутацию в обстановке публичной и гласной научной дискуссии».

В извлеченных контекстах прочитывается противопоставление репутации как авторитета, полученного на основе научных достижений и добросовестного следования научной этике, и авторитета лояльных к государству людей, ср.:

(14) Когда стало известно, что диссовет в Екатеринбурге с безупречной репутацией готов лишить Мединского степени, ВАК забрал у него дело, которое в итоге рассматривал лояльный совет в Белгороде.

Анализ контекстов показывает, что понятие «академическая репутация» / «репутация вуза» осмысливается с четкой проекцией в социальную среду — она показывается как конструкт, который создается и поддерживается через взаимодействие в социуме. Репутация — это оценочная реакция на поступки, она может быть укреплена или разрушена, повреждена из-за определенных дей-

ствий в социальной среде. При этом представления о репутации основываются на определенных стандартах и представлениях о правильном, допустимом и желательном для общества и, значит, академического сообщества как его части:

(15) Ученый совет Высшей школы экономики изменил правила внутреннего распорядка университета. В новой редакции уточняется, что преподаватели и студенты не должны вести политическую деятельность от имени вуза...Активисты записали видеообращение, в котором заявили, что «новые правки ограничивают права и свободы преподавателей и студентов, и не будут способствовать укреплению репутации вуза». ... Их деятельность на ученом совете прокомментировала проректор НИУ ВШЭ Валерия Касамара: «Для меня они и являются теми людьми, которые вредят репутации университета».

(16) Как стало известно “Ъ”, администрация Санкт-Петербургского госуниверситета наложила дисциплинарные взыскания на студентов Георгия Гусака, Романа Шухвостова и Александра Верещагина за то, что те «осознанно оказались» на месте проведения несогласованного митинга оппозиции 5 мая 2018 г. и привлечены судом к административной ответственности. <...> Комиссия признала, что студенты «нарушили морально-этические нормы поведения универсанта», которые обязывают их «достойно представлять университет во внеуниверситетской среде <...> заботиться о его репутации и способствовать укреплению авторитета».

Заключение

В результате проведенного исследования были выделены и проанализированы ключевые положения теоретических дискуссий вокруг понятий «репутация» и «академическая репутация». Репутация изучается как выражение правильного и желательного поведения, это тот особый «модус поведения», который порождает доверие. Академическая репутация лежит в основе доверия к специальному и экспертному знанию. В современном информационном обществе она выступает как социальный инструмент, формирующий представления о социальной действительности. Репутация вообще и репутация в науке формируется как результат длительных целенаправленных и осознанных действий, и она конвертируется в общественное признание и «академическую ренту». О росте влияния академической репутации в социальном контексте свидетельствует становление и развитие менеджмента репутации университета, объективные основания чему были определены выше: формализация университетов как следствие глобализации университетского пространства; развитие информационного общества, требующего от университетов управленческих решений и маркетинговых усилий, в результате которых репутация становится объектом конструирования; включение университета в состав большой системы, регулируемой и управляемой извне, обязывающей его к состоятельности за внешние ресурсы, за поддержку государства, частных компаний.

Анализ и интерпретация контекстов употребления словосочетания *академическая репутация* (*научная репутация, репутация вуза*) в российских СМИ позволили определить актуальные аспекты в осмыслении этого понятия в российском публичном пространстве со стороны общества и научного сообщества. В современном российском научном дискурсе и, шире, в российском общественном пространстве тема репутации ученого и академической институции становится более осмысленной, «внутренней», по сравнению с периодом до 2011 г., хотя остается одной из мало изученных и мало отрефлектированных. Главной тенденцией в формировании концепции научной репутации последнего времени в России стала формализация способов ее оценки. Высказываний и исследований, посвященных содержанию и роли репутации в современном российском сообществе, недостаточно. Проведенный анализ показывает экзemplарно, в каких основных курсах и в какой степени это понятие отражается в современном общественном сознании. Репутация не замкнута только на количественных показателях, это не только и не столько рейтинг, хотя большинство рассмотренных контекстов указывают на взаимосвязь этих двух понятий,

сколько интегральный индекс качества вуза. Экспликация этической, моральной составляющей в общественных дискуссиях о репутации вместе с ее рейтинговой формулой является определенным трендом и показателем критического отношения к этому понятию в социальной среде.

Исследование выполнено на средства гранта РФ (№ 18-18-00442) «Механизмы смыслообразования и текстуализации в социальных нарративных и перформативных дискурсах и практиках» в Балтийском федеральном университете имени Им. Канта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Baumert J., Naumann J., Roeder P.M.** Reputation – A Hard-Currency Medium in Interchange // *Scientometrics*. 1990. Vol. 19, no. 5-6. Pp. 397-408. DOI: 10.1007/BF02020702
2. **Conard M.J., Conard M.A.** An analysis of academic reputation as perceived by consumers of higher education // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2000. 9, 4, P. 69-80.
3. **Todd D., Denisi A.S.** Exploring scholarly reputation: It is more than just productivity // *Scientometrics*. 2004. Vol. 60, no. 2. Pp. 249-272. DOI: 10.1023/B:SCIE.0000027796.55585.61
4. **Чернявская В.Е.** Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М.: Флинта, 2012. 128 с.
5. **O'Loughlin D., MacPhail A., Msetfi R.** The Rhetoric and Reality of Research Reputation: 'Fur Coat and No Knickers' // *Studies in Higher Education*. 2015. Vol. 40, no. 5. Pp. 806-820. DOI: 10.1080/03075079.2013.842224
6. **Origg G.** A Social Epistemology of Reputation, Social Epistemology // *A Journal of Knowledge, Culture and Policy*. 2012. Vol. 26, no. 3-4. Pp. 399-418. DOI: 10.1080/02691728.2012.727193
7. **Lange D., Lee P.M., Dai Y.** Organizational Reputation: A Review // *Journal of Management*. 2010. Vol. 37, no. 1. Pp. 153-184.
8. **Kearns A., Kearns O., Lawson L.** Notorious Places: Image, Reputation, Stigma. The Role of Newspapers in Area Reputations for Social Housing Estates // *Housing Studies*. 2013. Vol. 28, no. 4. Pp. 579-598. DOI: 10.1080/02673037.2013.759546
9. **Christensen T., Gornitzka E., Ramirez F.O.** Reputation Management, Social Embeddedness and Rationalization of Universities // *Universities as Agencies. Reputation and Professionalization*, Palgrave Macmillan (eBook). 2019. Pp. 3-43. DOI: 10.1007/978-3-319-92713-8
10. **Fombrun C.J.** Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard. Harvard Business School Press. 1996.
11. **Grimaldo F., Paolucci M., Sabater-Mir J.** Reputation or Peer Review? The role of outliers // *Scientometrics*. 2018. V. 116, no. 3. Pp. 1421-1438.
12. **Franck G.** The scientific economy of attention: novel approach to the collective rationality of science // *Scientometrics*. 2002. Vol. 55. №1. P. 3-26.
13. **Christensen T., Gornitzka E.** Reputation Management in Complex Environments – A Comparative Study of University Organizations // *Higher Education Policy*. 2016. Vol. 30, no. 1. Pp. 124-140. DOI: 10.1057/s41307-016-0010-z
14. **Drori G., Delmestri G., Oberg A.** Branding the University: Relational Strategy of Identity Construction in a Competitive Field // P. Scott & L. Engwall (Eds.), *Trust in Higher Education Institutions*. London: Portland Press. 2013. Pp. 134-147.
15. **Finch D., McDonald S., Staple J.** Reputational Interdependence: an Examination of Category Reputation in Higher Education // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2013. Vol. 23, no. 1. Pp. 34-61.
16. **Righi S., Taka'cs K.** The miracle of peer review and development in science: An agent-based model // *Scientometrics*. 2017. №113. P. 587-607.
17. **Herman E., Nicholas D.** Scholarly Reputation Building in The Digital Age: An Activity-Specific Approach // *El Profesional de la Información*. 2020. Vol. 29, no. 1. URL: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2019. ene.02> (дата обращения: 01.02.2020).
18. **Veloutsou C., Lewis J.W., Paton R.** University Selection: Information Requirements and Importance // *International Journal of Educational Management*. 2004. Vol. 18, no. 3. Pp. 160-171.
19. **Камшилова О.Н., Чернявская В.Е.** «Академическая репутация»: корпусный анализ понятия в российском общественном дискурсе 2000-2011 гг. // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2021 (в печати).

20. **Чернявская В.Е.** Плагиат как социокультурный феномен // Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. 2011. №3 (69). С. 26-31.

21. **Чернявская В.Е.** Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. №50. С. 135-148. DOI: 10.17223/19986645/50/9

22. **Чернявская В.Е.** Интертекстуальность как текстообразующая категория в научной коммуникации. СПб. 2000.

23. **Камшилова О.Н.** Лингвистический объект в интерпретации корпусных технологий: в пользу доказательной парадигмы // Прикладная лингвистика в науке и образовании лингвистические технологии и инновационная образовательная среда. СПб. 2010. С. 84-96.

24. **Камшилова О.Н.** Малые формы научного текста: ключевые слова и аннотация (информационный аспект) // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2013. №156. С. 106-117.

Статья поступила в редакцию 05.02.2020 г.

REFERENCES

1. **J. Baumert, J. Naumann, P.M. Roeder**, Reputation – A Hard-Currency Medium in Interchange // *Scientometrics*. 1990. Vol. 19, no. 5-6. Pp. 397-408. DOI: 10.1007/BF02020702

2. **M.J. Conard, M.A. Conard**, An analysis of academic reputation as perceived by consumers of higher education // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2000. 9, 4, P. 69-80.

3. **D. Todd, A.S. Denisi**, Exploring scholarly reputation: It is more than just productivity // *Scientometrics*. 2004. Vol. 60, no. 2. Pp. 249-272. DOI: 10.1023/B:SCIE.0000027796.55585.61

4. **V.Ye. Chernyavskaya**, Diskurs vlasti i vlast diskursa. Problemy rechevogo vozdeystviya [Discourse of Power and Power of Discourse]. M.: Flinta, 2012.

5. **D. O'Loughlin, A. MacPhail, R. Msetfi**, The Rhetoric and Reality of Research Reputation: 'Fur Coat and No Knickers' // *Studies in Higher Education*. 2015. Vol. 40, no. 5. Pp. 806-820. DOI: 10.1080/03075079.2013.842224

6. **G. Origgi**, A Social Epistemology of Reputation, *Social Epistemology* // *A Journal of Knowledge, Culture and Policy*. 2012. Vol. 26, no. 3-4. Pp. 399-418. DOI: 10.1080/02691728.2012.727193

7. **D. Lange, P.M. Lee, Y. Dai**, Organizational Reputation: A Review // *Journal of Management*. 2010. Vol. 37, no. 1. Pp. 153-184.

8. **A. Kearns, O. Kearns, L. Lawson**, Notorious Places: Image, Reputation, Stigma. The Role of Newspapers in Area Reputations for Social Housing Estates // *Housing Studies*. 2013. Vol. 28, no. 4. Pp. 579-598. DOI: 10.1080/02673037.2013.759546

9. **T. Christensen, E. Gornitzka, F.O. Ramirez**, Reputation Management, Social Embeddedness and Rationalization of Universities // *Universities as Agencies. Reputation and Professionalization*, Palgrave Macmillan (eBook). 2019. Pp. 3-43. DOI: 10.1007/978-3-319-92713-8

10. **C.J. Fombrun**, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard. Harvard Business School Press. 1996.

11. **F. Grimaldo, M. Paolucci, J. Sabater-Mir**, Reputation or Peer Review? The role of outliers // *Scientometrics*. 2018. V.116, no. 3. Pp. 1421-1438.

12. **G. Franck**, The scientific economy of attention: novel approach to the collective rationality of science // *Scientometrics*. 2002. Vol. 55. №1. P. 3-26.

13. **T. Christensen, E. Gornitzka**, Reputation Management in Complex Environments – A Comparative Study of University Organizations // *Higher Education Policy*. 2016. Vol. 30, no. 1. Pp. 124-140. DOI: 10.1057/s41307-016-0010-z

14. **G. Drori, G. Delmestri, A. Oberg**, Branding the University: Relational Strategy of Identity Construction in a Competitive Field // P. Scott & L. Engwall (Eds.), *Trust in Higher Education Institutions*. London: Portland Press. 2013. Pp. 134-147.

15. **D. Finch, S. McDonald, J. Staple**, Reputational Interdependence: an Examination of Category Reputation in Higher Education // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2013. Vol. 23, no. 1. Pp. 34-61.

16. **S. Righi, K. Taka'cs**, The miracle of peer review and development in science: An agent-based model // *Scientometrics*. 2017. №113. P. 587-607.

17. **E. Herman, D. Nicholas**, Scholarly Reputation Building in The Digital Age: An Activity-Specific Approach // El Profesional de la Información. 2020. Vol. 29, no. 1. URL: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2019. ene.02> (data obrashcheniya: 01.02.2020).

18. **C. Veloutsou, J.W. Lewis, R. Paton**, University Selection: Information Requirements and Importance // International Journal of Educational Management. 2004. Vol. 18, no. 3. Pp. 160-171.

19. **O.N. Kamshilova, V.Ye. Chernyavskaya**, «Akademicheskaya reputatsiya»: korpusnyy analiz ponyatiya v rossiyskom obshchestvennom diskurse 2000-2011 gg. [Academic Reputation in Russian Discourse: a corpus-based analysis of social practice in the 2000-2011's] // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya [Tomsk State University Journal of Philology]. 2021 (v pechati [in print]).

20. **V.Ye. Chernyavskaya**, Plagiat kak sotsiokulturnyy fenomen [Plagiarism as a Sociocultural Phenomenon] // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i finansov. 2011. №3 (69). S. 26-31.

21. **V.Ye. Chernyavskaya**, Metodologicheskiye vozmozhnosti diskursivnogo analiza v korpusnoy lingvistike [Towards methodological application of Discourse Analysis in Corpus-driven Linguistics] // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya [Tomsk State University Journal of Philology]. 2017. №50. S. 135-148. DOI: 10.17223/19986645/50/9

22. **V.Ye. Chernyavskaya**, Intertekstualnost kak tekstoobrazuyushchaya kategoriya v nauchnoy kommunikatsii [Intertextuality as a text text-shaping category in academic communication (based on the German text material)]. SPb. 2000.

23. **O.N. Kamshilova**, Lingvisticheskiy obyekt v interpretatsii korpusnykh tekhnologiy: v polzu dokazatelnoy paradigmy [Corpus Technologies for Interpretation of Linguistic Objects] // Prikladnaya lingvistika v nauke i obrazovanii lingvisticheskiye tekhnologii i innovatsionnaya obrazovatel'naya sreda [Applied Linguistics in Research and Education: Linguistic technologies and educational environment]. SPb. 2010. S. 84-96.

24. **O.N. Kamshilova**, Malye formy nauchnogo teksta: klyuchevyye slova i annotatsiya (informatsionnyy aspekt) [Minor Forms of Academic Text: Keywords and Abstract (Informational Aspect)] // Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena. 2013. №156. S.106-117.

Received 05.02.2020.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

Камшилова Ольга Николаевна
Kamshilova Olga N.
E-mail: onkamshilova@gmail.com

Чернявская Валерия Евгеньевна
Chernyavskaya Valeria E.
E-mail: tcherniavskaia@rambler.ru

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2020