

15. Ovsienko, L.V., Zimina, I.V., Klintsova, N.N., Mueller, Fr. (2013). [Research and Academic Cluster as a Model of Network Cooperation]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 12, pp. 55-59. (In Russ., abstract in Eng.)
16. Karpov, A.O. (2012). [Locus of Natural Scientific Gifts: "The Step into the Future" Programme]. *Vestnik Rossiiskoi akademii nauk* [Herald of the Russian Academy of Sciences]. Vol. 82, no. 8, pp. 725-731. (In Russ., abstract in Eng.)
17. Karpov, A.O. (2010). Knowledge Society: A Weak Link. *Herald of the Russian Academy of Sciences*. USA: Pleiades Publishing. Vol. 80, no. 4, pp. 372-377.
18. Karpov, A.O. (2003). [Scientific Cognition and Systemic Genesis of Modern School]. *Voprosy filosofii* [Issues of Philosophy]. No. 6, pp. 37-53. (In Russ.)
19. Karpov, A.O. (2014). [Method of Scientific Research as a Didactic Instrument of Research Education]. *Innovatsii v obrazovanii* [Innovations in Education]. No. 6, pp. 36-55. (In Russ., abstract in Eng.)
20. Karpov, A.O. (2004). [School as the Institution of Social Experience Transfer]. *Narodnoe obrazovanie* [Popular Education]. No. 2 (1335), pp. 47-52. (In Russ., abstract in Eng.)
21. Karpov, A.O. (2006). [On the Problem of Attractive Policy of the University]. *Innovatsii v obrazovanii* [Innovations in Education]. No. 4, pp. 69-93. (In Russ., abstract in Eng.)
22. Ryabenko, I.P. (2004). ["The Step into the Future" Programme in Pskov Region. From the Experience of the Pskov Region Center for the Development of Gifted Schoolchildren]. *Trudy nauchno-metodicheskogo seminara "Nauka v shkole"* [Proc. Sci. and Method. Seminar "Science in School"]. Vol. 2, pp. 81-89. (In Russ.)

*The paper was submitted 16.07.15.*

---

---

## ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ (На примере поисковых запросов Яндекса)

**СИЛАЕВА Виктория Леонидовна** – канд. филос. наук, доцент, ведущий научный сотрудник, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». E-mail: vsilaeva@hse.ru

*Аннотация.* В статье проводится анализ поисковых запросов, связанных с получением высшего образования. Метод исследования основан на статистических данных поисковиков, фиксирующих формы запросов на различные ключевые слова. На основе выявления наиболее востребованных запросов формируется семантическое поле «высшее образование» у русскоязычных пользователей Интернета, а также выявляются современные тенденции его восприятия среди пользователей. Основными тенденциями в результате анализа оказываются следующие: среди пользователей отмечается неудовлетворенность высшим образованием, высшее образование в большей степени ассоциируется с дипломом, который можно купить, в качестве альтернативного решения проблемы неэффективности высшего образования пользователями видится получение второго высшего образования. С помощью дополнительных поисковых запросов выявляется аутентичный Интернет-рейтинг университетов, факультетов, кафедр. Поисковые запросы также констатируют превращение различных письменных форм контроля знаний в высшем образовании в коммерческий продукт. В конце статьи даны рекомендации по использованию метода анализа поисковых запросов.

*Ключевые слова:* поисковые запросы, Интернет, Яндекс, обыденный дискурс, социальные представления о высшем образовании

За последние десятилетия Интернет превратился в главную площадку информационного поиска. При этом сформировалась особая культура поиска информации. Благодаря технологическому совершенствованию поисковиков сегодня успешно обрабатываются любые запросы. Любые – это значит, что нет необходимости составлять запрос грамотно и четко; орфографические ошибки будут лояльно исправлены поисковой машиной, а смысловые продолжения запроса будут предложены поисковыми подсказками. Наличие свободы конструирования запроса и пока еще имеющаяся анонимность пользователей позволяют предположить, что семантическое поле запросов отражает картину реальных внесетевых смыслов. Иными словами, по поисковым запросам можно сконструировать реальную картину жизни общества, бытующих в нем представлений, имеющихся тенденций или узнать общественное мнение по какому-то отдельному вопросу. Так, например, по поисковым запросам китайского поисковика Baidu<sup>1</sup> американские политологи выяснили, что думают жители Китая о странах Европы<sup>2</sup>.

Учитывая имеющиеся возможности поисковых инструментов, мы задались целью определить семантическое поле «высшее образование» у русскоязычных пользователей Интернета. Статистика ключевых слов Яндекса<sup>3</sup> (<https://wordstat.yandex.ru>) позволяет оценить востребованность того или иного слова или словосочетания и выяснить, с какими дополнительными словами оно вносилось в поисковый запрос.

Первая задача состояла в выявлении пользовательского интереса к конкретному словосочетанию «высшее образование». По данным на 12.09.2015 г., за последний месяц оно было показано 268 059 раз. Это не самый топовый запрос: например, «курс доллара» набрал 5 476 754 показа, а «Украина» – 14 626 109 показов. Однако этот запрос более распространен, чем, например, «поиск работы» (192 335 показов).

Вторая задача заключалась в том, чтобы выявить смысловой контекст, в котором пользователи рассматривают высшее образование. Для этого следовало выяснить, с какими дополнительными словами это словосочетание вбивают в строку поиска. Вот как выглядят десять первых дополнительных слов из наиболее часто набираемых с «высшим образованием»:

- 1) второй высший образование;
- 2) второе высшее образование;
- 3) диплом +о высшем образовании;
- 4) государственное высшее образование;
- 5) купить высшее образование;
- 6) дистанционное высшее образование;
- 7) учреждения высшего образования;
- 8) купить диплом +о высшем образовании;
- 9) образование +на базе высшего;
- 10) высшее образование заочно.

Оказалось, что наиболее востребованным дополнением к «высшему образованию» является «второе». Некорректно набранное «второй высший образование» – 39 577 показов (первая позиция среди дополнительных словосочетаний), корректно

<sup>1</sup> <http://www.baidu.com/>

<sup>2</sup> This Map Shows Chinas Hilarious and Racist Stereotypes of Europe. Available at: <http://foreignpolicy.com/2015/08/20/this-map-shows-chinas-hilarious-and-racist-stereotypes-of-europe/>

<sup>3</sup> Статистика доступна после бесплатной регистрации. Подобной статистикой располагает и портал Rambler (<http://wordstat.rambler.ru/>), но поскольку в последние годы он позиционирует себя не как поисковик, а как медиапортал новостей, и охватывает меньшую и более узкую аудиторию, чем Яндекс, мы использовали статистические данные последнего. Кроме того, Яндекс часто присутствует как предустановленное при покупке различных гаджетов приложение, а о Рамблере следует сначала узнать и затем устанавливать самому, что автоматически дает Яндексу преимущество по массовости аудитории.

набранное «второе высшее образование» – 39 572 показа (вторая позиция среди дополнительных словосочетаний). Стоит отвлечься на то, что буквы «й» и «е» находятся не рядом друг с другом на клавиатуре, а значит, можно предположить, что набранное «второй высший образование» является не опечаткой, а ошибкой; получается, что соискателей второго высшего образования, грамотно написавших это словосочетание, столько же, сколько сделавших ошибку в родовом окончании.

Нужно отметить, что и в статистике запросов, релевантных «высшему образованию», «второе высшее» занимает первую строчку – 81 144 показа, что в 3,3 раза меньше количества запросов на «высшее образование». Эти показатели означают следующее: после пользовательского спроса на «высшее образование» сразу следует спрос на «второе высшее образование» (а не на какой-либо иной вид образования), и в среднем на каждые три запроса на высшее образование возникает запрос на «второе высшее образование». Это, в свою очередь, позволяет говорить о том, что «высшее образование» недостаточно продуктивно в глазах пользователей поисковика, поскольку оно требует после себя «второго высшего образования», то есть переквалификации. Очевидно, что спрос на эту переквалификацию вызван либо тем, что первое высшее образование было некачественным, либо тем, что переквалификация здесь является частью концепции “lifelong learning”.

Поскольку второе высшее образование является наиболее востребованным запросом после высшего образования<sup>4</sup>, следовало отдельно проверить поле интереса, проявленное именно к нему. Дополнительными запросами ко второму высшему образованию являются (перечисляем первую де-

сятку в порядке релевантности, от более популярного к менее; количество показов здесь в среднем не сильно разнится и составляет меньше 5000): «второе высшее образование заочно», «второе высшее образование +в москве», «вузы второе высшее образование», «второе высшее образование дистанционно», «второе высшее образование юридическое образование», «второе высшее образование бесплатно», «получение второго высшего образования», «второе высшее государственное образование», «второе высшее педагогическое образование», «второе высшее образование +в спб». Первая десятка показывает интерес к получению второго высшего образования: территориально – в Москве и в Санкт-Петербурге, по форме обучения – заочно и дистанционно, по специальности – юридическое и педагогическое. Также видно, что интерес проявлен к бесплатному и государственному второму высшему образованию. Характерно, что среди этих дополнительных запросов нет таких, которые могли бы свидетельствовать о попытках купить диплом о втором высшем образовании. В этом заключается принципиальное отличие дополнительных запросов ко второму высшему образованию и, как будет показано ниже, к высшему образованию.

Следующий запрос (после «второго высшего образования») – «диплом +о высшем образовании» – 27 982 показа. Это довольно характерный запрос, поскольку диплом зачастую является главным атрибутом и главным смыслом высшего образования, что и подтверждается формулировкой запроса. Это также подтверждается статистикой запроса на слово «диплом» в Яндексе. «Диплом» – это более популярный запрос, чем «высшее образование» – 447 464 показа за последний месяц (против 268 059 показов на «высшее образова-

<sup>4</sup> Мы использовали в этом исследовании только данные поисковика Яндекс, однако и Google в качестве релевантного к запросу «высшее образование» выдает: «второе высшее образование», «второе высшее», «второе образование».

ние»). Первым по популярности дополнением к «диплому» является слово «купить»: «купить диплом» – 56 568 показов. «Купить диплом» присутствует также на шестой и седьмой позиции: соответственно «купить диплом +о высшем» – 13 516 показов и «купить диплом +о высшем образовании» – 13 343.

Далее идёт запрос на «государственное высшее образование» – 16 872 показов. Мы видели, что «государственное» стоит в списке предпочтений и среди соискателей «второго высшего образования». Однако здесь следует обратить внимание на следующее. Данный запрос можно трактовать как лояльность государственному образованию. Однако он может быть вызван и тем, что при запросе на «высшее образование» на первых страницах поисковика выдается преимущественно информация о том, что такое высшее образование как таковое, и о негосударственных вузах. То есть он может быть уточняющим запросом отдельной целевой аудитории.

Замыкает пятёрку лидирующих дополнений запрос «купить высшее образование» – 14 642 показа. Иными словами, массовый пользователь за невозможностью получения «государственного высшего образования» может предпочесть «купить высшее образование».

Вторую пятёрку запросов составляют: «дистанционное высшее образование» – 13 828 показов, «учреждения высшего образования» – 13 425 показов, «купить диплом +о высшем образовании» – 13 343 показа, «образование +на базе высшего» – 12 667 показов, «высшее образование заочно» – 11 827. Эта пятёрка демонстрирует спрос на облегченные формы высшего образования (дистанционное и заочное). Очевидно, этот спрос вызван единственной целью – получение диплома, так как образование не дневной формы обучения ради получения знаний обычно запрашивается без слова «высшее». Он также указывает на недостаточную продуктивность высше-

го образования в виде спроса «образование +на базе высшего» и на допущение девиантного способа получения высшего образования: «купить диплом +о высшем образовании» (следует напомнить, что этот способ присутствует и в первой пятёрке запросов).

Запрос «купить диплом», будучи одним из фигурантов списка дополнений к «высшему образованию», безусловно, важен как девиантная форма получения образования. Этот тип девиации, по Р. Мертону, является инновацией, при которой принимаются одобряемые культурой цели, но отрицаются одобряемые культурой способы их достижения. В данном случае одобряемой культурой целью является получение высшего образования, а средством – поступление в вуз, обучение, сдача экзаменов, защита диплома. Однако если посмотреть, что выдается на запрос «купить диплом» в той же системе Яндекс, можно найти 17 млн. ответов (то есть 17 млн. сайтов). Эти ответы делятся на две категории: «купить диплом – в смысле купить дипломную работу, текст» и «купить диплом как свидетельство об окончании образовательного учреждения». Если уточнить запрос и написать: «купить диплом о высшем образовании», выдастся 4 млн. ответов (т.е. 4 млн. сайтов, предлагающих такую услугу). Такие цифры, даже с учетом того, что ответы временами повторяют друг друга (то есть один и тот же сайт может фигурировать в списке ответов несколько раз) заставляют пересмотреть покупку диплома как девиантную форму получения образования, по крайней мере, в среде, индексируемой системой Яндекс.

Во второй пятёрке запросов присутствуют «учреждения высшего образования». Подобные запросы в разных вариациях, но с гораздо меньшим количеством показов имеются и далее, ниже первой десятки; например, на 20-м месте находится запрос «высшее образование вузы» – 6 616 показов, и ниже – «высшее образование инсти-

туты», «высшее медицинское образование», «высшее юридическое образование» и т.п. Первая десятка запросов и около 60% запросов по перечням высшего образования в нижней части рейтинга запросов показывают, что основной пользователь, набивающий в строке поиска «высшее образование», является тем, кто хочет тем или иным способом это образование получить.

Итак, по итогам решения поставленных задач можно выявить три тенденции: 1) среди пользователей отмечается неудовлетворенность высшим образованием; 2) высшее образование в большей степени ассоциируется с дипломом, который можно купить; 3) альтернативой недостаточного высшего образования является второе высшее образование.

По ходу исследования поисковых запросов на слова, сопутствующие понятию «высшее образование», обнаружили еще некоторые интересные факты. Так, например, сопровождающими словами к запросу «реферат» часто является словосочетание «образец титульного листа» (16 197 запросов). Очевидно, что не все из 35 213 запросов «скачать реферат» удовлетворяются скачиванием полностью оформленного текста. Если рефераты в большинстве своем доступны для бесплатного скачивания, то курсовые работы и проекты (более наглядным является запрос на слово «курсовик») чаще скачиваются после оплаты; характерны поисковые запросы «курсовые +на заказ» (5 226 запросов), «заказать курсовую» (5 992 запроса) и проч. Та же картина формируется при анализе запросов со словами «дипломная работа», «диссертация». В целом все имеющиеся письменные формы контроля знаний присутствуют в качестве товара и активно запрашиваются покупателями, а поисковые запросы показывают, что этот рынок в Интернете довольно обширен.

Статистика запросов на слово «университет» позволила выявить аутентичный рейтинг интереса пользователей к различным университетам. На первом месте – «государственный университет» – 638 793 запроса (если углубиться в статистику дополнительных к «государственный университет» запросов, то в пятерке лидеров окажутся МГУ им. М.В. Ломоносова, Медицинский и Санкт-Петербургский университеты с различными написаниями названий), далее «медицинский университет» – 220 807 запросов (следует отметить, что «медицинский» лидирует также в поисковых запросах на слова «институт» и «академия»), «университет Санкт-Петербурга» – 168 341 запрос (очевидно, имелся в виду университет Санкт-Петербурга), «московский университет» – 133 514 запросов, «педагогический университет» – 131 827 запросов.

Подобная операция с запросом на слово «факультет» выявляет следующих лидеров по специальности<sup>5</sup>: «мгу факультеты» – 57 749 запросов (то есть все факультеты МГУ), «юридический факультет» – 48 116 запросов, «экономический факультет» – 35 594 запроса, «факультет государственного» – 23 868 (очевидно, имелся в виду факультет государственного управления), «медицинский факультет» – 20 056 запросов.

Проверка запросов на слово «кафедра» (286 913 запросов) обнаруживает лидера: «военная кафедра» (самая востребованная кафедра у пользователей Интернета) – 40 546 запросов. За ней с большим отрывом следует «кафедра языков» – 8 298 запросов, и далее, если выбирать по специальностям, – «кафедра медицинской» – 6 445 запросов, «мгу кафедры» – 6 348 запросов, «кафедра образования» – 4 988 запросов.

Следует отметить наличие дополнительных запросов к слову «бакалавр», например, таких как «бакалавр +это высшее об-

<sup>5</sup> Мы выделили запросы, содержащие названия факультетов, опустив такие запросы, как, например, «сайт факультета», «баллы факультетов» и т.д.

разование +или +нет» (3010 запросов за последний месяц) или дополнительных запросов к слову «бакалавриат», например, таких как «бакалавриат +и магистратура +что +это +такое» (2011 запросов). Это свидетельствует о том, что Болонская система не стала абсолютно понятной формой высшего образования.

Дальнейшее исследование может быть проведено при расширении лексического ряда, в том числе с использованием изменяемых обыденных конструкций (типа «курсач», «препод» и т.д.). Данный метод исследования дает возможность также отследить динамику восприятия высшего образования, если провести повторный анализ по тем же ключевым словам через некоторое время.

Таким образом, анализ поисковых запросов позволил выявить основные и отдельные дополнительные черты восприятия высшего образования пользователями поисковика Яндекс. Конечно, возникает вопрос: можно ли говорить об этих пользователях как о русскоязычной аудитории

Интернета? По данным статистики Liveinternet (<http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html>), первые три позиции в русскоязычном поиске занимают (в среднем за месяц из расчета за три последних месяца на сентябрь 2015 г.): Яндекс – 57,1% переходов, Google – 35,0% переходов, Search.Mail.ru – 6,3% переходов. Таким образом, пользователей Яндекса можно рассматривать как большую часть русскоязычных пользователей. И даже если не принимать в расчет статистику Liveinternet, общеизвестно, что Яндекс и Google являются лидерами в русскоязычном сегменте. Таким образом, пользователей Яндекса можно рассматривать как репрезентативную выборку русскоязычной аудитории Интернета. Выявленные среди этой аудитории тенденции восприятия высшего образования могут стать гипотезами дальнейшего исследования объективного восприятия высшего образования за пределами Интернета.

*Статья поступила в редакцию 15.09.15.*

#### HIGHER EDUCATION IN THE PERCEPTION OF RUSSIAN-SPEAKING USERS (On the example of search queries of Yandex)

*SILAEVA Victoria L.* – Cand. Sci. (Philosophy), Assoc. Prof., Leading research fellow, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia. E-mail: vsilaeva@hse.ru

**Abstract.** The article considers search queries related to higher education. This method of investigation is based on the statistics of search engines fixing the form of requests for different keywords. Russian-speaking Internet users form a semantic field of «higher education», and we know it having identifications of the most demanded inquiries. Some trends of higher education come to light. Dissatisfaction with higher education was revealed among users, higher education is more associated with a diploma which can be bought. And this is second higher education what improves inefficient higher education. By means of additional search queries the authentic Internet rating of universities, faculties, chairs comes to light. Search queries also state transformation of various written forms of knowledge control in higher education in a commercial product. Recommendations about further use of a method of the analysis of search queries are made at the end of the article.

**Keywords:** search query, ordinary language, Internet, Yandex, trends in higher education, social perception of higher education

*The paper was submitted 15.09.15.*

