

Цифровизация как новая платформа имиджевой деятельности университетов

Научный руководитель – Чудновская Ирина Николаевна

Смирнова Мария Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: mariesmirnova@mail.ru

Формирование имиджа - это одна из важнейших стратегических задач любого университета. Чтобы реагировать на динамичную внешнюю среду, университеты должны активно вести коммуникацию с аудиторией и средствами массовой информации. В этом контексте университеты, имеющие ярко выраженный имидж, будут в лучшем положении, чтобы противостоять конкуренции. Успешная деятельность университета невозможна без положительного имиджа и сильного бренда, базирующегося на высоком уровне организационной культуры и качества образовательных услуг, в том числе грамотного соотношения всех элементов комплекса маркетинга вуза [2].

«Вуз, с одной стороны, желает продвигать как можно больше продуктов и услуг по более высоким ценам, а, с другой - строить свой бренд на уникальном предложении, обращая внимание на общественные и личностные ценности образования. Следовательно, расширяя аудиторию пользователей, вуз не должен жертвовать своей уникальностью, иначе это неизбежно приведет к ухудшению его имиджа» [Неретина, 2015, 15].

Сьюзан Робертсон, профессор Кембриджского университета, работавшая в сфере социологии образования в университетах самых разных стран (Австралии, Канады, Новой Зеландии, Великобритании), анализирует в своих работах историю глобализации, в которой подчеркивается рост зарубежных кампусов, роль глобальных систем рейтингов репутации вузов и возросшее значение международных студентов для многих университетов. Таким образом, университеты стремятся создать четкий имидж, чтобы сохранить свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг [5].

Имидж университета - это сложная конструкция, основанная на восприятии общественности, которая проводит дифференцированную и сравнительную оценку характеристик университета. В секторе высшего образования восприятие вуза общественностью становится более значимым, чем его измеримые достижения [3].

При помощи цифровой социальной коммуникации и управления нематериальными активами университеты поддерживают общественное доверие, что способствует их конкурентоспособности, повышает престиж и качество образования. Лояльность студентов увеличивается, что ведет к удовлетворенности процессом обучения. Для преподавателей и персонала имидж образовательного учреждения является основополагающим, поскольку он порождает эмоциональные связи, создает большую вовлеченность и сплоченность персонала.

В связи с процессом цифровизации нужно сделать акцент на то, как информация передается и как она воспринимается аудиторией в Интернете. Это позволит выявить специфику новых аспектов социального взаимодействия университета с обществом.

Помимо объективных данных (число публикаций, цитирование, численное соотношение преподавательского состава и студентов) многие рейтинги опираются на имидж и репутацию университета. Например, в рейтинге QS 40% общего балла основывается на репутации университета в академической среде, 10% - на опросах работодателей. Рейтинги дают университетам репутационный капитал, который они могут использовать в своих интересах (привлечение финансистов, спонсоров и известных ученых, набор лучших

студентов и т.д.). Символический капитал может быть преобразован в экономические, политические и институциональные преимущества, которые еще больше повышают статус университета. Рейтинги обладают такой силой, потому что большое количество людей считает их релевантными [4].

В современных условиях система высшего образования характеризуется высокими темпами глобализации, повышением мобильности ученых и студентов, влиянием информационных и коммуникативных технологий, что приводит к изменениям этой системы. Наличие вуза в Интернете становится одним из способов продвижения на мировом образовательном рынке. Университет, с одной стороны, может показать свой конкретный вклад в развитие мировой науки, а с другой стороны, он может быть представлен в различных глобальных рейтингах.

Источники и литература

- 1) Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // ИТС. 2015. №1 (78).
- 2) Синиченко О.А. Бренд как один из факторов конкурентоспособности вузов России // Научный журнал «Juvenisscientia». 2016. №1. С.87-92.
- 3) Günalan M., Ceylan A. The mediator role of organizational image on the relationship between jealousy and turnover intention: A study on health workers // The Journal of Social Sciences Institute. 2014. №17. P. 133–156.
- 4) Mau S. The Metric Society: on the quantification of the social. Cambridge, UK: Medford, MA: Polity Press, 2019. P. 49.
- 5) Robertson S. Corporatisation, competitiveness, commercialisation: New logics in the globalising of higher education // Globalisation, Societies and Education. 2010. №8(2). P. 191-203.