

Цифровой имидж преподавателя предпринимательского университета

Научная статья

DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-7-91-104

Лукашенко Марианна Анатольевна – д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой корпоративной культуры, mlukashenko@synergy.ru

Громова Наталья Вячеславовна – канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой управления человеческими ресурсами, ngronova@synergy.ru

Ожгихина Анастасия Александровна – канд. экон. наук, декан факультета спортивного менеджмента, aozhgikhina@synergy.ru

Университет «Синергия», Москва, Россия

Адрес: 105318, г. Москва, Измайловский вал, 2

***Аннотация.** Цифровизация бизнеса и общества в целом неизбежно влияет практически на все сферы деятельности, и сфера образования не является исключением. В эту отрасль быстро приходят новые информационные высокотехнологичные инструменты и решения, без которых дальнейшее развитие и реализация образовательного процесса уже невозможны. Целевая аудитория любой образовательной организации сегодня информационно продвинута и предпочитает черпать полезную информацию в соцсетях, нередко принимая на её основе бизнес-решения. Такие условия выдвигают новые требования к образовательным организациям по повышению их активности в соцсетях, и прежде всего – по формированию цифрового имиджа. Поскольку лицом образовательной организации являются преподаватели как субъекты, непосредственно взаимодействующие с обучающимися, их персональный цифровой имидж играет немаловажную роль в формировании корпоративного имиджа вуза. Актуальность данной статьи – в исследовании процессов формирования цифрового имиджа преподавателями предпринимательских университетов как флагманов и рыночно-ориентированных субъектов отечественного высшего образования.*

Цель статьи – оценить потребность преподавателей предпринимательских университетов в формировании своего цифрового имиджа. Для достижения цели в статье рассмотрены черты предпринимательского университета и особенности его корпоративного имиджа, показана необходимость формирования цифрового имиджа преподавателя и выявлены стратегии такого формирования в социальных сетях. Проведено исследование представленности преподавателей российских предпринимательских университетов в сети Интернет, в том числе в соцсетях, и сравнение результатов с аналогичной представленностью преподавателей зарубежных университетов.

***Ключевые слова:** предпринимательский университет, цифровой имидж, имидж преподавателя, персональный имидж, корпоративный имидж вуза, цифровой имидж преподавателя, стратегии формирования цифрового имиджа, имидж преподавателя в соцсетях*

Для цитирования: Лукашенко М.А., Громова Н.В., Озгикхина А.А. Цифровой имидж преподавателя предпринимательского университета // Высшее образование в России. 2021. Т. 30. №7. С. 91-104. DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-7-91-104

Digital Media Image of Business University Professor

Original article

DOI: 10.31992/0869-3617-2021-30-7-91-104

Marianna A. Lukashenko – Dr. Sci. (Economics), Prof., Head of the Department of Corporate Culture, SPIN-code: 1393-2243, ORCID ID: 0000-0001-8707-486X, mlukashenko@synergy.ru

Natalia V. Gromova – PhD (Economics), Prof., Head of the Department of Human resource management, SPIN-code: 2178-7417, ORCID ID: 0000-0003-0886-691X, ngromova@synergy.ru

Anastasiya A. Ozhgikhina – PhD (Economics), Prof., Head of the Faculty of Sport management, SPIN-code: 515-7025, ORCID ID: 0000-0003-2188-5963, aozhgikhina@synergy.ru

Moscow University for Industry and Finance “Synergy”, Moscow, Russia

Address: 2, Izmaylovskiy val str., Moscow, 105318, Russian Federation

Abstract. Digitalization of business and society inevitably affects almost all spheres, and education is not an exception. New high-tech tools and solutions are rapidly coming into this industry, without which further development and implementation of the educational process is no longer possible. Today target audience of any educational organizations is informationally advanced and prefers to source useful information from social networks, often making business decisions based on it. Such conditions put forward new requirements for educational organizations to increase their activity in social networks and, above all, to form a digital image. Professors are the face of any educational organization. Inasmuch as they are the subjects who directly interact with students, their personal digital image plays an important role in shaping corporate image of the university. Relevance of this article is in the research of the digital image process formation by professors of business universities, which are the flagships and market-oriented subjects of local higher education.

The article aims to identify the current state of forming the digital image of teachers of entrepreneurial universities in social networks. To achieve the goal, the article discusses the features of an entrepreneurial university and the characteristics of its corporate image, shows the need to form a teacher’s digital image and identifies strategies for such formation in social networks. The study of the activity of Russian entrepreneurial universities’ teachers in social networks was carried out and the comparison of the results with the similar activity of foreign universities’ teachers was made.

Keywords: business university, digital media image, university professor image, personal image, university’s corporate image, professor’s digital media image, strategy of making digital media image, professor’s image in social media.

Cite as: Lukashenko M.A., Gromova N.V., Ozhgikhina A.A. (2021) Digital Media Image of Business University Professor // *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 30, no. 7, pp. 91-104, doi: 10.31992/0869-3617-2021-30-7-91-104 (In Russ., abstract In Eng.)

Введение

В конце июля 2017 г. Правительством Российской Федерации была утверждена программа «Цифровая экономика»¹, которая определяет цели и задачи нового экономического уклада до 2024 г. Этот уклад характеризуется переходом на качественно новый уровень использования цифровых технологий во всех сферах социально-экономической деятельности, в том числе в сфере образования. Недаром одним из пяти базовых направлений развития цифровой экономики в России является блок «Кадры и образование».

Однако в последнее время именно активное проникновение digital-технологий в образовательный процесс всё чаще вызывает противоречивые реакции как у представителей образовательного сообщества, включая разработчиков образовательного контента, так и у самих обучающихся. Так, результаты национального исследования 14 австралийских университетов показывают, что напряжённость, возникающая в результате предполагаемого сдвига институциональных приоритетов от «развития персонала» к «разработке продукта», то есть от наращивания человеческого (педагогического) потенциала к цифровым технологиям в разработке и реализации онлайн-образовательной среды, приводит к смещению традиционных педагогических ценностей от «человека» к «информационным технологиям» [1]. В работах другого учёного, рассматривающего влияние информационных технологий на преподавание, обучение и исследования в «цифровом университете», показывается, что цифровая логика нигде не признаётся в природе и в принципе нам чужда и что влияние рыночной логики и цифровых технологий в конечном счёте может привести к снижению роли преподавателя и, как следствие, качества образования [2].

¹ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации 28 июля 2017 г. № 1632-р.

Тем не менее активное проникновение цифровых технологий в жизнь современной молодёжи требует переосмысления роли преподавателя в деятельности предпринимательского цифрового университета. Цифровой университет – это модель вуза, в котором образовательные, управленческие и бизнес-процессы трансформированы посредством цифровых сервисов и технологий. «По словам А. Говорова, менеджера IT-сервисов и проектов в Московской школе управления Сколково, необходимыми компонентами цифрового университета являются информационные системы управления базовыми процессами в университете, системы управления образовательным контентом и повышения цифровой грамотности всех участников процессов, системы управления индивидуальными образовательными траекториями обучающихся» [3]. Возвращаясь к переосмыслению роли преподавателя, отметим его актуальность для отечественных образовательных организаций, которые несколько отстают от внедрения современных информационных образовательных технологий по сравнению с их зарубежными коллегами из европейских университетов. Так, эксперты отмечают, что зарубежные преподаватели в большей степени задействуют разнообразный цифровой учебный контент, применяют аудиозаписи и видеозаписи собственных лекций, используют возможности LMS. Также имеют место различия по индексу использования иноязычных электронных образовательных ресурсов: российские преподаватели, к сожалению, отстают от европейских по данному показателю. В части организации коммуникаций, в отличие от европейских коллег, российские преподаватели отдают большее предпочтение социальным сетям, мало востребованы форумы, вики, видеоконференции, многопользовательские виртуальные среды [4].

Хотя цифровизация – не новый тренд в образовании, но достаточно новый и особо актуальный в части формирования цифрового имиджа как самих образовательных

организаций, так и преподавателей. Вхождение России в эпоху цифровизации инициировало данные процессы, а появление вируса COVID-19 и глобальной пандемии только их усилили и придали дополнительное ускорение.

В данной статье предпринята попытка проанализировать текущее состояние дел в части формирования цифрового имиджа профессорско-преподавательского состава современного предпринимательского университета. К предпринимательским университетам в данной статье мы будем относить вузы из рейтинга аналитического центра «Эксперт»².

Предпринимательский университет и его корпоративный имидж

В течение последних десятилетий многие российские и зарубежные авторы обращались к концепции предпринимательского университета, акцентируя при этом его различные черты [5–9]. Например, Б. Кларк к основным относит «усиленное направляющее ядро, расширенную периферию развития, диверсифицированную базу финансирования, стимулируемый академический оплот и интегрированную предпринимательскую культуру» [6]. Г.Н. Константинов и С.Р. Филонович полагают, что предпринимательский университет – это «высшее учебное заведение, которое систематически прилагает усилия по преодолению ограничений в трёх сферах – генерации знаний, преподавании и преобразовании знаний в практику – путём инициирования новых видов деятельности, трансформации внутренней среды и модификации взаимодействия с внешней средой» [5]. Предпринимательский университет определяют как высшее учебное заведение, способное при-

влекать дополнительные финансовые ресурсы для своей деятельности, образовательную организацию, в которой все (студенты, преподаватели, АУП) занимаются предпринимательством, вуз, в котором обучают предпринимательству [10]. Встречаются мнения, что это образовательная организация, способствующая созданию стартапов, осуществляющая инновационную деятельность и т.д. С нашей точки зрения, предпринимательский университет должны характеризовать следующие ключевые черты:

- управленческая установка на конкурентоспособность; эффективный образовательный менеджмент;
- проактивность и агрессивный маркетинг;
- диверсификация источников финансирования;
- сочетание рыночного и адхократического типов корпоративной культуры;
- студентоцентрированность, взгляд на обучающихся как на партнёров;
- «академическая открытость и щедрость» – формирование качественного образовательного контента в открытом доступе;
- сочетание академизма с образовательными инновациями;
- внедрение продуктивного, практико-ориентированного обучения и активное взаимодействие с работодателями;
- развитие предпринимательского мышления у обучающихся, обучение предпринимательству;
- поощрение предпринимательских инициатив обучающихся, создание условий для возникновения и развития предпринимательских стартапов на базе университета [11].

Если взять за основу данные черты предпринимательского университета, становится достаточно очевидной потенциальная концепция его корпоративного имиджа. Так, с высокой долей вероятности ключевыми корпоративными ценностями будут провозглашены лидерство и инновационность. Соответственно, с целью эффективного

² Итоговый рейтинг «предпринимательских» университетов // Аналитический центр «Эксперт». URL: <http://www.acexpert.ru/table/2020/itogoviy-reyting-predprinimatelskih-universitetov/?table=32090> (дата обращения 16.06.2021).

позиционирования предпринимательские университеты будут находить или формировать в качестве сильных сторон только им присущие «фишки» и провозглашать соответствующую ценность. Таковыми могут выступать студентоцентрированность, активное взаимодействие с работодателями, развитие предпринимательских стартапов и т.д. То есть особенностями корпоративного имиджа предпринимательских университетов будут выступать их специфические черты.

В современных условиях, когда не только система образования, но и всё мировое сообщество в связи с пандемией перешло на онлайн-коммуникации и практически на онлайн-существование, корпоративный имидж высших учебных заведений, и в особенности предпринимательских университетов, вынужденно претерпевает изменения за счёт перемещения в цифровую среду. Абитуриенты знакомятся с вузами посредством сайтов и социальных сетей, аналогичным образом отбираются преподаватели и сотрудники университетов, да и работодатели знакомятся точно так же с выпускниками вузов. Даже образовательный процесс частично переместился в соцсети, не говоря уже о процессе воспитательном. Как отмечают исследователи российского и европейского опыта внедрения ИКТ-инструментов в образовательную деятельность, «российские преподаватели используют социальные сети, поскольку они обеспечивают удобный режим информирования, доставки необходимых ресурсов, обсуждения, группового взаимодействия, но при этом они имеют значительные недостатки в отношении системного оснащения учебного процесса электронными ресурсами»[4]. Вузовские клубы по интересам давно функционируют в соцсетях. Таким образом, на цифровые средства коммуникации падает весьма серьёзная нагрузка по формированию имиджа как самого университета, так и его преподавателей. Речь идёт о формировании так называемого цифрового имиджа.

От цифрового корпоративного имиджа вуза к цифровому персональному имиджу преподавателя

Необходимость управления цифровым имиджем определяется активным развитием цифровых ИКТ, интернет-пространства и социальных сетей, которые вовлекают в себя всё большее количество пользователей, охватывая практически все сферы деятельности человека.

Данное утверждение можно смело адаптировать и к сфере образования, так как основная целевая аудитория в этой сфере – студенты, самые активные представители нового поколения, которые уже не мыслят своей жизни без интернет-пространства и социальных сетей. Коммуникации, знакомства, поиск и приобретение товаров и услуг, получение информации, просмотр развлекательного и профессионального контента – уже очень многие аспекты жизни современных студентов реализуются посредством digital-технологий, и такие же требования начинают предъявляться ими и к процессу обучения и ко всей образовательной инфраструктуре.

Как отмечают специалисты, работа по формированию и продвижению цифрового имиджа опирается на маркетинговые инструменты и технологии, в том числе в интернет-сфере, становясь тем самым всё больше деятельностью, которой надо заниматься целенаправленно, планомерно и профессионально [12]. Таким образом, на данный момент назрела объективная необходимость исследования и разработки механизмов формирования и управления как цифровым корпоративным имиджем самих образовательных организаций, так и цифровым персональным имиджем вузовских преподавателей.

Каким же образом связаны корпоративный имидж вуза и персональный имидж преподавателя? По мнению Ю.Ю. Раздымаха, имидж преподавателя включает в себя три ключевых элемента: ядро имиджа (природный компонент), внутренний уровень (личный, поведенческий и профессиональный

ный компоненты), а также внешний уровень (объединяющий визуальный, аудиальный и ряд других компонентов). Среди факторов, влияющих на имидж преподавателя, автором выделяются: профессиональный уровень ППС, содержание преподаваемых дисциплин, методы проведения занятий, техническое и информационное оснащение учебного процесса, учёт требований рынка, а также возможность получения навыков практической работы [13]. Очевидно, что отдельные факторы представляют собой ресурсный потенциал самой образовательной организации, и получается, что именно он проецируется на имидж преподавателя. Означает ли это, что самому преподавателю нет необходимости формировать собственный цифровой имидж, поскольку эту функцию может реализовать образовательная организация? Мы полагаем, что нет, и солидаризируемся с И.Ю. Ильиной, которая отмечает, что в условиях ужесточения конкуренции на рынке труда среднестатистический преподаватель становится крайне уязвимым, в связи с чем значимым становится понятие самомаркетинга [14], который неотделим от самоимиджирования.

В данном контексте уместно провести параллель как с бизнес-образованием, так и с поступлением ребёнка в начальную школу. В бизнес-образовании идут на авторский курс признанного эксперта, а начальную школу выбирают по конкретной учительнице. То есть экспертный статус преподавателя, его практический опыт в преподаваемой проблематике должны быть донесены до целевой аудитории де факто, а не де юре – не объявлением перед началом курса, а действиями, в частности, в соцсети (например, публикациями экспертных постов, ссылок на проведённые исследования, на статьи, информацией об опубликованных учебниках и т.д.). Но не только. Что увидят и прочитают студенты о преподавателе, набрав его фамилию в поисковике? Какой образ преподавателя сформируется у них – известного учёного, бизнес-практика, никому не известной

личности? Между тем, как известно, если имидж целенаправленно не формировать, он сформируется спонтанно и независимо от того, каким мы хотели бы его видеть.

Очевидно, что цифровой имидж преподавателя выходит за рамки учебной аудитории. О преподавателе судят не только по тому, насколько компетентно и грамотно он ведёт семинар или консультацию в Zoom, но и по тому, как он выглядит – сидит ли он на кухне на фоне половников или у него красивая деловая заставка, например, с использованием фирменного стиля университета. То, насколько профессионально и органично преподаватель владеет возможностями технологической среды, проводит интерактивные онлайн-занятия, способен заинтересовать и замотивировать студентов в онлайн-коммуникациях, тоже характеризует его цифровой имидж.

Немаловажно и то, что сформированный цифровой имидж повышает капитализацию преподавателя на рынке образовательных услуг и усиливает его конкурентные позиции: повышается вероятность его приглашения преподавать в бизнес-школе, на программах МВА, в корпоративных университетах, разрабатывать онлайн-курсы для площадок интернет-образования и т.д. Заметим, что при этом имидж вуза, являющегося основным местом работы данного преподавателя, только выигрывает.

Тем не менее для того чтобы работать в среде новых цифровых технологий, необходимо либо новое поколение преподавателей – активных ИКТ-пользователей, либо технологическая поддержка со стороны самого вуза менее «продвинутым» в отношении ИКТ коллегам. Например, отнюдь не каждый преподаватель способен сегодня создавать визуально интересные учебные материалы или мультимедийный контент. В этом плане можно было бы передать ряд функций специалистам методического подразделения. Если во времена Советского Союза на кафедрах работали ассистенты и методисты, которые могли взять на себя технические и информа-

ционные аспекты работы преподавателя, то сейчас в большинстве вузов вся техническая работа упала на самих преподавателей, забирая их ценное время и сильно осложняя жизнь той категории профессуры, которая не особо продвинута в современных информационных технологиях и прекрасно пользуется кнопчным телефоном.

Между тем знания современных информационных технологий и способов их применения уже становится недостаточно для эффективной деятельности современного преподавателя в будущей России. И помимо *hard* и *soft skills*, появляется ещё новая группа компетенций – *digital-компетенции*, или цифровые компетенции, под которыми мы понимаем уверенное и эффективное использование информационно-коммуникационных технологий для работы и профессионального общения.

Открытый зарубежный интернет-ресурс *Educators technology and mobile learning* опубликовал список необходимых цифровых компетенций современного преподавателя [15]. Всего в списке десять цифровых навыков:

- 1) находить и оценивать учебные онлайн-материалы;
- 2) создавать визуально интересные материалы;
- 3) создавать виртуальные площадки для своих студенческих групп: блоги, сайты, *wiki-платформы*;
- 4) эффективно искать информацию в сети;
- 5) использовать возможности социальных сетей для профессионального развития;
- 6) рекомендовать и распространять учебные ресурсы;
- 7) создавать, редактировать и распространять цифровые портфолио;
- 8) создавать, редактировать и распространять мультимедийный контент;
- 9) использовать онлайн-инструменты для внедрения современных педагогических практик: смешанное обучение, мобильное обучение, проектное обучение и т.д.

10) налаживать связи с другими преподавателями.

В рамках данной публикации более подробно мы останавливаем своё внимание на использовании социальных сетей для формирования и продвижения цифрового корпоративного имиджа вуза и цифрового персонального имиджа преподавателя.

Среди внешних факторов, которые значительно влияют на формирование и продвижение цифрового корпоративного имиджа вуза, можно выделить следующие:

- *технологические изменения*. Фактор удалённой работы в условиях пандемии привлек внимание вузов к образовательным и корпоративным платформам, а также к средствам *digital-коммуникаций*, в которых ранее не ощущалось необходимости, хотя некоторые из них давно и успешно применялись в *distant learning*, и обусловил тотальный переход на обучение в новых технологических средах;

- *изменения в поведении потребителей (студентов)*. Повышаются требования студентов не только к качеству образования, но и к возможности реализации и сопровождения образовательного процесса в интернет-среде. Популяризация и рост потребности в обучении в удалённом формате обусловлены, с одной стороны, невозможностью получения качественного офлайн-обучения в некоторых регионах России и странах СНГ, а с другой – ускорением темпа жизни, объективной потребностью совмещения получения образования и возможности полноценно работать. Эти и многие другие факторы подталкивают современное поколение студентов к поиску более гибких форм получения образования и необходимой информации.

- *изменения в поведении конкурентов*. Появление различных площадок интернет-обучения, которые не являются альтернативой высшей школе, но позволяют получить образование в удобном интернет-формате и в значительно более короткие сроки, благодаря чему обучающиеся могут сразу приступить к работе по выбранной профессии,

является серьёзной конкурентной угрозой для классических предпринимательских университетов. Из последних альтернатив можно назвать онлайн-университет востребованных профессий Skillbox; Тинькофф Бизнес разработал бесплатный обучающий онлайн-курс и учебник «Как открыть ИП и запустить бизнес» для начинающих предпринимателей, которые позволяют получить все необходимые знания для запуска своего дела, и многие другие. Компании, предлагающие небольшие интернет-курсы, как и сфера бизнес-образования, более гибки и мобильны по сравнению с системой высшего образования. Они раньше и быстрее реагируют на потребности рынков труда и образования, а также к ожиданиям целевых клиентских групп.

Обобщая роль и влияние выделенных факторов на процесс формирования и продвижения цифрового корпоративного имиджа образовательной организации, следует отметить, что основными драйверами этого процесса на данный момент во многом выступают сами преподаватели, которые в большинстве случаев сами в инициативном порядке и собственными силами формируют и продвигают свой профессиональный имидж и имидж своего вуза в цифровой среде. Примерами могут служить трансляции информации в социальных сетях о ключевых и значимых научных событиях, которые были организованы и проведены самим преподавателем в вузе или просто проходили на площадке университета, комментарии публикаций или исследований на профессиональных интернет-ресурсах и др. Политика вуза в области цифровизации должна быть направлена в том числе на создание необходимых условий для формирования цифрового имиджа преподавателя.

Стратегии формирования цифрового имиджа преподавателя

Рассматривая проблему осознанного использования соцсетей вузовскими преподавателями как инструментом оказания не-

обходимого воздействия на интересантов, следует отметить, что в самом общем виде их можно разделить на три группы:

1) преподаватели, не знакомые с соцсетями и не интересующиеся ими. Это, как правило, «возрастной» преподавательский контингент, нередко воинствующие противники eLearning. Тем не менее под влиянием факторов, характеризующих сегодняшние образовательные реалии (пандемия и безальтернативный переход на «удалёнку»), представители данной группы вынужденно переходят на работу в новой технологической среде, что, безусловно, является для них проявлением профессионального героизма. Однако формировать или расширять своё присутствие в Интернете данные преподаватели не предполагают;

2) преподаватели, использующие социальные сети как инструмент личного целевого общения. Межличностное общение в этом случае является самоцелью, в отличие от делового инструментального общения, являющегося средством достижения требуемой цели. В этом случае речь не идёт о целенаправленном формировании делового имиджа в Интернете, публикации носят спонтанный характер, а их авторы, скорее всего, не задумываются о впечатлении, которое они производят на читателей.

3) преподаватели, присутствующие в соцсетях с определённой целью. Как правило, это формирование/поддержание делового имиджа, профессиональной репутации, создание/повышение статуса эксперта по определённой проблематике, формирование сообщества «друзей» и «подписчиков» с целью распространения какой-либо информации и оказания нужного воздействия, например, побуждения к приобретению учебника, записи на дополнительную образовательную программу и т.д. В наибольшей степени это характерно для бизнес-тренеров и консультантов, которые нередко также являются известными преподавателями вузов.

По очевидным причинам речь пойдёт в основном о преподавателях третьей группы

с целью выявления различных стратегий, посредством которых они осуществляют формирование собственного имиджа в соцсетях. С нашей точки зрения, таких стратегий выделяется четыре:

- стратегия принципиального неприятия;
- стратегия эпизодического присутствия;
- стратегия регулярного присутствия по алгоритму;
- стратегия перманентного присутствия.

Стратегия принципиального неприятия. Эти преподаватели прекрасно разбираются в соцсетях и вообще информационно весьма продвинуты, в отличие от преподавателей первой группы. Но мы не оговорились, отсутствие присутствия в соцсетях – это вполне осознанная стратегия. У человека может быть заведён аккаунт, и он может быть подписан на нужных ему авторов, чтобы регулярно получать информацию, в которой он заинтересован. Однако сам он по тем или иным причинам нигде не публикуется. Как правило, основным аргументом выбора такой стратегии выступает нежелание тратить время на написание постов, отслеживание «лайков», невольно выступающих поглотителями времени, и проставление встречных вежливых «лайков», хотя бы от случая к случаю. И это принципиальная позиция, которая вполне может служить таким элементом персонального имиджа, как игнорирование соцсетей. Примерное позиционирование при этом сводится к следующему: «Кто должен меня знать, тот меня знает, а кто не знает, тому и знать не надо».

Другими причинами может являться боязнь публичности по личным или семейным причинам, страх троллинга и хейта, выражающихся в негативных комментариях, избегание нежелательных ситуаций, когда посты пишутся для одной целевой аудитории, а в комментариях выступает другая. Например, заведующий кафедрой в группе для преподавателей опубликовал интересный методический пост для коллег, а в комментариях

получил кучу запросов от студентов, когда можно сдать курсовую работу.

Стратегия эпизодического присутствия. Данные преподаватели заводят аккаунты в соцсетях с целью публикации реальных новостей из профессиональной жизни, как-то: выход статьи или книги, проведение мастер-класса или выступление на телевидении, сдача профессионального экзамена или вступление в ассоциацию. Но поскольку подобные новости возникают нечасто, публикации таких преподавателей тоже весьма редки. Искусственное создание «новостей» данным кругом преподавателей не практикует. Тем не менее «друзья» и «подписчики» реагируют на публикации весьма активно и при этом дружелюбно. Колких комментариев при реализации данной стратегии практически не бывает, поскольку посты носят нейтральный характер. В случае эпизодического присутствия преподаватели, как правило, не ставят «лайки» другим постам, они просто не следят за публикациями «друзей», поскольку рассматривают своё присутствие в соцсетях как вынужденную неизбежность и ограничивают его исключительно собственными публикациями.

Стратегия регулярного присутствия по алгоритму. Данные преподаватели используют социальные сети как инструмент собственной капитализации и продвижения на рынке образовательных услуг. Основной целью публикаций является формирование имиджа эксперта в определённой области. Для данной стратегии характерен ньюсмейкинг – создание новостей с целью привлечения внимания к человеку и его деятельности в разных областях жизни. При этом тщательно прорабатывается концепция его имиджа, исходя из социальных ролей. Например, этот человек только эксперт в определённой профессиональной области или он ещё к тому же спортсмен или музыкант или любитель кошек? Любит ли он путешествовать? Протекает ли его жизнь в кругу семьи, и он с удовольствием делится этим с «друзьями», или данную сторону жизни он предпочитает не афишировать?

Какие книги он читает, какие фильмы смотрит? И так далее.

Исходя из разработанной концепции имиджа генерируются регулярные новости из жизни человека, при этом тщательно соблюдается баланс его социальных ролей. Например, посты публикуются строго три раза в неделю. Первый пост позиционирует человека как эксперта – публикуется фотография его выступления перед профессиональным сообществом с описанием происшедшего события. Второй пост носит методический характер, а третий посвящается семейному/спортивному/музыкальному/театральному/природному событию. Каждый пост сопровождается фотографией, привлекающей внимание. «Лайки» ставятся строго ограниченному числу статусных «друзей», с которыми следует поддерживать так называемые ритуальные коммуникации для поддержания отношений «на всякий случай».

Стратегия перманентного присутствия. Данная стратегия характерна для преподавателей-экстравертов, которым тесны рамки кабинета/лекционного зала для профессиональной самореализации. В «друзьях» и «подписчиках» у них самая разная аудитория, и, в частности, множество студентов, с которыми они выстраивают коммуникации в сетях. Посты публикуются ежедневно, на любую тему. Активное обсуждение всего и всех приветствуется и поддерживается. Данная группа преподавателей всегда просматривает ленту и активно ставит «лайки» понравившимся постам и фотографиям.

Цифровой имидж преподавателей предпринимательских университетов в социальных сетях

Для анализа текущего состояния формирования цифрового имиджа преподавателей российских предпринимательских университетов на кафедре корпоративной культуры университета «Синергия» было проведено прикладное исследование их «цифрового следа в Интернете» в сравнении с преподавателями зарубежных предпринимательских

университетов. В ходе исследования был проведён анализ сайтов, социальных сетей, информации в сети Интернет.

Гипотезы исследования:

- российский преподаватель в предпринимательском университете в большинстве своём осознанно не занимается формированием собственного цифрового имиджа, таковой формируется спонтанно и не всегда нужным образом;
- предпринимательский университет целенаправленно не занимается формированием имиджа своих научно-педагогических работников.

В ходе исследования были проанализированы топ-20 предпринимательских университетов с наивысшими баллами в рейтинге аналитического центра «Эксперт»³. Информация о профессорско-преподавательском составе бралась с сайтов соответствующих университетов. В выборку попали 10 случайно отобранных преподавателей из каждого университета. Таким образом, в исследуемую выборку попали 200 преподавателей, соотношение мужчин и женщин одинаковое. Запрос формировался через поисковик Google, социальные сети Facebook и ВКонтакте. Платформу Instagram не анализировали в связи со сложностью поиска по реальным именам.

Все вузы из списка имеют официальные аккаунты в социальных сетях Facebook и ВКонтакте, но лишь 85% регулярно их ведут (публикуют посты не реже 1 раза в месяц).

Как показало исследование, основная информация о преподавателе в сети Интернет формируется спонтанно – как констатация участия в различных профессиональных мероприятиях в качестве докладчиков/выступающих и публикационная активность преподавателя. Лишь 10% преподавателей имеют аккаунт в социальных сетях. Это го-

³ Итоговый рейтинг «предпринимательских» университетов // Аналитический центр «Эксперт». URL: <http://www.acexpert.ru/table/2020/itogoviy-reyting-predprinimatelskih-universitetov/?table=32090> (дата обращения 16.06.2021).

ворит о том, что преподаватели не стремятся создать в Интернете собственный имидж эксперта, формировать и развивать свою аудиторию посредством сети, поддерживать с ней контакт. В ходе исследования обнаружилось, что 33% преподавателей предлагают свои услуги в качестве репетиторов. Этот факт, безусловно, отражается на цифровом имидже преподавателей.

Далее исследовалась активность преподавателей предпринимательских университетов в цифровом пространстве за рубежом. Для анализа были выбраны восемь зарубежных предпринимательских университетов (США, Великобритания, Финляндия, Швеция, Израиль, Испания, Швеция). Как такового рейтинга предпринимательских университетов за рубежом нет, рекомендации по отбору вузов были получены в Национальной ассоциации обучения предпринимательству. Анализ проводился по тем же критериям, кроме активности в сети ВКонтакте. Общая информация о «цифровом следе» российских и зарубежных преподавателей в сети Интернет представлена в *таблице*.

Мы видим примерно одинаковую картину по присутствию информации об участии в профессиональных мероприятиях (конференциях, круглых столах, форумах и т.п.) – 86% и 83%. Российские преподаватели чуть более активны, нежели зарубежные преподаватели, в части профессиональных публикаций (статьи, книги). Большое различие наблюдается в отношении активности в сети Facebook (10% российских преподавателей против 50% зарубежных) и наибольшее различие – по наличию персонального сайта. Зарубежные преподаватели активно его используют в профессиональных целях, на таких сайтах есть биография преподавателя, публикации с возможностью просмотра и заказа образовательной или консультационной услуги.

В сети Интернет «сидит» 3/4 населения России – 116 млн человек [16]. 75 млн россиян зарегистрированы в какой-то социальной сети [17]. То есть вся аудитория предпринимательских университетов находится имен-

но там. Для формирования корпоративного цифрового имиджа нужно заниматься в том числе и формированием цифрового имиджа преподавателей университетов, для этого необходимо обучение их соответствующим инструментам, создание мотивационных механизмов для преподавателей. За образец имеет смысл взять инструменты и стратегии, используемые российскими бизнес-тренерами, с необходимой адаптацией. Основная стратегия, которую используют тренеры, – регулярное присутствие по алгоритму: пост экспертный, например, с профессионального мероприятия/события, методический пост, прочий контент – семья, хобби, непрофильное событие. Сайт можно использовать как источник информации об актуальной биографии, библиографии преподавателя, экспертный блог, контакты.

Заключение

Формирование цифрового имиджа необходимо как образовательным организациям, и прежде всего предпринимательским университетам, так и преподавателям, стремящимся укоренить свои позиции на рынке образовательных услуг. Между тем, как показывает наше исследование, вузовские преподаватели в большинстве своём пока такой потребности не ощущают, и на целенаправленное формирование имиджа в соцсетях не готовы, несмотря на активное пребывание в них целевой аудитории. Следует констатировать, что в части информирования заинтересованных об участии в профессиональных мероприятиях, а также о различных профессиональных публикациях преподаватели российских предпринимательских университетов не только не отстают, но даже несколько опережают преподавателей зарубежных вузов. Однако имеет место колоссальное отставание в части создания и продвижения персонального сайта-«визитки». Это говорит о том, что преподаватели предпринимательских университетов не готовы рассматривать себя в качестве «бизнес-единиц» на рынке образовательных услуг и формировать собственный экспертный

Таблица
Table

Активность преподавателей российских и зарубежных предпринимательских вузов в сети Интернет

Activity of Russian and foreign teachers of entrepreneurial universities in the Internet

Критерий	Количество российских преподавателей, %	Количество зарубежных преподавателей, %
Имеют аккаунт в социальной сети Facebook	10	50
Имеют аккаунт в социальной сети ВКонтакте	9	–
Имеют личный сайт	0,5	58
В сети Интернет присутствует информация об участии в профессиональных мероприятиях (конференциях, круглых столах, форумы и т.п.)	86	83
В сети Интернет присутствует информация о различных профессиональных публикациях (статьи, книги)	76	70

имидж безотносительно вуза, в котором они работают, что, на наш взгляд, невыгодно ни преподавателю, ни вузу, в котором он работает. Необходим «перекрёстный PR», когда публикационная активность преподавателя способствует развитию позитивного имиджа вуза, и наоборот: публикации вуза обуславливают формирование позитивного имиджа преподавателей, поскольку это создаёт взаимное усиление и синергетический эффект.

Это отнюдь не означает, что теперь преподаватели должны тратить львиную долю времени на присутствие в соцсетях, бесконечные публикации и всеобъемлющие «лайки». Напротив, разумнее всего соблюдать умеренность в пребывании в соцсетях и публикационной активности, чтобы не сформировать у своей целевой аудитории имидж бездельника и пустослова и не вызвать у неё раздражения и отторжения. Рисуем предположить, что с течением времени «пустые» посты постепенно уйдут в прошлое, поскольку каждым из нас всё больше осознаётся ценность времени как невозобновляемого ресурса, и тратить его на «лайки» и их отслеживание – по меньшей мере неразумно. А полезный контент, работающий на профессиональное развитие, личностный рост и повышение эффективности, безусловно, останется. И существенную роль в его генерации сыграют преподаватели предпринимательских университетов.

Литература

1. *Aitchison C., Harper R., Mirriahi N., Guerin C.* Tensions for educational developers in the digital university: developing the person, developing the product // Higher Education Research and Development. 2020. Vol. 39. No. 2. P. 171–184. DOI: <https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1663155>
2. *Hassan R.* The worldly space: the digital university in network time // British Journal of Sociology of Education. 2017. Vol. 38. No. 1. P. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.1080/01425692.2016.1234364>
3. *Ларионова В.А., Карасик А.А.* Цифровая трансформация университетов: заметки о глобальной конференции по технологиям в образовании Edcrunch Ural // Университетское управление: практика и анализ. 2019. Т. 23. № 3. С. 130–135.
4. *Носкова Т.Н., Павлова Т.Б., Яковлева О.В.* ИКТ-инструменты профессиональной деятельности педагога: сравнительный анализ российского и европейского опыта // Интеграция образования. 2018. Т. 22. № 1. С. 25–45. DOI: 10.15507/1991-9468.090.022.201801.025-045
5. *Константинов Г.Н., Филонович С.П.* Что такое предпринимательский университет // Вопросы образования. 2007. № 1. С. 49–62.
6. *Кларк Б.Р.* Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011. 240 с. DOI: <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1997-4>
7. *Deem R.* Globalisation, New Managerialism, Academic Capitalism and Entrepreneurialism in

- Universities: Is the local dimension still important? // *Comparative Education*. 2001. Vol. 37. No. 1, P. 72–82. DOI: 10.1080/03050060020020408
8. *Etzkowitz H., Webster A., Gebhardt C., Cantisano Terra B.R.* The Future of the University and the University of the Future: Evolution of Ivory Tower to Entrepreneurial Paradigm // *Research Policy*. 2000. Vol. 29. No. 2. P. 313–330. DOI: 10.1016/S0048-7333(99)00069-4
 9. *Slaughter S., Leslie L.L.* Academic capitalism. Politics, policies and the entrepreneurial university. Baltimore/London: The Johns Hopkins University Press, 1997. DOI: 10.5860/choice.35-3451
 10. *Rubin Yu.B., Lednev M.V., Mozhbukhin D.P.* Competition Studies: Structuring Competencies in University Entrepreneurship Programs. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 28. No. 1. P. 21–33. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-1-21-33>
 11. *Лукашенко М.А., Добровольская Т.Ю.* Цифровая корпоративная культура предпринимательского университета // *Современная конкуренция*. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 84–94. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-84-94
 12. *Мамаева В.Ю., Мацько В.В.* Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты // *Вестник Омского ун-та. Сер. «Экономика»*. 2017. № 3 (59). С. 134–143. DOI: 10.25513/1812-3988.2017.3.134-143
 13. *Раздываха Ю.Ю.* Организационный механизм формирования имиджа высшего профессионального образования российской федерации в условиях рынка: дис. канд. экон. наук. М., 2012.
 14. *Ильина И.Ю.* Самомаркетинг как новая адаптационная стратегия преподавателя вуза // *Экономика образования*. 2016. № 2. С. 54–63.
 15. 10 Digital Skills Teachers Should Have // *Educational Technology and Mobile Learning*. February 23. URL: <https://www.educatorstechnology.com/2016/02/another-excellent-poster-featuring-10-digital-skills-for-teachers.html> (дата обращения 16.06.2021).
 16. *Johnson J.* Countries with the highest number of internet users as of December 2019 // *Statista*. 2021. January 27. URL: https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/?roistat_visit=601632 (дата обращения 16.06.2021).
 17. *Цифровая экономика: 2019: краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишнеvский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»*. М.: НИУ ВШЭ, 2019. 96 с.
- Статья поступила в редакцию 11.04.21*
После доработки 20.05.21
Принята к публикации 29.05.21

References

1. Aitchison, C., Harper, R., Mirriahi, N., Guerin, C. (2020). Tensions for Educational Developers in the Digital University: Developing the Person, Developing the Product. *Higher Education Research and Development*. Vol. 39, no. 2, pp. 171-184, doi: <https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1663155>
2. Hassan, R. (2017). The Worldly Space: The Digital University in Network Time. *British Journal of Sociology of Education*. Vol. 38, no. 1, pp. 72-82, doi: <https://doi.org/10.1080/01425692.2016.1234364>
3. Larionova, V.A., Karasik, A.A. (2019). Digital Transformation of Universities: Notes on the Global Conference on Technologies in Education Edcrunch Ural. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*. Vol. 23, no. 3, pp. 130-135. (In Russ., abstract in Eng.).
4. Noskova, T.N., Pavlova, T.B., Yakovleva, O.V. (2018). ICT Tools of Professional Teacher Activity: A Comparative Analysis of Russian and European Experience. *Integratsiya obrazovaniya = Integration of Education*. Vol. 22, no. 1, pp. 25-45, doi: 10.15507/1991-9468.090.022.201801.025-045
5. Konstantinov, G.N., Filonovich, S.R. (2007) What is a Business-Oriented University? *Voprosy obrazovaniya = Educational Studies Moscow*. No. 1, pp. 49-62. (In Russ.).

6. Clark, B.R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*. Oxford ; New York : Pergamon Press, 163 p. (Russian edition: transl. by A. Smirnov, ed. by D. Aleksandrov. Moscow, HSE Publ., 2011, 240 p.)
7. Deem R. (2001). Globalisation, New Managerialism, Academic Capitalism and Entrepreneurialism in Universities: Is the Local Dimension Still Important? *Comparative Education*. Vol. 37, no. 1, pp. 7-20, doi: 10.1080/03050060020020408
8. Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C., Cantisano Terra, B.R. (2000). The Future of the University and the University of the Future: Evolution of Ivory Tower to Entrepreneurial Paradigm. *Research Policy*. Vol. 29, no. 2, pp. 313-330, doi: 10.1016/S0048-7333(99)00069-4
9. Slaughter, S., Leslie, L.L. (1997). *Academic Capitalism. Politics, Policies and the Entrepreneurial University*. Baltimore/London : The Johns Hopkins University Press, doi: 10.5860/choice.35-3451
10. Rubin, Yu.B., Lednev, M.V., Mozhhukhin, D.P. (2019). Competition Studies: Structuring Competencies in University Entrepreneurship Programs. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 28. No. 1, pp. 21-33, doi: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-1-21-33>
11. Lukashenko, M.A., Dobrovolskaya, T.Yu. (2020). Digital Corporate Culture of an Entrepreneurial University. *Sovremennaya konkurentsia = Modern Competition*. Vol. 14, no. 4 (80), pp. 84-94, doi: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-84-94 (In Russ., abstract in Eng.).
12. Mamaeva, V.Yu., Matsko, V.V. (2017). Theoretic and Methodological Basis of Image Formation: Historical and Modern Aspects. *Vestnik Omskogo universiteta. Ser. Ekonomika = Herald of Omsk University. Series "Economics"*. No. 3 (59), pp. 134-143, doi: 10.25513/1812-3988.2017.3.134-143 (In Russ., abstract in Eng.).
13. Razdymakha, Yu.Yu. (2012). *Organizatsionnyy mekhanizm formirovaniya imidzha vysshego professionalnogo obrazovaniya rossiyskoy federatsii v usloviyakh rynka: Avtoref. diss. ... kand. ek. nauk* [Organizational Mechanism for the Formation of the Image of Higher Professional Education in the Russian Federation in the Market Conditions: Cand. Sci. Thesis (Economics)]. Moscow, 188 p. (In Russ.).
14. Ilina, I.Yu. (2016). Self-Marketing as a New Adaptation Strategy for a University Teacher. *Ekonomika obrazovaniya = Economics of Education*. No. 2, pp. 54-63. (In Russ., abstract in Eng.).
15. (2016) 10 Digital Skills Teachers Should Have. *Educational Technology and Mobile Learning*. February 23. Available at: <https://www.educatorstechnology.com/2016/02/another-excellent-poster-featuring-10-digital-skills-for-teachers.html> (accessed: 16.06.2021).
16. Johnson J. (2021). Countries with the highest number of internet users as of December 2019. Statista. January 27. Available at: https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/?roistat_visit=601632 (accessed: 16.06.2021).
17. Abdrakhmanova, G.I., Vishnevskiy, K.O., Gokhberg, L.M. (Eds). (2019). *Tsifrovaya ekonomika: 2019: kratkiy statisticheskiy sbornik* [Digital Economy: 2019: A Brief Statistical Compendium]. Moscow : HSE Publ., 96 p. (In Russ.).

*The paper was submitted 11.04.21
Received after reworking 20.05.21
Accepted for publication 29.05.21*