

Влияние репутационных агентов на формирование профиля вуза

Алан Л. Абаев

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, abaeva@rggu.ru*

Дмитрий В. Иванюшин

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, m-project2007@yandex.ru*

Аннотация. Очевидно, что репутация является важным фактором успешности любой организации, в том числе работающей в образовательной сфере. В эпоху цифровой трансформации значение репутации не уменьшается, но процесс ее формирования и укрепления (а также защиты) приобретает новое содержание. В частности, в цифровую эпоху возрастает количество источников информации и каналов коммуникаций и, соответственно, репутационных рисков. Важно учитывать, что на многие источники информации организация не имеет влияния, но при этом информация в этих источниках имеет значение для представителей целевых аудиторий, в первую очередь для абитуриентов. Исходя из этого для образовательных организаций важно принимать правильные управленческие решения, связанные с репутацией и брендом.

В статье исследуется практика высших учебных заведений в процессе управления репутационными рисками в связи с деятельностью сторонних репутационных агентов. В частности, отмечается, что присутствие в рейтингах на высоких позициях должно быть не самоцелью вуза, а естественным следствием его успешной работы. Исходя из этого управленческие решения должны способствовать формированию репутации на основе лидерства в образовательной и научной сферах, и эту работу необходимо выстраивать во взаимодействии с репутационными агентами.

Ключевые слова: вуз, лидерство вузов, репутационные агенты, управление репутационными рисками, рейтинги, СМИ, научные награды

Для цитирования: Абаев А.Л., Иванюшин Д.В. Влияние репутационных агентов на формирование профиля вуза // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2022. № 3. С. 10–25. DOI: 10.28995/2782-2222-2022-3-10-25

Influence of reputation agents on University profile formation

Alan L. Abaev

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
abaeval@rggu.ru*

Dmitrii V. Ivanyushin

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
m-project2007@yandex.ru*

Abstract. It is obvious that reputation is an important factor in the success of any organization, including those working in the field of education. In the era of digital transformation the importance of reputation is not reduced, but the process of its formation and strengthening (as well as protection) acquires a new content. In particular, in the digital era the number of sources of information and communication channels and, consequently, reputational risks grow. It is important to consider that the organization has no influence over many sources of information, but, at the same time, the information in those sources is important for representatives of the target audiences, especially for applicants. On that basis, it is important for educational organizations to make the right managerial decisions related to reputation and brand. The paper studies the practices of higher education institutions in the process of managing reputational risks in connection with the activities of third-party reputational agents. In particular, it is noted that the presence in the ratings at high positions should not be a goal in itself for a university, but a natural consequence of its successful work. Therefore, managerial decisions should contribute to forming the reputation implied by leadership in educational and scientific spheres, and that work should be carried out in cooperation with reputational agents.

Keywords: university, university leadership, reputational agents, reputational risk management, ratings, media, academic awards

For citation: Abaev, A.L. and Ivanyushin, D.V. (2022), “Influence of reputation agents on University profile formation”, *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 3, pp. 10–25, DOI: 10.28995/2782-2222-2022-3-10-25

Введение

Мы переживаем период обострившейся до предела глобальной конкуренции в экономической и геополитической сферах. Субъектами конкуренции выступают не только отдельные предприятия, но также государства и международные стратегические альянсы. В связи с этим возрастает роль образования как инфраструктурной отрасли. Конкурентоспособность национальных университетов в долгосрочной перспективе обеспечит фундамент будущего лидерства.

Репутация субъекта имеет большое значение в системе рыночных отношений. Когда же конкуренция ведется нерыночными методами и переходит в стадию торговых информационных войн, санкционного давления и т. д., вопросы репутации выходят на первое место, а репутационные риски существенно возрастают. Все это делает выбранную нами тему сверхактуальной. В статье использованы результаты исследования «Формирование профиля вуза в цифровом медиаполе», проведенного исследовательской группой факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

Репутационные агенты в сфере высшего образования

Те организации и частные лица, которые могут влиять на репутацию других субъектов, публикуя те или иные отчеты, сравнения, оценочные суждения, называются репутационными агентами [Заман 2008]. Специалисты Всемирного банка относят к репутационным агентам СМИ, общественные и саморегулируемые организации, консалтинговые и аудиторские фирмы, рейтинговые агентства и т. п.¹ Наиболее влиятельными репутационными агентами в сфере высшего образования и науки являются организации, публикующие международные рейтинги вузов, редакции известных рецензируемых научных журналов, владельцы и составители наукометрических баз данных, а также фонды и комитеты, распределяющие престижные международные и национальные научные премии. В эпоху цифровой трансформации их роль остается весьма важной за счет активного присутствия в цифровом медиаполе.

¹ Magdi R. Iskander, Nadereh Chamlou. Corporate Governance: A Framework for Implementation. The World Bank Group, 2000 [Электронный ресурс]. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/831651468781818619/pdf/30446.pdf> (дата обращения 7 ноября 2021).

Деятельность репутационных агентов как источник репутационных рисков

Сложность управления репутационными рисками вуза прежде всего связана с большим количеством групп и подгрупп заинтересованных сторон, с которыми он взаимодействует. Одно и то же событие может восприниматься и интерпретироваться ими по-разному. События, приводящие к накоплению репутационного капитала бренда вуза, мы относим к так называемым позитивным рискам. А события, способствующие снижению репутационного капитала, – к негативным репутационным рискам². Негативный репутационный риск для любого бренда (в том числе бренда вуза) связан с неисполнением так называемого марочного контракта. То есть с нарушением данных брендом обещаний и несоответствием ожиданиям заинтересованных сторон.

Почти все источники репутационных рисков для вуза сосредоточены в информационном пространстве. Да и сам продукт (знания, научные разработки, культурные и иные мероприятия), с которым работает любой вуз, в широком смысле относится к категории информационной. Репутационные агенты могут оказывать значительное влияние на восприятие целевыми аудиториями отдельного вуза или образовательной отрасли в целом. Они могут формировать у заинтересованных сторон те или иные ожидания, связанные с подготовкой специалистов, исследовательской, культурной и научной деятельностью. Могут смещать фокус внимания или расставлять акценты на тех или иных факторах или параметрах оценки.

Информация о вузах как в цифровой, так и в нецифровой среде может быть разделена на три крупных блока:

- 1) информация, которая размещается на собственных ресурсах. Такая информация, как правило, полностью контролируется администрацией и уполномоченными представителями вуза;
- 2) информация, которая размещается на сторонних ресурсах, но по инициативе вуза;
- 3) информация на сторонних ресурсах, размещенная по чьей-либо инициативе без согласования с вузом.

² Bonime-Blanc A., Ponzi L.J. Understanding Reputation Risk: The Qualitative and Quantitative Imperative. GEC Risk Advisory LLC & Reputation Inc, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.corporatecomplianceinsights.com/wp-content/uploads/2017/11/Understanding-Reputation-Risk-.pdf> (дата обращения 7 ноября 2021).

Репутационные риски могут быть связаны с каждым из этих трех блоков. Но третий блок требует особого внимания и постоянного мониторинга, так как обычно находится за пределами непосредственного воздействия со стороны вуза.

Рейтинги и индексы

В сфере высшего образования весьма большое внимание уделяется различного рода рейтингам и «наукометрическим» индексам. И, надо сказать, именно данные рейтингов и индексов, на первый взгляд, лучше всего годятся для формирования цифрового профиля вуза, так как предлагают численное, цифровое представление данных. Однако любой рейтинг, каким бы объективным он ни казался, является попыткой спроецировать многомерное явление на одномерную шкалу. И при желании можно выбрать такую шкалу, в которой организация-заказчик окажется лидером.

Рассмотрим несколько вариантов рейтингов. В пяти рассмотренных нами глобальных рейтингах университетов оценки пяти вузов (трех американских и двух британских) различаются (см. табл. 1). Минимальный разброс по оценкам у Стэнфордского университета – всего два пункта (данный университет занимает места со 2-го по 4-е). Максимальный – у Принстона – аж 14 пунктов (места с 6-го по 20-е). В мировом рейтинге университетов, составленном британским изданием *The Times*, на первом месте стоит знаменитый британский университет Оксфорд, а в рейтинге, предложенном американским изданием *New York Times*, уверенно лидирует также весьма достойный, но все же американский Гарвард. Случайно или нет? Еще один рейтинг, *Round University Ranking*, составленный американской компанией *Clarivate Analytics* (бывшей *IP&Science business of Thomson Reuters*), тоже выводит в лидеры Гарвардский университет. Также поступает и составитель рейтинга *US News*. А британское рейтинговое агентство *Quacquarelli Symonds* (*topuniversities.com*) ставит Гарвардский университет лишь на пятое место и отдает предпочтение британским Оксфорду (2-е место) и Кембриджу (3-е место).

Таблица 1

Оценки некоторых вузов в глобальных рейтингах³

Университет/Рейтинг 2021–2022	shanghairanking.com	usnews.com	roundranking.com	timeshighereducation.com	topuniversities.com	университет (страна)
Harvard University	1	1	1	2	5	US
Stanford University	2	3	3	4	3	US
Princeton University	6	16	16	7	20	US
University of Oxford	7	5	7	1	2	UK
University of Cambridge	3	8	9	5	3	UK
Рейтинг, страна	China	US	US	UK	UK	

Многие авторы (в их числе – Стефан Коллини [Коллини 2016], Генри Розовски [Розовски 2015], Александр Селиванов⁴, Вадим

³ Составлено на основе данных источников: URL: <http://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2021>; URL: <https://www.usnews.com/education/best-global-universities/rankings>; URL: <https://roundranking.com/ranking/world-university-rankings.html#world-2021>; URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking>; URL: <https://www.topuniversities.com/student-info/choosing-university/worlds-top-100-universities> (дата обращения 7 ноября 2021).

⁴ Селиванов А.И. Место и роль фундаментальных и прикладных социально-гуманитарных наук в обеспечении безопасности и стратегии развития России, перспективные направления исследований [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-fundamentalnyh-i-prikladnyh-sotsialno-gumanitarnyh-nauk-v-obespechenii-bezopasnosti-i-strategii-razvitiya-rossii> (дата обращения 12 апреля 2022).

Романов⁵, В.С. Сенашенко⁶), исследующие феномен университетского образования и пытающиеся осознать, какие именно критерии должны характеризовать эффективность работы этих учреждений, критикуют формальный численный подход, базирующийся на использовании многочисленных рейтингов, индексов цитирования и библиометрических показателей. Но «одержимость глобальными “рейтингами” университетов» [Коллини 2016] не миновала и российскую систему высшего образования. Например, в список приоритетных целевых показателей государственной программы Российской Федерации «Научно-технологическое развитие Российской Федерации» включены следующие:

- место Российской Федерации в мире по присутствию университетов в топ-500 глобальных рейтингов университетов;
- количество российских университетов, входящих в глобальные рейтинги университетов;
- количество российских университетов, входящих не менее 2 лет подряд в топ-100 глобальных рейтингов университетов;
- место Российской Федерации по удельному весу в общем числе статей в областях, определяемых приоритетами научно-технологического развития, в изданиях, индексируемых в международных базах данных⁷.

Несомненно, рейтинги могут быть полезны с точки зрения PR. Особенно если вуз попал в число занявших его первые строки. В таком случае можно указать на это достижение в своих рекламных и новостных материалах, что рассмотренные нами вузы обычно и делают. Но всегда ли нужно стремиться попасть в чужие рейтинги? И стоит ли соглашаться с предложенной авторами рейтинга оценкой?

⁵ Романов В.Н. Техника анализа сложных систем. СПб.: СЗТУ, 2007 [Электронный ресурс]. URL: https://vadim-romanov.ucoz.ru/_ld/0/4_Y47.pdf (дата обращения 12 апреля 2022).

⁶ Сенашенко В.С. Что означает Web of Science или Scopus для отечественного исследователя? // Советский физик. 2017. № 3 (125), июнь [Электронный ресурс]. URL: <https://phys.msu.ru/rus/about/sovphys/pdf/sovfizik125.pdf> (дата обращения 17 апреля 2022).

⁷ Постановление от 29 марта 2019 г. № 377 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Научно-технологическое развитие Российской Федерации”» / Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/AAVpU2sDAvMQkIHV20ZJZc3MDqcTxt8x.pdf> (дата обращения 17 апреля 2022).

Аудит деятельности вуза

Не всегда получается дождаться того, что кто-то из независимых рейтинговых агентств выведет вуз в число лидеров по ряду выбранных этим агентством параметров. Иногда надо взять дело представления заинтересованным сторонам преимуществ вуза в свои руки. Но если вуз сам себя расхваливает, то это обычная реклама, которой целевые аудитории не всегда доверяют. Если же поручить оценку достоинств вуза «независимой» аудиторской или консалтинговой фирме, степень доверия вырастет.

В качестве примера можно привести исследование вклада Оксфордского университета в экономику Великобритании, проведенного консалтинговым агентством London Economics (рис. 1) и опубликованного в августе 2021 г.⁸

Table 1 Total economic impact of the University of Oxford's activities in the UK in 2018-19 (£m and % of total)

Type of impact	£m	%
 Impact of research and knowledge exchange	£7,909m	50%
Research activities	£4,496m	29%
Knowledge exchange activities	£3,413m	22%
 Impact of teaching and learning	£422m	3%
Students	£213m	1%
Exchequer	£209m	1%
 Impact of exports	£732m	5%
Tuition fee income	£393m	3%
Non-tuition fee income	£340m	2%
 Impact of the University's spending	£6,032m	38%
University expenditure	£4,472m	28%
College expenditure	£1,561m	10%
 Impact of tourism	£611m	4%
Direct impact	£221m	1%
Indirect and induced impact	£390m	2%
Total economic impact	£15,706m	100%

Note: All estimates are presented in 2018-19 prices, and rounded to the nearest £1m. Totals may not add up precisely due to rounding.
Source: London Economics' analysis

Рис. 1. Вклад Оксфордского университета
в экономику Великобритании

Источник: <https://www.ox.ac.uk/about/facts-and-figures/economic-impact>

⁸ The economic impact of the University of Oxford. Final Report for the University of Oxford // London Economics. 2021. August [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/Economic%20impact%20of%20the%20University%20of%20Oxford%202021.pdf> (дата обращения 17 апреля 2022).



Рис. 2. Доля экономического вклада различных направлений деятельности Оксфордского университета (за 2018/19 уч. г.)
 Источник: <https://www.ox.ac.uk/about/facts-and-figures/economic-impact>

Как показано в отчете, за 2018/19 учебный год Оксфорд обеспечил существенный вклад в экономику Великобритании, равный 15,7 млрд фунтов стерлингов. Это составляет 0,7% от годового оборота Великобритании⁹, и для одного отдельно взятого университета – это большая сумма. Основная часть вклада связана с осуществлением исследовательской деятельности и обменом знаниями.

Второй по значимости компонент экономического вклада университета связан с его собственными затратами. То есть университет является значимым потребителем тех или иных услуг и товаров. Конечно, бухгалтера могло бы насторожить суммирование доходных и расходных статей в одной колонке. Но экономисты и маркетологи не станут спорить с тем, что экономическая активность связана с обменными процессами.

Таким образом, доходы университета, как и его расходы, влияют на экономику региона. Сам по себе Оксфордский университет яв-

⁹ Gross domestic product of the United Kingdom from 1948 to 2021 (in million GBP). Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/281744/gdp-of-the-united-kingdom/> (дата обращения 17 апреля 2022).

ляется частью британского исторического и культурного наследия, которое трудно измерить численно. Однако «проекция» этого наследия на экономику может быть выражена в туристических потоках и доходах от туризма. Консультанты из London Economics оценили вклад университета в туризм за один учебный год в 611 млн фунтов стерлингов (что составило 4% от общего вклада).

Большинство заинтересованных в сотрудничестве с университетом лиц не будет детально изучать отчет. Но сам факт его публикации утвердит их в мнении о том, что Оксфордский университет обеспечивает важный вклад в экономику страны, формирует новые знания, повышает качество жизни людей, здесь преподающих или получающих знания, а также является важной частью не только научно-образовательной, но и туристической отрасли страны.

СМИ

«Совершенно необходимо, чтобы ваши претензии на лидерство были поддержаны прессой», – писали Эл и Лора Райс [Райс 2007], подчеркивая роль СМИ в системе маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих конкурентоспособность. Для университетов это столь же верно, как и для других предприятий. В вузах за взаимодействие со СМИ традиционно отвечает специализированная структура (пресс-служба, PR-департамент и т. п.). Но, как правило, информационная политика университетов не запрещает и очень часто даже поощряет выступления своих ведущих специалистов (как преподавателей, так и исследователей) в СМИ в роли экспертов. Средства же массовой информации со своей стороны с удовольствием привлекают в качестве экспертов высокообразованных профессионалов из университетской среды, специализирующихся на тех или иных вопросах.

В качестве примера можно привести обсуждение геополитического и дипломатического кризиса, возникшего в конце сентября 2021 г. в отношениях между США и Францией в связи с созданием нового военного альянса AUKUS и отказом Австралии от закупок подводных лодок во Франции. Для получения экспертных комментариев по данному вопросу французское издание “France Info” пригласило сразу двух представителей университета «Новая Сорбонна – Париж 3»¹⁰.

¹⁰ *Boy L., Jourdain B.* L'article à lire pour comprendre la crise diplomatique après la rupture du “contrat du siècle” des sous-marins australiens // France Info (France Télévisions), 23.09.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://>

Разумеется, подобное сотрудничество СМИ и университетов при обсуждении важных резонансных тем способствует формированию интереса к университетам, укрепляет репутацию их как центров интеллектуального лидерства.

Средства массовой информации могут публиковать материалы, содержащие те или иные оценочные суждения в отношении вузов¹¹. В этом случае СМИ выступают в роли упомянутых выше репутационных агентов. В числе таких материалов могут быть аналитические статьи, экспертные интервью, сравнения, а также (см. выше) «классические» рейтинги¹², составленные силами редакции или перепечатанные из других источников.

Но СМИ могут публиковать и нейтральные, не содержащие явных оценок материалы. Примером таких материалов могут быть справочники по образовательным учреждениям¹³, а также пресс-портреты (или пресс-досье) представителей вузов¹⁴. Многие вузы не ограничиваются пассивным отслеживанием материалов,

www.francetvinfo.fr/monde/asie/crise-des-sous-marins-australiens/l-article-a-lire-pour-comprendre-la-crise-diplomatique-apres-la-rupture-du-contrat-du-siecle-des-sous-marins-australiens_4779147.html (дата обращения 17 апреля 2022).

¹¹ *Marsh S.* Ex-students complain of sexism and racism at UCL architecture school // The Guardian. 2021. 31 May [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/education/2021/may/31/ex-students-complain-sexism-racism-ucl-architecture-school> (дата обращения 17 апреля 2022).

¹² The best UK universities 2022 – rankings/ The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/education/2021/sep/11/university-guide-2022-university-profiles-from-a-to-z> (дата обращения 17 апреля 2022); University Guide 2022: university profiles from A to Z | All the information you need about each UK university, including fee, bursary and accommodation details [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/education/2021/sep/11/university-guide-2022-university-profiles-from-a-to-z> (дата обращения 17 апреля 2022); Пресс-досье: Садовничий Виктор Антонович, ректор, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова / Деловой Петербург [Электронный ресурс]. URL: <https://whoiswho.dp.ru/cart/person/1914562> (дата обращения 17 апреля 2022).

¹³ The Times Higher Education World University Ranking [Электронный ресурс]. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/wur-30-new-methodology-world-university-rankings> (дата обращения 17 апреля 2022).

¹⁴ Best Global Universities/ US News & World Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.usnews.com/education/best-global-universities> (дата обращения 17 апреля 2022).

опубликованных в сторонних источниках. Они оставляют за собой «право голоса» и издают собственные СМИ (газеты, журналы, обзоры, бюллетени и т. п.). Некоторые из университетских СМИ являются весьма популярными и влиятельными.

Научные конкурсы, премии, награды

Исследуя коммуникационную активность вузов в социальных медиа, мы обнаружили достаточно низкую вовлеченность целевых аудиторий во взаимодействие с контентом. Однако публикации, имеющие отношение к научным конкурсам или получению научных наград, вызывали гораздо большую заинтересованность подписчиков. Публикации, посвященные получению Нобелевской премии, размещенные в аккаунтах социальных сетей ведущих вузов в октябре 2021 г., получили в среднем на порядок больше реакций читателей (лайков, комментариев и перепостов), чем публикации, посвященные иным темам. Мы интерпретировали этот факт как закономерную реакцию целевой аудитории, ожидающей от научной организации, коей является вуз, серьезных тематических изданий, посвященных научным открытиям. Также мы обнаружили публикации, исследующие феномен повышения интереса к научным темам, получившим признание научного сообщества. Выяснилось, что научные темы, связанные с открытиями, завоевавшими престижные международные или национальные награды, существенно повышают интерес к ним со стороны научного сообщества¹⁵. Публикации на эти темы цитируют, комментируют, другие авторы готовят статьи на темы, связанные с открытием, или на максимально сходные темы. В среднем популярность научных тем, связанных с наградами, возрастает на 36–47%. При этом наибольший интерес к данным темам проявляют знаменитые ученые¹⁶.

¹⁵ Amin Mazlounian, Young-Ho Eom, Dirk Helbing, Sergi Lozano, Santo Fortunato. How citation boosts promote scientific paradigm shifts and nobel prizes // National Library of Medicine [Электронный ресурс]. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21573229/> (дата обращения 19 апреля 2022).

¹⁶ *Ching Jin, Yifang Ma, Brian Uzzi*. Scientific prizes and the extraordinary growth of scientific topics // Nature (open access article), 2021. October 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nature.com/articles/s41467-021-25712-2.pdf> (дата обращения 19 апреля 2022).

Научные журналы и ресурсы с «открытым доступом»

В научном мире существует специфическая система рекламы и PR. Чтобы продвинуть свое открытие или научную идею, нужно опубликовать ее в авторитетном научном журнале уровня “Nature”, “Science”, “The Lancet”, “Cell”. Именно они обеспечивают высокий уровень цитирования и международное признание. Но, по мнению некоторых ученых, иногда эти журналы выступают не в роли локомотива, а в роли барьера, мешающего доставке значимых научных идей целевым аудиториям¹⁷.

Коммерциализация научных публикаций возводит барьеры на пути распространения научной информации. Не все исследователи могут позволить себе дорогие подписки. В качестве альтернативы были предложены электронные журналы, работающие в формате открытого доступа, которые могут обеспечить бесплатное или условно бесплатное распространение научных публикаций.

Эту инициативу поддержали многие университеты, включая Гарвардский, Кембриджский, Оксфордский. Хотя крупнейшие мировые университеты могут позволить себе приобретение достаточно дорогостоящих подписок на авторитетные научные журналы, они не желают быть полностью зависимыми от их редакционной политики. Университеты выпускают собственные научные издания, поддерживающие открытый доступ к информации, либо сотрудничают с журналами, работающими в формате открытого доступа. На момент написания статьи в формате полностью открытого доступа Кембриджским университетом издавалось 59 научных журналов и еще в 356 журналах публиковались материалы, предоставляющие возможность свободного доступа. В издательстве Оксфордского университета издавалось 74 научных журнала, обеспечивающих полностью открытый доступ к информации.

Выпуск собственных журналов в формате свободного доступа является важным инструментом, обеспечивающим формирование научной репутации современного университета. В 2009 г. Джон Виллинский в канадском правовом журнале опубликовал статью, в которой связал открытый доступ к научной информации непосредственно с репутацией вузов. Он обратил внимание на то, что

¹⁷ *Sample I. Nobel winner declares boycott of top science journals // The Guardian. 2013. 09 Dec. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/science/2013/dec/09/nobel-winner-boycott-science-journals> (дата обращения 19 апреля 2022).*

репутацию должна формировать научная идея, а не имя известного издательства. Кроме того, открытый доступ к информации, по его мнению, позволит улучшить репутацию самих университетов, находящихся в фокусе критики в период чрезмерной коммерциализации образования и науки¹⁸.

Заключение

Исследование показало, что ведущие мировые вузы эффективно взаимодействуют с репутационными агентами, которые влияют на формирование представления о вузе у целевых аудиторий, но не идеализируют их, а при необходимости создают и задействуют своих собственных агентов (таких как СМИ, редакции научных журналов, общественные организации, рейтинги¹⁹ и рейтинговые агентства, комитеты по научным наградам и т. п.).

Мы видим, что рейтинги как один из инструментов сторонних репутационных агентов не просто субъективны, но могут быть специально настроены кем-то для продвижения своих национальных вузов. Поэтому России следует разработать систему собственных «глобальных рейтингов» и комплекс оценок, направленных на достижение наших целей. Вряд ли в сложившейся ситуации есть смысл в качестве цели продолжать рассматривать встраивание российских вузов в западные цепочки подготовки специалистов.

В отношении научных премий следует отметить, что, как правило, они учреждаются теми или иными общественными организациями или фондами, которые также относятся к категории репутационных агентов. И при всем уважении к авторитетному жюри или комитету, принимающему решение о вручении награды, это решение вполне может оказаться политически или корпоративно ангажированным. России следует уделять больше внимания собственным системам оценки научных результатов. Следует развивать свои национальные и международные системы поощрения научных результатов.

¹⁸ *Willinsky J.* Open Access and Academic Reputation // Slaw Canada's online legal magazine, 2009. 16 янв. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slaw.ca/2009/01/16/open-access-and-academic-reputation/> (дата обращения 21 апреля 2022).

¹⁹ *Ignatius A.* Why We've Stopped Ranking CEOs // Harvard Business Review. 2020. November [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr.org/2020/11/why-weve-stopped-ranking-ceos> (дата обращения 21 апреля 2022).

Российским вузам следует научиться создавать своих репутационных агентов. Помимо прочего, следует активно участвовать в создании и развитии редакций научных журналов. Понимание роли репутационных агентов и правильный подход к управлению репутационными рисками, в том числе в цифровой среде, обеспечит российским вузам более высокий уровень конкурентоспособности и даст шанс выйти на лидерские позиции в мире.

И здесь важно понимать, что истинное лидерство – это не первые строчки в кем-то составленных рейтингах, лидерство – это способность привести последователей к цели. За лидерами готовы идти. Лидерам доверяют. Но право на лидерство необходимо доказать на практике. А для этого России и российским вузам необходимо четко понимать свои цели.

Литература

- Заман 2008 – *Заман А.* Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. М.: Бизнес-Олимп, 2008. 416 с.
- Коллини 2016 – *Коллини С.* Зачем нужны университеты? М.: ИД Высшей школы экономики, 2016. 264 с.
- Райс 2007 – *Райс Э., Райс Л.* Расцвет PR и упадок рекламы. М.: АСТ, 2007. 313 с.
- Розовски 2015 – *Розовски Г.* Университет. Руководство для владельца. М.: ИД Высшей школы экономики, 2015. 328 с.

References

- Collini, S. (2016), *Zachem nuzhny universitety?* [What Are Universities For?], Izdatelskii dom Vysshei shkoly ekonomiki, Moscow, Russia.
- Ries, A. and Ries, L. (2007), *Rastsvet PR I upadok reklamy* [The Rise of PR and the Fall of Advertising], AST, Moscow, Russia.
- Rosovsky, H. (2015), *Universitet. Rukovodstvo dlya vladeltsa* [The University. The owner's Manual], Izdatelskii dom Vysshei shkoly ekonomiki, Moscow, Russia.
- Zaman, A. (2008), *Reputatsionnyi risk: upravlenie v tselyah sozdaniya stoimosti* [Reputational Risk. How to Manage for Value Creation], Business Olimp, Moscow, Russia.

Информация об авторах

Алан Л. Абаев, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; abaeval@rggu.ru

Дмитрий В. Иванюшин, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; m-project2007@yandex.ru

Information about the authors

Alan L. Abaev, Dr. of Sci. (Economics), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; abaeval@rggu.ru

Dmitrii V. Ivanyushin, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; m-project2007@yandex.ru