

## ■ ■ ■ Академическая и публичная репутация вуза: приоритеты, методы и инструменты управления\*

**Абаев А.Л., Голова А.Г.**

Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье рассматривается современное содержание понятия «репутация вуза». Выявлено, как соотносятся имидж и репутация вуза, определены основные факторы, влияющие на репутацию вуза. Изучены основные подходы международных рейтинговых агентств к определению академической репутации вузов и методика определения показателей ранжирования университетов. Авторы исходят из предположения, что трансформационные процессы, происходящие в сфере образования, показывают, что одной академической репутации для того, чтобы привлекать абитуриентов и представителей других заинтересованных групп, уже недостаточно. На основе полученных результатов исследования в статье предлагается использование понятия публичной (или социальной) репутации, как это принято в бизнес-среде. При этом авторы выделяют два контура репутации: так называемый «традиционный» и цифровой. Авторы отмечают, что специфика образовательной сферы определяется ее разнообразием и многовекторностью результатов деятельности образовательных учреждений – это определяет специфику применения коммуникационных инструментов при формировании и сохранении публичной репутации вуза.

**Ключевые слова:** образование, вуз, репутация, имидж, бренд, рейтинг вуза, цифровой профиль

*Для цитирования:* Абаев А.Л., Голова А.Г. Академическая и публичная репутация вуза: приоритеты, методы и инструменты управления // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 131-142. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-131-142.

*Сведения об авторах:* Абаев Алан Лазаревич – доктор экономических наук, доцент, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ; Голова Анна Георгиевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ. *Адрес:* 125993, Россия, Москва, Миусская площадь, 6. *E-mail:* abaeval@rggu.ru; golova.a@rggu.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 07.07.2022. *Принята к печати:* 20.10.2022.

**Введение.** Понятие репутации активно включается в общественный и профессиональный дискурс, особенно в контексте коммуникационной индустрии. Узнаваемый имидж является важным компонентом репутации, но именно репу-

---

\* Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Формирование профиля вуза в цифровом медиаполе» (конкурс «Проектные научные коллективы РГГУ»).

тация, как более емкое и объективное понятие, становится приоритетным объектом внимания коммуникационного менеджмента. Теория формирования имиджа как объекта профессиональной деятельности, сформировалась благодаря трудам многих отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященным вопросам рекламы, брендинга, продвижения товаров или связям с общественностью. Главный тезис всех работ, посвященных изучению корпоративного имиджа, заключается в том, что имидж организации, как некий ментальный конструкт, различается в разных аудиториях, которые напрямую или косвенно взаимодействуют с ней. Поэтому структуру корпоративного имиджа представляют в виде дифференцированных блоков, связанных с целевыми группами, составляющих внутренний и внешний имидж организации. С этой позиции изучался и имидж вуза, хотя многие считают, что эмпирические исследования данного аспекта слабо представлены в научной литературе [Симакова и др.].

Проблематика формирования имиджа сменилась задачами по управлению репутацией и репутационными рисками, связанными с устойчивым развитием и с гарантиями для публичных инвесторов. В среднем до 63% рыночной стоимости компании определяется общей репутацией компании, по данным отчета исследования «Состояние корпоративной репутации в 2020 году: сейчас все имеет значение»<sup>1</sup>.

Благодаря работе Г. Даулинга<sup>2</sup> и предложенной им «пирамиде имиджа и репутации», имидж воспринимается как категория, подчиненная репутации, а вернее – промежуточное звено когнитивного процесса создания константного мнения о качественных характеристиках объекта и, главное, доверия к нему. Восхождение по этой пирамиде выглядит следующим образом: от информированности или осведомленности, узнавания и знания атрибутивности, к оформленному представлению (имиджу), далее к опыту взаимодействия, достоверности, убежденностью в качестве или свойствах и к полному доверию.

Фактически имидж может формироваться без личного опыта благодаря достраиванию картины мира медийными и социальными инструментами, то есть СМИ и социальными сетями, реальными или виртуальными. Но репутация, по мнению Даулинга и его многочисленных последователей, формируется только после личного эксперимента, которая потом переходит в лояльность и готовность рекомендовать данный объект другим, что выражается в его дальнейшем промоутерстве или адвокации. Поскольку это все относится к ментальной сфере, то проверяются сформированные маркеры каждого этапа и усвоенные ключевые установки, чаще всего с помощью опросов целевой аудитории. Методологически определение характеристики имиджа аналогично построению матри-

<sup>1</sup> The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now // Weber Shandwick [эл. ресурс]: <https://www.webershandwick.com/news/corporate-reputation-2020-everything-matters-now/> (дата обращения: 11.06.2022).

<sup>2</sup> Даулинг Г. (2004). Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М.

цы здоровья бренда, что апробировано в коммерческой сфере. По этой же логике разработан рейтинг работодателей «Экопси консалтинг» и *Nabr*<sup>1</sup>, где «сила бренда работодателя» определяется узнаваемостью, привлекательностью, четко выраженными характеристиками (уровень убежденности) и лояльностью к нему персонала, причем каждый параметр имеет свой вес. Но такие исследовательские инструменты почти не используются в контексте вуза.

Надо отметить, что работа по изучению отношения к вузу студентов и выпускников в некоторых учебных заведениях ведется, но она не охватывает все целевые группы, и методика заточена не на изучение траектории формирования имиджевых и репутационных позиций у стейкхолдеров. При этом, как отмечают исследователи [см., например: Семенова], вуз не имеет возможностей искусственно формировать имидж с помощью СМИ и рекламы. Цитируемость вузов в общественно-политических медиа крайне низка, и вузы не формируют новостную повестку. Поэтому чрезвычайно важен именно личный опыт взаимодействия с образовательным учреждением и трансляция полученных впечатлений через социальные медиа вовлеченных акторов, что, исходя из выше представленного подхода, скорее относится именно к репутации.

Но на практике репутация вуза подтверждается, прежде всего, экспертным мнением или через специализированные инструменты, такие как аккредитация, аттестация и рейтинги [Сагинова, Ковалева]. Можно сказать, происходит разрыв континуума имиджа и репутации вуза. Получается, что имидж вуза формируется естественным образом и почти неконтролируемо, а усилия руководства чаще всего сосредоточены на повышение показателей, которые задекларированы в различных нормативных документах, связанных с так называемой академической репутацией. Она становится атрибутом внешнего признания вуза, но в очень узком аспекте и не является абсолютным фактом его конкурентного преимущества.

## Обзор литературы и методология исследования

Проблематика формирования взаимосвязанных понятий «имидж» и «репутация» можно найти в работах по рекламе и брендингу. Историографическое исследование феномена имиджа в профессиональной практике представлено в работе Л.М. Семеновой [Семенова]. Подход к формированию корпоративного имиджа среди внутренней и внешней аудитории рассмотрен в работах различных авторов, можно отметить работы О. Феофанова, Г. Почепцова, Ф. Шаркова и др. Выделяется одна из первых работ по системному подходу к репутации Г. Даулинга [Даулинг], этот подход был в дальнейшем развит в работах

---

<sup>1</sup> Топ-20 самых сильных IT-брендов работодателей России и как мы их нашли: подводим итоги исследования // Экопси консалтинг [эл. ресурс]: <https://www.ecopsy.ru/insights/top20-samykh-silnykh-itbrendov-rabotodateley-rossii-i-kak-my-ikh-nashli-podvodim-itogi-issledovaniya/> (дата обращения: 11.06.2022).

Ф. Шаркова [Шарков]. В последнее время достаточно много исследований, посвященных имиджу и репутации именно вуза, в том числе в контексте его брендинга. В них говорится о структуре имиджа и факторах, влияющих на имидж и репутацию, рассматривается роль социальной ответственности вуза в ее репутации [Полюшкевич], делается оценка эффективности инструментов построения имиджа вуза, в том числе каналов коммуникации [Краснова], определяется влияние самого имиджа вуза на социально-культурную среду и территориальное развитие. Достаточно много публикаций, посвященных роли академической репутации вуза в конкуренции на рынке образования [Антонова, Сущенко]. Можно отметить, как проблематика формирования имиджа университета, сменяется изучением аспектов, связанных с репутацией [Малых]. Ведется осмысление влияния концепции «Университет 3.0.» и существующих рейтингов, сопряженных с академической репутацией вуза, на стоимость обучения [Балашов и др.].

Открытая и транспарантная среда интернета породила, с одной стороны, ряд новых рисков, с другой – предложила новые инструменты для их контроля, что нашло отражение в нескольких работах [Прохоров, Сидорин], но пока эти подходы не апробированы в практике вузов. Стремительно меняющаяся медиасреда и современные проблемы формирования бренда вуза недостаточно учитываются в исследованиях ученых, изучающих аспекты управления репутацией вуза.

В настоящем исследовании использовались различные инструменты сбора, обработки и анализа данных (включая кабинетные и полевые, в том числе, количественные и качественные методы исследования), что позволило рассмотреть изучаемую проблематику с различных точек зрения и с учетом разных рыночных возможностей университетов.

### **Результаты исследования**

Благодаря принятию ряда международных документов, в том числе связанных с включением в «болонский процесс», российские вузы стали интегрироваться в глобальный рынок труда и образования. Именно поэтому они стали примерять на себя зарубежный опыт аттестации университетов, в том числе участвуя в различных зарубежных рейтингах. Нужно отметить, что одной из важнейших характеристик вуза является его «академическая репутация». Для ее определения используют мнения экспертов и библиометрическую оценку деятельности вуза.

Этот показатель является наиболее весомым при определении позиции университета в рейтинге британского агентства The QS Intelligence Unit. QS World University Rankings (QS WUR). Академическая репутация имеет 40% веса (она определяется мнением свыше 130000 экспертов об уровне образования и науки в университете). Дальше на позицию в рейтинге влияют: соотношение преподавателей и студентов составляет 20% (что важно с позиции доступности для студентов индивидуальных консультаций). Репутация научная (цитирование) дает тоже 20%. Данные о цитировании берутся из базы данных Scopus (причем не учитываются самоцитирование), принадлежащих научному издательскому холдин-

гу Elsevier. Через опрос QS Employer Survey (75000 респондентов) определяется репутация среди работодателей, что дает еще 10%. Еще 2 индикатора в равных долях по 5% – соотношение международных преподавателей и соотношение иностранных студентов<sup>1</sup>. Для того, чтобы участвовать в рейтинге, университет должен предлагать бакалавриат и постдипломные программы, как минимум, в двух широких предметных областях (например, искусство и социальные дисциплины, инженерное дело и технология, право и бизнес)<sup>2</sup>.

В американской практике используется рейтинг Times Higher Education World University Ranking или THE World University Rankings (THE WUR или THE), в свое время выросший из рейтинга газеты Times, которая его вела с 2004 года<sup>3</sup>. Методу для THE разработало исследовательское агентство Thomson Reuters, имеющее в своем распоряжении масштабную наукометрическую систему, «Web of science» с сервисом «Mendeley». В 2016 году Интеллектуальная собственность Thomson Reuters была приобретена канадско-китайским инвестиционным консорциумом Onex Corporation and Baring Private Equity Asia. В результате была учреждена публичная кампания Clarivate Analytics. THE World University Rankings<sup>4</sup> построен на 4 неравномерных блоках – исследование (30%), влияние/научный авторитет (30%), образовательная среда (20%), международные перспективы (7.5%) и, так называемый, «доход от отрасли», предполагающий заказы от бизнеса на НИОКР (2.5%).

Еще одно глобальное международное исследование университетов базируется на Шанхайском Академическом рейтинге университетов мира Shanghai Ranking's Academic Ranking of World Universities (ARWU)<sup>5</sup>, который создавался в 2003 году Центром университетов мирового класса (CWCU), Высшей школой образования (бывший Институт высшего образования) Шанхайского университета Цзяо Тун, Китай. Ныне рейтинг ведет китайская независимая исследователь-

---

<sup>1</sup> QS World University Rankings methodology: Using rankings to start your university search // QS Topuniversities [эл. ресурс]: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology> (дата обращения: 14.05.2022); Рейтинг QS World University & Business School Rankings [эл. ресурс]: <https://www.qs.com/rankings/> (дата обращения: 14.05.2022).

<sup>2</sup> QS World University Rankings – Top Global Universities & Colleges // QS Topuniversities [эл. ресурс]: <https://www.topuniversities.com/university-rankings> (дата обращения: 14.05.2022).

<sup>3</sup> World University Rankings 2022 // THE: Times Higher Education [эл. ресурс]: [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking#!/page/0/length/25/sort\\_by/rank/sort\\_order/asc/cols/stats](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats) (дата обращения: 14.05.2022).

<sup>4</sup> THE World University Rankings 2021: methodology // THE: Times Higher Education [эл. ресурс]: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/world-university-rankings-2021-methodology> (дата обращения: 14.05.2022).

<sup>5</sup> 2021 Academic Ranking of World Universities // Shanghai Ranking [эл. ресурс]: <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2021> (дата обращения: 14.05.2022).

ская компания Shanghai Ranking. ARWU использует шесть объективных показателей для ранжирования университетов мира.

Анализ переменных рейтингов показывает, что приоритет имеют вузы, имеющие, прежде всего, высокую академическую репутацию и позиционирующие себя как центры исследовательских компетенций. Собственно так и развивались вузы с восьмидесятых годов XX века, когда в США сформировалась так называемая «Концепция Университет 3.0: исследование, образование, сервис», в основу которой легли эксклюзивные права университетов на патентование изобретений, выполненных по государственному заказу на НИОКР. И здесь возникает стратегический вопрос о социально – экономических функциях вуза, поскольку принудительная ориентация на рейтинг заставляет принимать оперативные решения, которые отвлекают ресурсы от выполнения главной миссии – образовательной.

При этом критическое отношение к рейтингам и трансформации современного высшего образования можно увидеть не только среди российских ученых, но и за рубежом [Нуссбаум]. В работе С. Коллини «Зачем нужны университеты?», дается такое понятие, как «синдром рейтинга», и указывается, что позиция в рейтинге используется в рекламных целях, но не отражает реальную ситуацию с качеством образования и подготовки студентов и приводит к гомогенизации высшего образования [Коллини].

Угрозы, которые существовали ранее для вузов, только обостряются, что связано с различными проблемами, в первую очередь, финансовыми. Так, в 2018 году около 35% федерального финансирования было направлено всего в 22 вуза США, что свидетельствует о неравномерности доступа вузов к государственным ресурсам<sup>1</sup>.

Под влиянием финансовых ограничений происходят трансформационные процессы, приводящие к объединению вузов. С 2000 года в США произошло около 100 слияний высших учебных заведений<sup>2</sup> [Хэнк]. Недвижимость, здания и творческие проекты из менее богатых кампусов вполне могут стать общедоступными. Интересный пример из Коннектикута, где три школы покупают активы Бриджпортского университета<sup>3</sup>: академические программы последнего пока будут продолжаться, в то время как другие опции, такие как библиотека и безопасность, будут общими. Такие изменения свидетельствуют о том, что нужны

---

<sup>1</sup> Dua A., Law J., Rounsaville T., Viswanath N. (2020). Reimagining higher education in the United States // McKinsey, 26 октября 2020 [эл. ресурс]: <https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/reimagining-higher-education-in-the-united-states> (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>2</sup> Hank J. For Some Colleges, the Best Move Is to Merge // NY Times, Oct. 10, 2019 [эл. ресурс]: <https://www.nytimes.com/2019/10/10/education/learning/colleges-mergers.html> (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>3</sup> Whitford E. 3 Colleges to Acquire U of Bridgeport // Inside Higher Ed, July 2, 2020 [эл. ресурс]: <https://www.insidehighered.com/news/2020/07/02/university-bridgeport-be-acquired-three-nearby-colleges> (дата обращения: 06.05.2022).

новые системы оценки качества деятельности вузов и новые подходы к формированию репутации.

Академическая репутация не агрегирует мнения других стейкхолдеров вуза, и не всегда отражает истинную ситуацию. Поэтому авторы предлагают ввести еще одну характеристику – публичную или социальную репутацию вуза по аналогии с «публичным капиталом». И изучать ее с методологических основ, принятых в коммуникационной индустрии. При этом необходимо учитывать, что публичная репутация состоит из двух контуров: традиционного и цифрового.

Публичная репутация связана именно с оценкой деятельности вуза различными группами общественности, используя модели оценки репутации коммерческих структур, а также учитывая отношение лидеров мнений разного типа. При этом признавая многокомпонентность и многофункциональность специфики деятельности вуза, изучать традиционный контур можно будет через выявление уровня сформированности ключевых установок по отношению к указанным компонентам деятельности. С этой целью надо использовать опросы целевых аудиторий (определяя разные веса для каждого вида деятельности). А цифровой контур можно определять с помощью существующих инструментов управления репутацией в сети интернет, например, ORM и SERM.

Для вуза целевыми аудиториями могут быть: абитуриенты, студенты, выпускники (как потребители на разных стадиях образовательного цикла); руководство, профессорско-преподавательский состав и административный персонал (внутренняя аудитория); работодатели и госорганы (как партнёры). А также реферальные группы, оказывающие влияние на мнение «потребителей»: родители, учителя, представители творческих, спортивных, волонтерских и других общественных структур, СМИ, известные личности, в том числе инфлюенсеры и т.п.

Актуальной для сферы образования может быть методология глобального рейтинга репутации Global RepTrak<sup>1</sup>, проводимого Reputation Institute (RI), где учитываются следующие факторы: качество продукта и сервиса и его инновационность – их вес 34%; предпринимательская деятельность – лидерство на рынке, управление, эффективность, качество рабочих мест, гражданская позиция и отношение с обществом (чаще всего ее экологические инициативы и благотворительность), отношение с властью – занимает 66% в репутации.

С позицией данного рейтинга, для вуза можно предложить следующие характеристики (причем с учетом специфики вуза): качество образования и его инновационность (актуальность образовательных программ и технологий), лидерство в своей категории, качество рабочих мест. Анализируя эффективность в бизнес-практике, рейтинговые агентства рекомендуют поставить в авангард необходимых мер для вуза – развитие D&I (разнообразие и инклюзивность) как

---

<sup>1</sup> Reputation matters, and can be measured // RepTrack [эл. ресурс]: <https://www.reptrak.com/global-reptrak-100/> (дата обращения: 06.05.2022).

для абитуриентов, так среди профессорско-преподавательского состав. Такая позиция, как вуз – работодатель, фактически не изучается.

В репутационном рейтинге учитывается социально-ответственное корпоративное управление, что связано с так называемой повесткой ESG (environmental, social, governance). У крупнейших банков уже существуют ESG-фильтры, ESG-оценки заемщиков. У вуза тоже должны быть собственные социальные инициативы, востребованные современной внутренней политикой – это могут быть, например, молодежные инициативы, проекты, аффилированные с вузом.

Исследование университета Пенсильвании раскрывает значение бесконфликтной среды, что чрезвычайно важно для образовательной сферы. В исследовании говорится, что «расширение сотрудничества и уменьшение конфликтов с заинтересованными сторонами повышает финансовую оценку фирмы, сохраняя постоянную объективную оценку физических активов, находящихся под ее контролем» и вводят «индекс степени сотрудничества или конфликта заинтересованных сторон» [Henisz]. Значение этого показателя можно отразить в индикаторе – комфортная социально-психологическая среда (которая определяет общую культуру вуза).

Именно отношение к этим показателям с определенными весами надо проверять через указанные выше опросы представителей целевых групп.

Цифровой контур репутации связан с присутствием вуза и его стейкхедеров в цифровой среде и сопряжен с профилем вуза. Цифровые технологии позволяют вести репутационный мониторинг в постоянном и автоматическом режиме, поддерживать обратную связь и создавать новые точки контроля. Нужно учитывать, что, с одной стороны, вуз создает собственные электронные ресурсы, информация на них рецензируема и находится под его контролем. Но, с другой стороны, в интернете сгенерировано много информации самими стейкхолдерами. Надо отметить, что люди особенно верят бренду, если с ним связаны люди, с которыми они себя отождествляют («такие же, как я»). Поэтому они готовы вовлекаться во взаимодействие с брендами, если это предложение пришло через контент, сделанный пользователями (user generated content, UGC), то есть через мнения и рекомендации на различных площадках (отзовиках и форумах) или в социальных сетях.

Существует два алгоритма действий. Первый связан с выдачами на запросы пользователей поисковых систем, а второй – с контролем информации на независимых ресурсах. Авторы провели исследование трафиков сайтов 125 вузов России, которые позволили определить, что основной трафик (до 60%) на сайт вуза обеспечивают именно «поисковики». Поэтому чрезвычайно важно, в каком контексте идет эта выдача.

Исследования компании MOZ показывают, что от компании уходят клиенты, если они читают негативные отзывы в сети Интернет: «при одном отзыве на странице выдачи Google в 22%; при двух – 44% клиентов (либо сайты-отзовики, показывают низкий рейтинг); при трех негативных отзывов – 60% клиентов и 70% – при

четырёх»<sup>1</sup>. Следить за релевантностью запроса помогают специальные сервисы SERM. Инструментарий SERM (Search Engine Reputation Management) – это технология управления репутацией бренда с помощью формирования определенного контента. Вуз может это делать на основе уникального научного и образовательного контента, что может выгодно отличать его как от других вузов, так и от бизнес-организаций.

Инструментарий ORM (on-line reputation management) связан с лингвистическим анализом упоминания вуза и аффилированных с ним персон а медиаполе сети – как в электронных СМИ, так и в социальных сетях. Он определяет как активность цитирования объектов, так и тональность сообщения (можно перечислить компании Medialogia, Brandanalytics, Popsters, Крибрум и др.).

**Выводы.** Очевидно, что именно репутацию сегодня следует рассматривать в контексте взаимодействия со стейкхолдерами компании, с позиции ее нематериального актива и капитализации. И также очевидно, что для вуза, вне зависимости от того, государственный он или нет, деятельность, направленная на формирование репутации, является ключевым фактором конкурентоспособности. При этом необходимо учитывать, что для вузов, несмотря на специфику образовательной сферы, недостаточно наличие академической репутации, на первый план выходит публичная (или социальная) репутация. Важно понимать, что публичная репутация на современном этапе имеет, как минимум, два контура – «традиционный» и цифровой.

Перед специалистами по коммуникациям встает серьезная дилемма – насколько сопряжено с репутацией понятие имидж, которое было актуализировано с развитием рекламных и PR технологий? Насколько адекватно понятие имидж для вуза, как объекта управленческих усилий по его формированию? Может ли вуз сконцентрироваться на репутации, как неотъемлемом условии доступа ко всем основным ресурсам: финансовым, людским, интеллектуальным, информационным и другим?

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что репутация определяет взаимоотношения со всеми существующими и потенциальными стейкхолдерами. При этом имидж можно рассматривать, как самостоятельный ментальный конструкт из эмоционально окрашенных констант, ассоциирующихся с объектом. А репутация связана с феноменом бренда, находящимся в континууме с репрезентацией объекта. Формирование репутации вузов сталкивается с очевидными и существенными проблемами. Это и финансовые возможности, и необходимость соблюдения академических принципов, и недостаточность интереса со стороны СМИ и многие другие факторы. Но важным является то, что методы и инструменты формирования публичной репутации являются обязательными в работе современного вуза.

---

<sup>1</sup> MOZ [эл. ресурс]: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews> (дата обращения: 06.05.2022).

## Источники

Антонова Н.Л., Сущенко А.Д. (2019). Академическая репутация университета как фактор лидерства на глобальном образовательном рынке // Высшее образование в России. Т. 29. № 6. С. 144-152.

Балашов А.И., Барабанов А.А., Васильева Е.А., Лушин А.И. (2019). Ценностно-ориентированная модель стоимости образовательных программ в парадигме «Университет 3.0» // Интеграция образования. Т. 23. № 1. С. 119-136.

Даулинг Г. (2004). Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М.

Коллини С. (2016). Зачем нужны университеты? / Пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд. дом ВШЭ.

Краснова С.А. (2017). Имидж и репутация как маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности вуза // Психолого-педагогические проблемы военного образования. Сборник научно-педагогических трудов / Под науч. ред. И.И. Соколовой, В.А. Митраховича, А.Р. Моисеева. СПб. С. 308-311.

Малых С.В. (2018). Воздействие имиджа Иркутского государственного университета на территориальное развитие // Социология. № 4. С. 129-136.

Малых С.В. (2018). Роль бренда университета в формировании имиджа города Иркутска // Урбанистика. № 3. С. 123-133.

Малых С.В. (2020). Репутация университета, как основа развития // Социология, №2. С. 281-286.

Нуссбаум М. (2014). Не ради прибыли. Зачем демократии нужны гуманитарные науки. М.: Изд. дом ВШЭ.

Полюшкевич О.А. (2012). Социальная ответственность университетов // Alma mater (Вестник высшей школы). № 11. С. 26-29.

Прохоров Н.В., Сидорин Д.А. (2020). Репутация в сети. М.: Бомбора.

Сагинова О.Е. Ковалева Е.Н. (2015). Рейтинги, имидж вуза и цели высшего образования // Экономика образования. № 1 (86). С. 12-23.

Семенова Л.М. (2009). Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестник Томского государственного университета. № 326. С. 194-199.

Симакова М.А., Вахтерова М.В., Кочеткова Н.В. (2017). Компоненты имиджа высшего учебного заведения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». Т. 39. С. 1771-1775.

Шарков Ф.И. (2020). Константы гудвилла. М.: Дашков и К.

Henisz W.J., Dorobantu S., Nartey L.J. (2014). Spinning Gold: The Financial Returns to Stakeholder Engagement. *Strategic Management Journal*. No. 35 (12). P. 1727-1748.

## ■ ■ ■ Academic and Public Reputation of Universities: priorities, methods, and management tools\*

**Abaev A.L., Golova A.G.**

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia.

**Abstract.** The article is dedicated to the modern content of university reputation. It reveals the correlation of the concepts of reputation and image, and provides an overview of main factors influencing the reputation of universities. Within the study, the authors rely on the approaches of international rating agencies to determine the academic reputation of universities and the methodology for determining the indicators of ranking universities. The authors proceed from the assumption that the transformation processes taking place in the field of education show that academic reputation alone is no longer enough to attract applicants and representatives of other interested groups. Based on the results of the study, the article proposes the use of the concept of public (or social) reputation, as is customary in the business environment. At the same time, the authors distinguish “traditional” and digital contours of reputation. They note that the specificity of the educational sphere is determined by its diversity and multi-vector nature of the results of the activities of educational institutions, which determines the specifics of the use of communication tools in the formation and preservation of the public reputation of universities.

**Keywords:** education, university, reputation, image, brand, university ranking, digital profile

*For citation:* Abaev A.L., Golova A.G. (2022). Academic and Public Reputation of Universities: Priorities, Methods, and Management Tools. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 131-142. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-131-142.

*Inf. about the authors:* Abaev Alan Lazarevich – DSc (Econ.), Associate Professor, Dean of the Faculty of Advertising and Public Relations, Head of the Department of Integrated Communications and Advertising, Russian State University for the Humanities; Golova Anna Georgievna – CandSc (Econ.), Associate Professor at the Department of Integrated Communications and Advertising, Russian State University for the Humanities. *Address:* 125993, Russia, Moscow, Miuskaya square, 6. *E-mail:* abaeval@rggu.ru; golova.a@rggu.ru.

*Received:* 07.07.2022. *Accepted:* 20.10.2022.

## References

Antonova N.L., Sushchenko A.D. (2019). Academic reputation of the university as a factor of leadership in the global educational market. *Higher education in Russia*. Vol. 29. No. 6. P. 144-152 (In Rus.).

Balashov A.I., Barabanov A.A., Vasilyeva E.A., Lushin A.I. (2019). Value-oriented model of the cost of educational programs in the paradigm “University 3.0”. *Integration of education*. Vol. 23. No. 1. P. 119-136 (In Rus.).

---

\* The work was carried out within the framework of the project “Formation of the profile of the university in the digital media field”, competition “Project research teams of the Russian State University for the Humanities”.

Collini S. (2016). Why are universities needed? / Transl. D. Krалеchkina; ed. A. Smirnova. M.: HSE (In Rus.).

Dowling G. (2004). The reputation of the firm. Creation, management and performance evaluation (transl.). Moscow: IMAGE-Contact; Infra-M (In Rus.).

Henisz W.J., Dorobantu S., Nartey L.J. (2014). Spinning Gold: The Financial Returns to Stakeholder Engagement. *Strategic Management Journal*. No. 35 (12). P. 1727-1748.

Krasnova S.A. (2017). Image and reputation as marketing tools to increase the competitiveness of the university. In: I.I. Sokolova, V.A. Mitrahovich, A.R. Moiseev (eds.), Psychological and pedagogical problems of military education. Collection of scientific and pedagogical works. SPb. P. 308-311 (In Rus.).

Malykh S.V. (2018). Impact of the image of Irkutsk State University on territorial development. *Sociology*. No. 4. P. 129-136 (In Rus.).

Malykh S.V. (2018). The role of the university brand in shaping the image of the city of Irkutsk. *Urbanistica*. No. 3. P. 123-133 (In Rus.).

Malykh S.V. (2020). University reputation as a basis for development. *Sociology*. No. 2. P. 281-286 (In Rus.).

Nussbaum M. (2014). Not for profit. Why does democracy need the humanities. M.: HSE (In Rus.).

Polyushkevich O.A. (2012). Social responsibility of universities. *Alma mater (Vestnik vysshei shkoly)*. No. 11. P. 26-29 (In Rus.).

Prokhorov N.V., Sidorin D.A. (2020). Reputation on the web. M.: Bombora (In Rus.).

Saginova O.E. Kovaleva E.N. (2015). Ratings, the image of the university and the goals of higher education. *Economics of education*. No. 1 (86). P. 12-23 (In Rus.).

Semenova L.M. (2009). Genesis and current state of the problem of forming a professional image. *Bulletin of the Tomsk State University*. No. 326. P. 194-199 (In Rus.).

Sharkov F.I. (2020). Goodwill constants. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).

Simakova M.A., Vakhterova M.V., Kochetkova N.V. (2017). Components of the image of a higher educational institution. *Concept*. Vol. 39. P. 1771-1775 (In Rus.).