

■ ■ ■ Политика открытых данных как основа имиджа высшего учебного заведения

Шевченко К.А.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В современном обществе любая организация вынуждена конкурировать, и высшие учебные заведения не являются исключением. После появления концепции «Университет 3.0.», одной из целей которой стало создание на базе образовательных организаций интегрированных предпринимательских экосистем, вузам, помимо науки и образования, передана роль генератора инноваций. Университеты столкнулись с необходимостью обеспечения максимальной прозрачности процессов, происходящих внутри каждой такой организации. Важную роль в этом сыграла и цифровизация образовательного процесса, причем не только во время непосредственно получения образования, но и в момент выбора подходящего университета. В статье рассматривается история развития в России термина «имидж высшего учебного заведения», его трансформация, а также его составляющие, в том числе политика открытых данных. Помимо этого, в работе определены различия в понимании «открытых данных» в сфере образования («открытое образование» и «открытые данные по образованию»), проанализированы проблема реализации политики открытых данных вузами и роль open data в работе над имиджем образовательного учреждения.

Ключевые слова: имидж вуза, открытые данные, цифровизация образования, информационные технологии, защита данных

Для цитирования: Шевченко К.А. Политика открытых данных как основа имиджа высшего учебного заведения // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 143-151. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-143-151.

Сведения об авторе: Шевченко Ксения Андреевна – аспирант РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: shevchenko.k@icloud.com.

Статья поступила в редакцию: 24.09.2022. *Принята к печати:* 07.11.2022.

Введение. «Имидж вуза» – термин, который появился в России относительно недавно. Его возникновение связано с тем, что образование в целом перешло в разряд оказания услуг, а значит, начала активно проявляться конкуренция между разными организациями. Теперь потенциальных абитуриентов и их родителей необходимо привлекать различными способами и инструментами, одним из которых можно считать работу над положительным имиджем. Выстраивание необходимого имиджа для образовательной организации (частной и государственной) в современном мире стало важной частью корпоративной работы.

Новые направления развития высших учебных заведений направлены на улучшение показателей в образовании, науке, а также на преумножение инноваци-

онной деятельности. Одним из факторов, влияющих на качество этих компонентов, является работа над обеспечением максимально возможной прозрачности процессов, которые происходят в вузе, что возможно осуществить путем поддержки и реализации политики открытых данных.

Исследование влияния политики открытых данных на формирование имиджа высшего учебного заведения является слабоизученной проблемой в современной науке. Причина этого, во-первых, в относительно недавнем появлении самого понятия «имидж», в том числе и «имидж образовательной организации»; во-вторых, в новизне понятия «открытые данные»; в-третьих, в размытости понимания «открытых данных» в правовой и образовательной сферах.

Изучением имиджа образовательной организации, способов его формирования занимались в своих исследованиях такие ученые, как А. Беляев, Д.И. Билалова, Р.И. Зинурова, В.В. Дирко, Р.Е. Калинин, М.Н. Котлярова [Билалова; Зинурова; Дирко; Калинин; Котлярова]; анализ развития и формирования корпоративной культуры описали В.А. Макеев, Ю.А. Ермолов, А.В. Прохоров, А.В. Скрипкина, А.В. Унылова и др. [Макеев; Ермолов; Прохоров; Скрипкина; Унылова].

Работа проводилась с использованием теоретических методов (анализа научных источников, сравнения и классификации теоретических понятий). Теоретической базой исследования послужили работы таких ученых, как О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова, В.Г. Матвеева, А.А. Деркач, В.Г. Зазыкин, Е.П. Костенко, Е.Б. Перелыгина [Лысикова; Матвеева; Деркач; Зазыкин; Костенко; Перелыгина], законодательные акты в области открытых данных, а также Официальный сайт Международной хартии открытых данных. Помимо этого, теоретическая часть работы опирается на труды К. Болдинга [Boulding] (ввел новый раздел «имидж-ведение»), а также В.М. Шепеля [Шепель], который дал характеристику имиджу (личному и организации) на русской почве.

Результаты исследования. Немаловажную роль в успехе и известности любой организации, в том числе и образовательной, играет имидж. Этот термин имеет множество разнообразных толкований, одно из которых заключается в понимании его как совокупности действий по формированию определенного образа лица, явления, предмета, организации для эмоционально-психологического воздействия на индивидуума с потребностью популяризировать, прорекламировать или добиться признания / авторитета¹. Имидж может быть как стихийным явлением, так и целенаправленной деятельностью, так как мнения людей относительно какого-либо объекта реального мира не всегда совпадают с теми целями, которые объект преследует своим поведением или решениями.

Об имидже стали говорить в начале XX века, когда на фоне экономического кризиса и недовольства больших масс населения некоторые мировые державы

¹ Имидж // Энциклопедический словарь (1997) / Ред. кол.: В.И. Бородулин, А.П. Горкин, А.А. Гусев, Н.М. Ланда и др. М.: Большая Рос. энцикл.

нуждались в создании положительного имиджа страны для укрепления положения на политической арене. Подобная деятельность велась и в России, например, М.С. Щепкин, В.И. Немирович-Данченко активно разрабатывали теорию о создании художественного образа, а К.С. Станиславский говорил, что имидж – «образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение» [Станиславский]. Уже в 60-е годы в Америке появляется новая наука – имиджеведение [Boulding], она становится важной частью PR-компании в политической и общественной жизни, а в качестве его главной функции рассматривается возможность управления сознанием масс.

Помимо этого, следует отметить работы таких исследователей, как А.А. Деркач, В.Г. Зазыкин, Е.П. Костенко, Е.Б. Перелыгина [Деркач; Зазыкин; Костенко; Перелыгина], которые развивают новые подходы к научному пониманию имиджа: отказ от рассмотрения этого термина только с точки зрения возможности оказывать влияние на людей, акмеологический подход, который заключается в учете показателей «профессионализма и компетентности, способности личности к самопознанию, саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации» [Дагаева]. Данный подход рассматривает имидж в том числе как средство самовыражения и самосовершенствования с целью донесения до аудитории своих ценностных характеристик. Исходя из вышеописанного, можно сделать вывод о том, что в современном научном представлении главной функцией имиджа считается создание устойчивого положительного отношения к какому-либо культурно-социальному субъекту, вследствие чего возникает доверие к той информации, которая транслируется субъектом, его рекомендуют другим индивидуумам и высоко оценивают.

В образование имидж приходит не сразу, так как к этому изначально не было предпосылок: созданием представления о какой-либо профессии и авторитете организации занималось государство. Примерно с 2000-го года начинается становление педагогической имиджологии, которая занимается теоретическими и практическими вопросами формирования имиджа педагогических работников, педагогических учреждений, имиджа самой системы образования в стране, имиджа вуза и пр.

Социально-экономические реалии современного общества обязывают образовательные организации активно работать над своим имиджем, который определяет успешность среди других учебных заведений. Несмотря на то, что Федеральный закон от 14.07.2022 № 295-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» исключил понятие «образовательная услуга» из статей 2, 36, 88, 99 ФЗ «Об образовании в РФ», в силу высокой конкуренции вузы продолжают «продавать» свои образовательные программы потенциальным абитуриентам.

Для имиджа образовательной организации актуально разделение имиджа на внутренний и внешний. По мнению В.Г. Матвеевой, «внешний имидж ориентирован на потребителей, привлекает внимание клиентов, конкурентов, партнеров,

а внутренний имидж заключается в традициях, культуре, образе руководителя и сотрудников, отражает корпоративную политику внутри компании» [Матвеева: 31]. К основным составляющим внутреннего имиджа можно отнести: корпоративную культуру, бренд первого лица (основателя, руководителя), имидж персонала и др.; к составляющим внешнего – визуальный образ (фирменный стиль), образ потребителя, социальную политику и др. Важно, что в обоих случаях в работе над перечисленными составляющими может помочь тот контент в виде открытых данных, который вуз разместит на своем сайте.

Под «открытыми данными» следует понимать такие данные и контент, которые могут свободно использоваться и предоставляться кому-либо для любых целей безвозмездно¹. Такие файлы должны быть машиночитаемыми, то есть размещаться в формате Excel или CSV. С точки зрения законодательства учебные заведения опираются на положения, установленные Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», указы Президента Российской Федерации. Среди стратегических задач развития до 2024 года приоритетной является ускоренное внедрение цифровых технологий в экономике и социальной сфере.

Безусловно, следует уточнить, что несмотря на четко сформулированное в законодательстве требование к формату тех документов, которые официально считаются открытыми данными, в образовательной среде сформировалось своё понимание этой политики. Чаще всего высшие учебные заведения выражают поддержку политике открытых данных, реализовывая её через максимально возможную прозрачность процессов, которые происходят в организации. Поэтому, например, помимо информации, представленной в верных форматах, на сайтах учебных заведений размещаются различные данные в формате PDF, хотя такие файлы не являются машиночитаемыми. Сформировалась трактовка, согласно которой «открытые данные» приравниваются к любой информации, находящейся в свободном доступе на сайте образовательного учреждения, которая может быть использована в различных целях, в том числе играть роль в формировании имиджа учебного заведения.

В качестве платформ для размещения открытых данных учебные заведения чаще всего используют:

- официальный сайт;
- официальные страницы на сторонних сайтах (например, социальная сеть «ВКонтакте»).

На официальном сайте университета размещаются данные, предусмотренные ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ, ФЗ «Об автономных учреждениях» от 3 ноября 2006 г. № 174-ФЗ и соответствующие требованиям к официальным сайтам образовательных учреждений, предъявляемым Правительством РФ и Рособрандзором.

¹ Официальный сайт Международной хартии открытых данных [эл. ресурс]: <http://opendatacharter.net> (дата обращения: 06.09.2022).

Например, на сайтах таких образовательных учреждений, как НИУ ВШЭ, РАНХиГС, НИЯУ МИФИ в свободном доступе размещены данные, которые касаются:

- информации об образовательной организации (лицензии, образовательные стандарты и прочее);
- информации о поступлении;
- информации о движении контингента;
- информации об общежитии;
- информации о днях открытых дверей;
- информации о мероприятиях студенческого актива;
- информации о научной жизни студентов;
- информации об истории организации;
- информации о преподавателях;
- информации о выпускниках;
- информации о спортивных достижениях и др.

Стоит отметить, что среди вышеперечисленных пунктов непосредственно открытыми данными могут называться только документы, обычно размещаемые в разделах «Сведения об образовательной организации» и «Образование», остальное – «открытые данные» в ином описанном в статье понимании.

Связь данных разделов с имиджем вуза работает по следующей схеме: закрытие минимальных, «базовых» потребностей и донесение информации, выделяющей вуз из списка конкурентов. Под «базовыми» потребностями будем понимать желание абитуриентов и их родителей узнать информацию о поступлении, лицензии, минимальном балле ЕГЭ, общежитии. Эти данные в обязательном порядке должны быть открытыми, при этом простота и удобство их нахождения на сайте также учитывается. Информация этого рода в контексте образования относится к внутреннему имиджу.

Все остальные разделы направлены на всесторонний рассказ об образовательном учреждении, однако могут быть поделены на две группы:

внутренний имидж:

- информация о движении контингента (дает возможность проанализировать престижность той или иной образовательной программы в рамках конкретной организации);
- информация о преподавателях (дает возможность проанализировать престижность на основании известности личности – медийные персоны – и достижений);
- устав (дает представления о корпоративной культуре);
- информация об истории организации (дает возможность проследить развитие и становление, при этом имидж выстраивается в зависимости от возраста образовательного учреждения: если оно имеет большую историю, то упор будет делаться на преемственность традиций и их корреляцию с новыми методами преподавания, если же вуз относительно молод – то на достижения, которых организация смогла достичь за короткий срок);

– информация о мероприятиях студенческого актива (направлена на закрытие потребностей абитуриента получить информацию о внеучебной деятельности – кружках, волонтерских организациях и т.д.);

– информация о спортивных достижениях и научной жизни (аналогичны предыдущему);

внешний имидж:

– информация о выпускниках (главная цель – показать абитуриенту, чего можно достичь, в каких сферах можно реализовать себя в будущем, создать положительный, престижный образ выпускника, который будет ассоциироваться с образовательным учреждением и положительно влиять на его имидж);

– раздел «СМИ о нас» и подобное (подкрепляет уже сложившийся положительный образ организации).

Помимо этого, вузы стремятся сделать открытой информацию, которая выгодно выделит их на фоне конкурентов, продемонстрирует их индивидуальность. Например, на сайте РАНХиГС есть отдельный раздел «Экосистема Академии», в котором собрана вся информация о непрерывном обучении; в НИЯУ МИФИ – раздел «Международное сотрудничество», в котором перечисляются гранты и возможные коллаборации. Это подтверждает разделяемую в работе интерпретацию имиджа, предлагаемую А.А. Деркач, В.Г. Зазыкиным, Е.П. Костенко, Е.Б. Перелыгиной: учебное заведение не просто использует данную информацию для манипулирования, а демонстрирует таким образом свои особенности, показывает пути дальнейшего развития, к которым абитуриент может прибегнуть [Деркач; Зазыкин; Костенко; Перелыгина].

Выводы. Анализ разделов, в которых вузы пытаются сделать максимально прозрачной свою деятельность, позволяет сделать следующий вывод о связи политики открытых данных с имиджем образовательного учреждения: чем больше качественной информации положительного характера будет размещено на сайте, тем больше интереса и доверия вызовет учреждение. При этом важно не только закрывать базовые потребности абитуриентов, их родителей, но и давать подробную информацию о настоящей жизни образовательной организации, работать над образом «выпускника» – того набора внешних, внутренних характеристик, достижений, которого могут достигнуть студенты.

Имидж успешного высшего учебного заведения складывается из множества факторов. Политика открытых данных в образовании стала необходимым инструментом конструирования имиджа, внутреннего и внешнего, который позволяет выстраивать отношения между организацией и обществом с позиций доверия, престижности и развенчивания стереотипов.

Источники

- Беляев А. (2007). Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. №11. С. 65-71.
- Билалова Д.И., Зинурова Р.И. (2011). Процесс формирования имиджа исследовательского университета // Вестник Казанского технологического университета. №13. С. 180-185.
- Дагаева Е.А. (2018) Имидж: от манипуляции к самовыражению // Исследователь / Researcher. С. 107-110.
- Деркач А.А. (2004). Акмеологические основы развития профессионала. М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК».
- Дирко В.В. (2017). Формирование имиджа высшего учебного заведения (на примере ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет») // Актуальные проблемы теории и управления. С. 58-61.
- Ермолов Ю.А. (2012). Предметно-содержательные взаимосвязи дефиниций «Организационная культура» и «Корпоративная культура» // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. №9. С. 78-85.
- Зазыкин В.Г. (2013). Масштаб личности как акмеологическое условие профессионализма // Акмеология. № 2. С. 25-31.
- Зинурова Р.И. (2013). Индустриальный инжиниринг в химико-технологической отрасли – ответ на вызовы современного рынка // Вестник Казанского технологического университета. № 5. С. 307-310.
- Калинин Р.Е., Котлярова М.Н. (2013). Имидж вуза в структуре региона // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. № 2. С. 42-53.
- Костенко Е.П. (2008). Акмеологическая концепция развития имиджа политика: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. Москва.
- Лысикова О.В., Лысикова Н.П. (2019). Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. Учебное пособие. М.: Флинта.
- Макеев В.А. (2010). Структура корпоративной культуры организации // Власть. №7. С. 65-68.
- Матвеева В.Г. (2021). Направления формирования имиджа образовательной организации // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум». № XVIII. С. 30-36.
- Перельгина Е.Б. (2003). Имидж как феномен интер-субъективного взаимодействия (Содержание и пути развития): дис. ... д-ра психол. наук. Москва.
- Прохоров А.В. (2012). Имидж университета в условиях глобализации // Социально-экономические явления и процессы. № 3-4. С. 458-461.
- Скрипкина А.В. (2015). Корпоративная культура в формировании имиджа вуза // Общество и право. № 5. С. 316-322.
- Станиславский К.С. (2017). Работа актера над собой. М.: АСТ.
- Унылова А.В. (2014). Формирование и поддержание корпоративной культуры в организации // Теория и практика общественного развития. №15. С. 34-37.
- Шепель В.М. (2002). Имиджелогия: учебное пособие. М.: Народное образование.
- Boulding K. (1959). National images and international system. *The Journal of Conflict Resolution*. Vol. 3, No. 2. P. 120-131.

■ ■ ■ Open Data Policy as a Basis of University Image

Shevchenko K.A.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. In modern society, any organization is forced to compete in the market, is in a constant process of attracting new people, strive to occupy the top positions in the ratings. Higher education institutions are no exception. After the appearance of the concept «University 3.0.», one of the goals of which was to create integrated entrepreneurial ecosystems on the basis of educational organizations, where the university is assigned the role of a generator of innovations, and science and education also remain a priority, it became necessary to ensure maximum transparency of the processes that occur within each organization. Digitalization of the educational process has also played an important role, not only during the actual education, but also at the time of choosing a suitable university. The article examines the history of the development of the term «image of a higher educational institution» in Russia, its transformation, as well as its components, including the policy of open data. In addition, the paper describes the difference between the concepts of “open data” in the field of education: «open education» and «open data on education»; analyzes the problem of implementing open data policy by universities, and also examines the role of open data in working on the image of an educational institution.

Keywords: university image, open data, digitalization of education, information technology, data protection

For citation: Shevchenko K.A. (2022). Open data policy as the basis of university image. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. C. 143-151. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-143-151.

Information about the author: Shevchenko Ksenia Andreevna – post-graduate student, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 82. E-mail: shevchenko.k@icloud.com.

Received: 24.09.2022. *Accepted:* 07.11.2022.

References

- Belyaev A. (2007). Corporate culture of the university: from theory to practice. *Higher education in Russia*. No. 11. P. 65-71 (In Rus.).
- Bilalova D.I., Zinurova R.I. (2011). The process of forming the image of a research university. *Bulletin of the Kazan Technological University*. No. 13. P. 180-185 (In Rus.).
- Boulding K. (1959). National images and international system. *The Journal of Conflict Resolution*. Vol. 3, No. 2. P. 120-131.
- Dagaeva E.A. (2018) Image: from manipulation to self-expression. *Researcher*. P. 107-110 (In Rus.).
- Derkach A.A. (2004). Acmeological foundations for the development of a professional. M.: Publishing house of the Moscow Psychological and Social Institute; Voronezh: NPO MODEK Publishing House (In Rus.).

- Dirko V.V. (2017). Formation of the image of a higher educational institution (on the example of Smolensk State University). *Actual Problems of Theory and Management*. P. 58-61.
- Kalinin R.E., Kotlyarova M.N. (2013). The image of the university in the structure of the region. *Personality in a changing world: health, adaptation, development*. No. 2. P. 42-53 (In Rus.).
- Kostenko E.P. (2008). Acmeological concept of the development of the image of a politician: authors dis. thesis DSc (Psy.). Moscow (In Rus.).
- Lysikova O.V., Lysikova N.P. (2019). Imageology and public relations in the socio-cultural sphere. M.: Flinta (In Rus.).
- Makeev V.A. (2010). The structure of the corporate culture of the organization. *Vlast*. No. 7. P. 65-68 (In Rus.).
- Matveeva V.G. (2021). Directions for the formation of the image of an educational organization. In: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference "Science and Society". P. 30-36 (In Rus.).
- Perelygina E.B. (2003). Image as a Phenomenon of Inter-Subjective Interaction (Content and Ways of Development): authors dis. thesis CandSc (Psy.). Moscow (In Rus.).
- Prokhorov A.V. (2012). The image of the university in the context of globalization. *Socio-economic phenomena and processes*. No. 3-4. P. 458-461 (In Rus.).
- Shepel V.M. (2002). Imageology: textbook. M.: Public education (In Rus.).
- Skripkina A.V. (2015). Corporate culture in shaping the image of the university. *Society and Law*. No. 5. P. 316-322 (In Rus.).
- Stanislavsky K.S. (2017). An actor's work on himself. M.: AST (In Rus.).
- Unylova A.V. (2014). Formation and maintenance of corporate culture in the organization. *Theory and practice of social development*. No. 15. P. 34-37 (In Rus.).
- Yermolov Y.A. (2012). Subject-content interrelations of the definitions "Organizational culture" and "Corporate culture". *Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities*. No. 9. P. 78-85 (In Rus.).
- Zazykin V.G. (2013). Scale of personality as an acmeological condition of professionalism. *Akmeologiya*. No. 2. P. 25-31 (In Rus.).
- Zinurova R.I. (2013). Industrial engineering in the chemical-technological industry – a response to the challenges of the modern market. *Bulletin of the Kazan Technological University*. No. 5. P. 307-310 (In Rus.).