

Алгоритмы самопрезентации современных университетов: поиск новых полей

Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович

Васильчикова Мария Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: wasmaria@yandex.ru

Ускоренный рост, развитие и распространение информационного пространства, внедрение и усложнение технологического обеспечения современности расширяют круг возможностей функционирования всех сфер жизнедеятельности общества. Образовательная среда также нуждается в развитии и продвижении в соответствии с новыми требованиями, критериями, предъявляемыми социумом, научным мировым сообществом.

Основываясь на институциональном подходе, университет представляется как «живая организация», которая так же, как и индивиды, нуждается в самовыражении, в трансляции своих особенностей, раскрытии своих результатов и достижений в исследовательской деятельности, публикационной активности, развитии международных связей, что позволяет ему представить себя как достойного актора, авторитетную корпорацию знаний и концепций, активно функционирующую в современном мире.

Самопрезентация как процесс, изначально рассматриваемый как непосредственно личный, в настоящее время переходит на новый уровень. Ключевые аспекты теорий представителей символического интеракционизма, драматургического подхода, а также современные концепции отечественных и зарубежных социологов, психологов позволили исследовать университет как «живую организацию», которая, как и личность, имеет возможности и потребности в самовыражении, продвижении и презентации.

В качестве одного из основных каналов самопрезентации выступают социальные сети, которые предоставляют университетам огромные возможности продвижения и популяризации, освещения следующих особенностей деятельности образовательной организации:

- научная деятельность университета: достижения и результаты;
- научная коммуникация университета: международное сотрудничество и связи;
- образовательные условия и технологии: процесс обучения, преподавательский состав, учебные программы, список факультетов и прочее;
- студенческая жизнь: студенческие организации, сообщества, проживание и размещение, культурный и спортивный досуг;
- основные принципы работы и традиции университета.

Каждый из пунктов будет иметь место в публикационных материалах на официальных страницах университетов в социальных сетях, раскрывая и расширяя границы взаимодействия образовательной организации и с другими пользователями и организациями.

А.С. Саторова, Е.Г. Корнильцева [3] предлагают описать процесс самопрезентации в Интернете последовательностью «пяти шагов»:

- 1) оценкой значимости текущей социальной ситуации;
- 2) выстраиванием стратегий поведения;
- 3) прогнозированием обратной связи аудитории;

- 4) выбором тактик поведения;
- 5) коррекцией «самопрезентационного поведения» в соответствии с реакцией аудитории».

Таким образом, путем синхронизации накопленного опыта исследователей и теоретиков самопрезентации становится возможным формирование определенных полей реализации процесса представления университета, а именно:

- 1) развитие международного сотрудничества;
- 2) налаживания международной научной коммуникации включает;
- 3) позиционирование бренда университета;
- 4) популяризация высшего образования;
- 5) развитие и поддержка студенческих организаций и союзов.

Источники и литература

- 1) Гезалов А.А., Коркия Э.Д., Мамедов А.К. Статус и миссия университета в пост-модерне / Век глобализации: исследование соврем. глоб. процессов, издательство Учитель (М.), 2018. – № 4 (28). – С. 152-159.
- 2) Садовникова, И. В. Построение алгоритма эффективного продвижения современной компании в социальных сетях / И. В. Садовникова // Экономика: теория и практика. – 2019. – № 4(56). – С. 59-64.
- 3) Саторова, А. С. Самопрезентация в социальных сетях студентов университета / А. С. Саторова // Культурологические чтения - 2020. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2020. – С. 307-311.