

Научная статья
УДК 327
DOI: 10.20323/2658_2023_2_16_27
EDN AXVEXM

Личный бренд преподавателя как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России

Сергей Львович Таланов

Кандидат социологических наук, доцент по специальности, старший научный сотрудник Центра исследования адаптационных процессов в меняющемся обществе, Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН, г. Москва
talanov_sergei@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9382-8285>

Аннотация. Автором предпринята попытка проанализировать сколько преподавателей вузов, в которых обучаются иностранные граждане из Китая, целенаправленно работают над своим брендом, какие трудности они испытывают при создании личного бренда и как влияние личного бренда преподавателя сказывается на престиже вуза. Выявлено, что чем меньше стаж работы преподавателя, чем ниже его должность, чем младше он по возрасту, тем выше его уверенность в том, что ему нужен личный бренд. Установлено, что ассистенты, старшие преподаватели считают, что личный бренд позволяет влиять на монетизацию своих знаний и умений (получать высокие доходы) и получить некоторую независимость в своих действиях (без оценки публичных людей). Также выявлено, чем меньше стаж работы преподавателя, чем ниже его должность, чем младше он по возрасту, тем более активно он самопрезентуется в социальных сетях. Анализ сайтов кафедр и факультетов вузов, в которых больше всего учатся студентов (магистрантов, аспирантов) из КНР, в период с сентября 2022 по май 2023 года, показал, что абсолютно все кафедры периодически обновляют информацию о проводимых мероприятиях, а устаревшие данные убираются. К сожалению, несмотря на то, что информация на сайтах большинства вузов постоянно наполняется и обновляется, но как правило, она представлена в виде текста, фотографий, картинок и схем. Установлено, что личный бренд преподавателя является эффективным инструментом привлечения иностранных абитуриентов. Воздействие на выбор абитуриентом вуза с помощью личного бренда преподавателя как инструмента «мягкой силы» оказывается гораздо выше, чем с помощью рекламы вузов в интернете.

Ключевые слова: мягкая сила; личный бренд; брендинг; вузы; имидж; управление репутацией

Для цитирования: Таланов С. Л. Личный бренд преподавателя как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России. 2023. № 2 (16). С. 27-44. http://dx.doi.org/10.20323/2658_2023_2_16_27. <https://elibrary.ru/AXVEXM>.

© Таланов С. Л., 2023

Original article

**A personal brand of a lecturer as a “soft power”
tool in Russian foreign policy**

Sergei L. Talanov

Candidate of sociological sciences, associate professor, senior researcher at the Center for studying adaptation processes in changing society, Federal scientific research sociological center of the Russian Academy of Sciences, Moscow
talanov_serger@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9382-8285>

Abstract. The author has made an attempt to analyze how many lecturers at universities teaching Chinese students are consistently working on their brands, what difficulties they experience in creating a personal brand, and the impact of teachers' personal brands on the prestige of the university. It has been found that the less experienced a lecturer is, the lower their position and the younger they are, the more they feel the need for a personal brand. It has also been found that assistant lecturers and senior lecturers believe that a personal brand enables them to influence the monetization of their knowledge and skills (to receive a higher income) and to gain some independence in their actions (people prefer not to disturb public figures). Another finding is that the less experienced a lecturer is, the lower their position and the younger they are, the more actively they present themselves in social networks. Analyzing the websites of university departments and faculties with the most Chinese students (master and postgraduate students) from September 2022 to May 2023 indicates that absolutely all these departments update the information regularly, and delete the outdated information. Unfortunately, despite the fact that the information on most university websites is constantly added and updated, it is normally presented in the form of text, photos, pictures and diagrams. An effective tool for attracting foreign applicants is university lecturers' personal brands. The impact on the applicant's choice of university through the “soft power” in the form of personal brands is much higher than advertising universities in the Internet.

Keywords: soft power; personal brand; branding; universities; image; reputation management

For citation: Talanov S. L. A personal brand of a lecturer as a “soft power” tool in Russian foreign policy. *World of Russian-speaking countries*. 2023; 2(16): 27-44. http://dx.doi.org/10.20323/2658_2023_2_16_27. <https://elibrary.ru/AXVEXM>.

Актуальность исследования

Престиж вуза определяется в первую очередь преподавателями, которые в нем работают. Оснащение вуза, эстетика, спортзалы и т. д., это имеет значение только в совокупности с высококвалифицированными кадрами. Проведенный

нами выборочный анализ сайтов вузов, в которых больше всего обучается студентов из Китая демонстрирует, что информация про преподавателей обновляется редко, большинство преподавателей не умеют создавать и раскручивать свой личный бренд. Большинство

абитуриентов, а особенно их родители, престиж того или иного вуза связывают именно с преподавателями вуза. Чем больше нобелевских лауреатов работает в вузе, тем выше его рейтинг. В РФ на данный момент нет в вузах лекторов – нобелевских лауреатов, но есть огромное количество талантливых профессоров и доцентов. К сожалению, о них очень мало знают даже в их собственном вузе, на кафедре и факультете о них знают, а на соседних факультетах многие уже об их успехах и достижениях не осведомлены. Преподаватели должны повышать свою узнаваемость, информировать о своих достижениях, а вузы должны обновлять максимально быстро информацию на сайтах. Престиж конкретного преподавателя способствует повышению престижа вуза, региона и страны в целом [Кушнарев, 2022].

Учитывая все вышеизложенное, нами была предпринята попытка проанализировать сколько преподавателей в вузах, в которых обучаются иностранные граждане из Китая, целенаправленно работают над своим брендом, какие трудности испытывают преподаватели при создании личного бренда и как влияние личного бренда преподавателя сказывается на престиже вуза.

Постановка проблемы

Преподаватели вузов являются профессиональным и моральным ориентиром не только для студентов и их родителей, но и для других

людей в стране и за рубежом. В вузах для преподавателей, в рамках локальных актов, вводятся различные ограничения (дресс-код). Поэтому неудивительно, что ученые разных стран мира целенаправленно изучают плюсы и минусы личного бренда преподавателя и как личный бренд влияет на престиж вуза [Zorrillab, 2018; Al Hazaa, 2021; Schlesinger, 2021].

С появлением и широким распространением Интернета возник вопрос о продвижении личного бренда преподавателя в интернет-пространстве [Azham, 2020; Wahheed et al., 2020; Del-Castillo-Feito et al., 2019].

Все большее количество преподавателей перемещаются в интернет-пространство, где по данным социологических опросов они проводят значительную часть времени. Руководство вузов, как правило, рекомендует преподавателям быть максимально публичными; многие преподаватели сами понимают, что интернет-пространство несет массу плюсов. В частности, легче взаимодействовать со студентами, магистрантами и т. д.

Роль «громких имен» (преподавателей в вузе) в формировании престижа вуза изучают педагоги, социологи и политологи. Многие преподаватели становятся лидерами мнений в регионе, своеобразной витриной вуза. Часто абитуриенты сначала узнают, что есть такой-то профессор или доцент, а потом что есть вуз, в котором он работает.

Если ряд таких преподавателей (лидеров) уволятся из вуза, то вуз сразу перестанет быть престижным [Chandra et al., 2019; Cunningham et al., 2019; Manzoor et al., 2021].

Ученые – социологи и политологи – пришли к мнению, что узнаваемость личного бренда преподавателю можно достичь через трансляцию личных ценностей посредством социальных сетей [El-Kassem, 2020; Poh, 2019; Aledo-Ruiz et al., 2022].

Многочисленные политологические исследования демонстрируют, что все большее число преподавателей вузов ощущают потребность в их собственной персонификации [Dursun, 2021; Calitz et al., 2020; Bao, 2020].

Роль медийного пространства в создании и раскручивании личного бренда педагога освещается в трудах зарубежных и отечественных исследователей [Liguori, 2020; Артеев, 2021; Коваленко, 2021].

Российские ученые систематически изучают мотивы, по которым иностранные абитуриенты выбирают тот или иной вуз [Шатилов, 2019; Гомелаури, 2020; Сутырин, 2020].

Взаимодействие студентов и преподавателей в социальных сетях, а также виды интерактивных форм и способов выражения личного бренда в социальных сетях, систематически изучают политологи из Ярославской области [Таланов, 2019; Игнатенкова, 2021; Бабуркин 2017].

Особенно востребованным взаимодействием студентов и преподавателей в социальных сетях оказалось

в условиях широкого распространения COVID-19, именно тогда многие преподаватели задумались о совершенствовании видов интерактивных форм и способов выражения персонального бренда [Березин, 2020].

Учитывая, что ежегодно увеличивается количество студентов, обучающихся в Российских вузах из Китая, не удивительно, что в последнее время увеличилось число научных работ, посвященных «мягкой силе» в концепции внешней политики Китая [Иванчиков, 2019; Бинцин, 2022].

В тоже время, к сожалению, проведенный нами анализ диссертаций, защищенных по политологии и социологии, за последнее время показал, что очень мало диссертаций посвящено изучению личного бренда преподавателя как инструмента «мягкой силы» России.

Эмпирическая база исследования

В 2022 г. осуществлен опрос профессорско-преподавательского состава вузов РФ, в которых больше всего обучается студентов из Китая:

- Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина;
- Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена;
- Российский университет дружбы народов;
- Московский педагогический государственный университет;
- Московский государственный лингвистический университет;

– Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана;

– Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова;

– Национальный исследовательский университет;

– Санкт-Петербургский государственный университет;

– Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого;

– Казанский (Приволжский) федеральный университет;

– Сибирский федеральный университет;

– Дальневосточный федеральный университет.

Выборка квотная. Выборочная совокупность, n=600.

Переменные квотирования: научное звание, научная степень, вуз, должность.

В базе данных РИНЦ были взяты адреса электронной почты преподавателей, затем проведена рассылка анкет в прикрепленном файле на данные адреса. Если преподаватель (респондент) в течение недели не присылал анкету или сразу после получения письма отвечал, что не сможет или не желает принять участие в опросе (либо просто в течение недели не присылал анкету), то предложение пройти опрос направлялось на другой электронный адрес преподавателю, который подходил по всем необходимым параметрам для обеспечения репрезентативности опроса.

Проведено анкетирование среди студентов, магистрантов из Китая, n=600.

Проведена серия глубинных интервью с представителями профессорско-преподавательского состава, n=10.

Проведен анализ сайтов вузов, в которых больше всего учится студентов их КНР, чтобы определить повышают ли узнаваемость в профессиональной среде и управляют ли репутацией преподаватели. Наблюдение за сайтами кафедр и факультетов вузов, в которых больше всего учится студентов (магистрантов, аспирантов) из КНР, осуществлялось в период с сентября 2022 по май 2023 года.

Проведена серия глубинных интервью с иностранными студентами, магистрами, которые относятся к высокоресурсным, среднересурсным и слаборесурсным группам, n=40.

Авторские гипотезы

Личный бренд преподавателя является эффективным инструментом привлечения иностранных абитуриентов. Воздействие на выбор абитуриентом вуза с помощью личного бренда как инструмента «мягкой силы» оказывается гораздо выше, чем с помощью рекламы вузов в интернете.

Результаты исследования

Сначала мы изучали, нужен ли личный бренд преподавателю (см. табл. 1).

Таблица 1.
Распределение ответов на вопрос: «Нужен ли личный (персональный) бренд преподавателю вуза?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Профессорско-преподавательский состав, n=600					
	Декан	Зав. кафедрой	Профессор	Доцент	Старший преподаватель	Ассистент
Нет	76	68	59	42	30	15
Да	24	32	41	58	70	85

Как видно из ответов респондентов, чем меньше стаж работы преподавателя, чем ниже его должность, чем младше он по возрасту,

тем выше его уверенность в том, что ему нужен личный бренд.

Далее мы изучали, что дает личный бренд преподавателю? (см. табл. 2)

Таблица 2.
Распределение ответов на вопрос: «Что дает личный бренд преподавателю?»*

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Профессорско-преподавательский состав, n=600					
	Декан	Зав. кафедр	Проф.	Доцент	Ст. преподав.	Ассистент
Позволяет получить некоторую независимость в своих действиях (публичных людей предпочитают не трогать)	67	83	90	95	100	100
Позволяет получать награды (грамоты звания и т.д.)	43	48	68	70	72	78
Позволяет влиять на монетизацию своих знаний и умений (получать высокие доходы)	31	34	67	78	100	100
Помогает укрепить авторитет перед студентами, членами кафедры, факультета, вуза	24	32	41	58	70	85
Позволяет продвигаться по карьерной лестнице	16	28	48	59	68	77
Делает преподавателя более современным, гибким, продвинутым	15	23	52	64	86	92
Прокачивает коммуникативные умения	14	28	60	69	90	95
Помогает отточить ораторские навыки	7	12	13	16	89	91

Ответы респондентов	Профессорско-преподавательский состав, n=600					
	Декан	Зав. кафедр	Проф.	Доцент	Ст. препод.	Ассистент
Помогает совершенствовать копирайтерские навыки	6	9	21	32	71	89
Другое	5	5	5	5	5	6

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Ассистенты, старшие преподаватели считают, что личный бренд позволяет им влиять на монетизацию своих знаний и умений (получать высокие доходы) и получить некоторую независимость в своих действиях (публичных людей предпочитают не трогать). Респонденты могли пояснить свои ответы. Так, большинство деканов и заведующих кафедр отметили, что им личный бренд создавать не нужно, их и так узнают, уважают, так как они статусные люди, у них много монографий и пособий, а также очень много бывших

учеников, которые достигли высоких должностей. Также пояснили, что у них есть страницы в социальных сетях и пиар-служба вуза, которая публикует информацию об их выступлениях на конференциях и других мероприятиях, связанных с ними, на странице вуза. И этого им вполне достаточно.

Далее мы изучали, занимаются ли респонденты повышением своей узнаваемости в профессиональной среде, управляют ли они своей репутацией (см. табл. 3).

Таблица 3.

Распределение ответов на вопрос: «Занимаетесь ли Вы повышением своей узнаваемости в профессиональной среде, управляете ли репутацией?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Профессорско-преподавательский состав, n=600					
	Декан	Зав. кафедрой	Профессор	Доцент	Старший преподаватель	Ассистент
Да	24	32	41	58	70	85
Нет	76	68	59	42	30	15

Как видно из таблицы, ответы респондентов на вопрос о нужности личного (персонального) бренда преподавателю вуза, в точности совпадает с ответами на вопрос – занимаетесь ли Вы повышением своей узнаваемости в профессио-

нальной среде, управляете ли репутацией.

Далее мы изучали, какие интерактивные формы и способы выражения самопрезентации в социальных сетях применяют преподаватели (см. табл. 4).

Таблица 4.

Распределение ответов на вопрос: «Интерактивные формы и способы самопрезентации преподавателей в социальных сетях»*
(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Профессорско-преподавательский состав, n=600					
	Декан	Зав. кафедрой	Профессор	Доцент	Ст. преподаватель	Ассистент
Создание чата	31	46	52	69	90	100
Создание опросов	22	37	46	65	87	100
Презентация Видеофрагментов на русском и китайских языках	15	19	25	35	41	52
Провожу открытые трансляции	14	18	21	38	47	69
Другое	5	6	6	5	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов респондентов, чем меньше стаж работы преподавателя, чем ниже его должность, чем младше он по возрасту, тем более активно самопрезентуются он в социальных сетях.

Далее изучали, почему некоторые преподаватели не формируют

бренд-имидж в социальных сетях. Выборка иная, так как в таблице представлены ответы только тех, кто указал, что не занимается повышением своей узнаваемости в профессиональной среде, не управляет репутацией (см. табл. 5).

Таблица 5.

Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы не формируете бренд-имидж в социальных сетях?»*
(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Профессорско-преподавательский состав, n=310					
	Декан	Зав. кафедр	Проф.	Доцент	Ст. препод.	Ассистент
Временные затраты на поддержании бренда	100	90	69	56	52	45
Неготовность принимать отрицательные комментарии	89	83	75	58	45	39
Студенты начнут использовать коммуникацию через соц. сети в своих личных целях (будут отвлекать)	81	73	60	48	38	29

俄语国家评论

Ответы респондентов	Профессорско-преподавательский состав, n=310					
	Декан	Зав. кафедр	Проф.	Доцент	Ст. препод.	Ассистент
Информация личного характера может быть охарактеризована не в пользу преподавателя	79	72	62	53	46	39
Другое	5	5	6	5	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов респондентов, чем больше стаж работы преподавателя, чем выше его должность, чем старше он по возрасту, тем меньше он готов принимать отрицательные комментарии и тра-

тить время на поддержании личного бренда.

Далее мы изучали, проводили ли респонденты свой личный аудит, выявляли ли свои слабые и сильные стороны (см. табл. 6).

Таблица 6.

Распределение ответов на вопрос: «Проводили ли Вы личный аудит?»*

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Профессорско-преподавательский состав, n=600					
	Декан	Зав. кафедр.	Проф.	Доцент	Ст. препод.	Ассистент
Пытался выбрать каналы продвижения	52	65	73	84	90	95
Да, стремился понять каким я вижу себя через три года	43	56	62	73	82	90
Да, постоянно анализирую какие мои наиболее сильные профессиональные качества	24	32	41	58	70	85
Пытался сформулировать позиционирование	21	27	30	46	52	62
Пытался понять какой нужно создавать контент	19	23	34	58	77	82
Да пытался определить, чем я отличаюсь от моих коллег	17	26	32	50	62	71
Нет	23	21	19	16	11	6

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов респондентов, чем меньше стаж работы преподавателя, чем ниже его долж-

ность, чем младше он по возрасту, тем чаще он проводил личный аудит.

Далее мы изучали, есть ли у респондентов свой блог, аккаунт в соцсетях, каналах в мессенджерах (см. табл. 7).

Таблица 7.

Распределение ответов на вопрос: «Вы создавали блог, аккаунт в соцсетях, каналах в мессенджерах для общения со студентами (магистрантами и т. п.)?»*

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Профессорско-преподавательский состав, n=600.					
	Декан	Зав кафедр.	Проф.	Доцент	Ст. препод	Ассистент
Завел аккаунт ВКонтакте	100	100	100	100	100	100
Завел канал в «телеге»	80	90	95	100	100	100
Даю лайфхаки по своему предмету	—	—	13	65	79	89
Нет	6	6	7	8	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов, все опрошенные имеют аккаунт в социальной сети ВКонтакте. Респонденты могли пояснить свои ответы. Так, абсолютно все принявшие участие в опросе указали, что им рекомендовали иметь страницы в социальных сетях для общения со студентами, магистрантами и т. д. Препо-

даватели с факультета иностранных языков отметили, что активно общаются с иностранными студентами в социальных сетях.

В рамках исследования мы опрашивали студентов (магистрантов) из КНР. В частности, мы изучали, от чего зависит качество преподавания в вузе (см. табл. 8).

Таблица 8.

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, от чего зависит качество обучения в вузе?»*

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Студенты из КНР, n=600					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Профессионализма преподавателя	100	100	100	100	100	100
Развития международного сотрудничества	89	95	74	80	69	73
Уровня научных исследований	82	83	63	74	53	63
Материально-технического оснащения	80	85	73	79	61	69

俄语国家评论

Ответы респондентов	Студенты из КНР, n=600					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Качества организации учебного процесса	71	81	64	77	52	68
Качества учебных программ	70	79	60	72	48	58
Наличие мотивации студентов и педагогов к улучшению их деятельности	32	43	25	29	16	21
Уровня подготовки абитуриентов	17	14	8	6	6	5
Другое	5	6	5	5	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов, абсолютно все опрошенные указали, что качество российского высшего образования напрямую связано с профессионализмом преподавателя. Чем более материально обеспечены респонденты, тем в большей степени

они считают, что качество образования связано с материально-техническим оснащением вузов.

Далее мы изучали, что именно привлекло респондентов в РФ в первую очередь (см. табл. 9).

Таблица 9.

Распределение ответов на вопрос: «При выборе вуза для поступления Вы изучали биографии преподавателей?»*

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Студенты из КНР, n=600.					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Да, поскольку от их профессионализма зависит качество образования	100	100	77	84	67	72
Находил данные о преподавателях вуза в открытых источниках в Интернете и читал об их вкладе в науку	80	86	56	63	49	58
Прежде всего, меня интересовал город, в котором расположен вуз, наличие общежития и т.д.	56	70	89	95	92	96

Мир русскоговорящих стран

Ответы респондентов	Студенты из КНР, n=600.					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Смотрел лекции преподавателей вуза, выложенные на сайте, чтобы определить качество преподавания	67	73	34	42	19	27
Нет	—	—	6	11	8	12
Другое	6	5	5	6	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов респондентов, чем ниже благосостояние семьи студента (магистранта), тем больше его интересует город, в котором расположен вуз, наличие общежития и т. д., а не преподаватели, работающие в вузе. В тоже время большинство студентов (магистрантов) из средне- и слаборесурсных групп интересуются биографиями преподавателей.

Личный бренд преподавателя важен не только для привлечения абитуриентов, но и для того, чтобы студенты после некоторого времени обучения не уходили из вуза. По этой причине мы изучали, обращают ли студенты свое внимание на новости с сайта вуза, факультета и кафедры (см. табл. 10).

Таблица 10.

Распределение ответов на вопрос: «Обучаясь в вузе, Вы анализируете сайты кафедр, чтобы ознакомиться с новостями, отслеживаете, что нового происходит в жизни ваших преподавателей?»
(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Студенты из КНР, n=600.					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Да, систематически. Подписан на сообщество (группы) ВКонтакте и других соц. сетях	100	100	80	82	78	80
Время от времени, неспециально. Если попадает на глаза какая-нибудь новость	—	—	20	12	12	15
Нет	—	—	—	6	10	5

Мы видим, что независимо от гендерных особенностей студентов, от типа семьи, значительная их часть систематически отслеживает,

что нового происходит в жизни преподавателей.

Проведен анализ сайтов вузов, в которых больше всего учится сту-

дентов из КНР, чтобы определить, повышают ли преподаватели узнаваемость в профессиональной среде, управляют ли они своей репутацией. Наблюдение за сайтами кафедр и факультетов вузов, в которых больше всего учатся студентов (магистрантов, аспирантов) из КНР, в период с сентября 2022 по май 2023 года, показало, что на большинстве кафедр происходит ежедневная актуализация информации о проводимых мероприятиях (кафедра), устаревшие данные убираются. К сожалению, нельзя то же самое сказать об информации про конкретных преподавателей. В основном обновляется информация на сайте факультета, реже информация на сайте кафедры. К примеру, появляется информация о награждении какого-либо преподавателя или об его участии в той или иной конференции, и все. Очень редко появляется информация о выступлениях преподавателей в СМИ, о выходе очередной монографии, проведенном исследовании и т. п. Практически нет видео с лекциями, читаемыми преподавателями в открытом доступе или на сайте вуза. Если информация про монографии редко обновляется в связи с тем, что это трудоемкий процесс, то почему вузы не показывают информацию о выступлениях своих преподавателей в СМИ? СМИ очень часто обращаются за комментариями к преподавателям вузов. Очевидно, некоторые преподаватели не умеют показывать свою работу. Практически нет интервью с преподавателями. Инфор-

мация на сайтах вуза, как правило, представлена только в виде текста, фотографий, картинок и схем.

Проведена серия глубинных интервью с иностранными студентами, магистрами, которые относятся к высокоресурсным, среднересурсным и слаборесурсным группам, n=40. Далее приводим типичные высказывания респондентов.

Вэйдун, 20 лет.

«В 2019 году в городе Чэнду (провинция Сычуань) был открыт «Русский дом». Открытие данного дома основательно меня убедило поступать в российский вуз. Я всегда интересовался русской литературой. Люблю русский язык. Когда выбирал вуз, то меня очень интересовало, кто именно будет вести лекции. Меня расстроило, что ряд вузов не следит за своими сайтами. Они достаточно примитивные, есть фото и текст про преподавателя, также публикуется очень формальный текст. Пришлось самому искать информацию в Интернете. Кстати, в Интернете про преподавателей есть информация, некоторые преподаватели сами создают сайты. Их легко найти, если знаешь ФИО и вуз, в котором числится преподаватель. Но почему вузы об этом не пишут на своих сайтах. Почему так мало информации о преподавателях? Ведь преподаватель несет определенную культуру знаний, ценности».

Цзинсун, 22 года.

«Когда я учил русский язык у себя на Родине в КНР, я искал людей из России, которые хотели бы вы-

учить китайский. Я бы их учил китайскому, а они бы меня русскому языку. Кроме этого, я искал видео с лекциями ведущих преподавателей. К сожалению, на сайтах ряда российских вузов нет видео с лекциями ведущих лекторов. При этом, что удивительно, есть видео на различных платформах. Почему преподаватели выставляют на разных ресурсах свои лекции (может не они сами выставляют), а на сайте вуза их лекций нет!? Витрина любого вуза – это преподаватели».

Мы видим из типичных ответов, что респонденты интересуются биографиями преподавателей, при этом интерес к их жизнедеятельности не пропадает и после поступления в вуз.

Проведена серия глубинных интервью с представителями профессорско-преподавательского состава, n=10.

Большинство преподавателей китайского языка пояснили, что активно проводят вебинары и выкладывают записи видео на странице в социальных сетях (ВКонтакте). Только 10 % из них указали, что выставляют свои лекции на сайтах вуза для публичного просмотра.

Заключение

В рамках исследования нашла подтверждение основная гипотеза.

Как видно из результатов исследования, для иностранных абитуриентов из КНР при выборе вуза важен кадровый состав, большинство абитуриентов ориентируются на качество образования, под которым они понимают, в первую оче-

редь, авторитет (известность в стране, мире) преподавателя.

Потенциал «мягкой силы» российского высшего образования будет еще выше если:

– преподаватели вузов будут целенаправленно разрабатывать и продвигать персональный бренд в интернет-пространстве;

– преподаватели будут систематически проводить вебинары и выкладывать записи видео не только на странице в социальных сетях (ВКонтакте), но и на сайтах вуза, особенно на китайском языке, так как абитуриенты при выборе вуза активно изучают биографии преподавателей вуза;

– будет активно обновляться информация на сайтах вузов на русском и китайских языках, в первую очередь, это необходимо для вузов, в которых предпочитают учиться абитуриенты из КНР;

– информацию на сайтах вузов желательно предоставлять в креативных формах, не в виде текста, фотографий или картинок, а в виде анимации, видеофрагментов интервью ведущих лекторов;

– доступ на сайт вуза должен быть круглосуточным и иметь режим быстрой обратной связи, учитывая разные часовые пояса с КНР;

– сайты вузов будут создаваться в смешанном «полупортальном» стиле, то есть акцент на графическое решение с использованием анимации и наличие на сайте информации – анонсных блоков на русском и китайских языках.

Библиографический список

1. Артеев С. П. Внешняя политика России: «мягкая сила» регионов // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. 2021. Т. 13, № 1. С. 32-57.
2. Бабуркин С. А. Межнациональные отношения в вузах центральной России (на материалах Ярославской области) // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2017. № 1. С. 27-32.
3. Березин Д. Т. Влияние COVID-19 на систему высшего образования / Д. Т. Березин, Е. С. Румянцева [и др.] // Alma Mater. Вестник высшей школы. 2020. № 10. С. 12-22.
4. Бинцин Ч. «Мягкая сила» в концепции внешней политики Китая // Информационные войны. 2022. № 1 (61). С. 23-25.
5. Гомелаури А. С. К вопросу восприятия феномена «мягкой силы» в контексте Российской внешней политики // Вопросы политологии. 2020. Т. 10, № 11 (63). С. 3316-3323.
6. Иванилов М. О. Внешняя политика КНР: от «мягкой» силы к «жесткой» / М. О. Иванилов, Т. В. Колесникова // Актуальные проблемы экономики и управления. 2019. № 2 (22). С. 84-88.
7. Игнатенкова И. А. Реализация стратегических национальных интересов России посредством политики «мягкой силы» на примере развития экспорта образования // Евразийское Научное Объединение. 2021. № 6-3 (76). С. 234-237.
8. Коваленко Г. В. Методы реализации концепции «мягкой силы» во внешней политике государства // Вестник Филиала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в городе Душанбе. 2021. № 4 (20). С. 16-24.
9. Кушнарев Ф. Ю. Бренд страны, региона и города, как фактор «мягкой силы» России // Мир русскоговорящих стран. 2022. № 3 (13). С. 44-68.
10. Сутырин В. В. За пределами «мягкой силы»: гуманитарное влияние и сотрудничество во внешней политике // Международная жизнь. 2020. № 9. С. 44-57.
11. Таланов С. Л. Влияние социальных сетей на успеваемость студентов // Социально-политические исследования. 2019. № 3 (4). С. 87-105.
12. Шатилов А. Б. Академическая мобильность иностранных студентов гуманитарных и обществоведческих направлений в рамках «мягкой силы» Российской Федерации // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9, № 6 (42). С. 10-13.
13. Zorrillab P., Forcada J. A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda // European Research on Management and Business Economics. Volume 24, Issue 1, January-April 2018, Pages 8-16.
14. Al Hazaa K., Abdel-Salam A.S.G., Mollazehi M., Ismail R., BenSaid A., Johnson C., Al-Tameemi R.A.N., Hasan M.A., Romanowski M.H. Factors affecting university image among undergraduate students: The case study of Qatar University // Cogent Educ., 2021 № 8 (1). pp. 1-26.
15. Schlesinger W., Cervera-Taulet A., Wymer W. The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions // J. Market. High Educ. 2021. pp. 1-19.

16. Azham, N.A.A., and T.A.H.D.T. Ahmad. Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics. *Jurnal Intelek*. 2020. № 15 (1). pp. 98-106.
17. Waheed, A., Zhang, Q., Rashid, Y., & Zaman Khan, S. The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020. № 27(3). pp. 1307-1315.
18. Del-Castillo-Feito, C., A. Blanco-González, and E. González-Vázquez. The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*. 2019. № 25 (2). pp. 87-92.
19. Chandra, T., L. Hafni, S. Chandra, A.A. Purwati, and J. Chandra. The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. 2019. № 26 (5). pp. 1533-1549.
20. Cunningham J.A., Lehmann E.E., Menter M., Seitz N. The impact of university focused technology transfer policies on regional innovation and entrepreneurship // *J. Technol. Tran.*, 2019. № 44 (5), pp. 1451-1475.
21. Manzoor S.R., Ho J.S.Y., Al Mahmud A. Revisiting the 'university image model' for higher education institutions' sustainability // *J. Market. High Educ.*, 2021. № 31 (2). pp. 220-239.
22. El-Kassem R.C. A structural equation model of perceived university image in Qatar: student perspective // *Int. J. Manag.*, 2020. № 11 (8). pp. 721-730.
23. Iloh C. An alternative to college «choice» models and frameworks: the Iloh model of college-going decisions and Trajectories // *Coll. Univ.*, 2019 № 94 (4). pp. 2-9.
24. Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. The influence of corporate socialresponsibility on students' emotional appeal in the HEIs: Themediating effect of reputation and corporate image. *CorporateSocial Responsibility and Environmental Management*, 2022. № 29(3). pp. 578-592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221592ALEDO-RUIZET AL>.
25. Dursun, O., & Altin Gumussoy, C. The effects of quality of servicesand emotional appeal on university reputation: stakeholders' view. *Quality Assurance in Education*, 2021. № 29, pp. 166-182.
26. Calitz A.P., Cullen M.D.M., Jooste C. The influence of safety and security on students' choice of university in South Africa // *J. Stud. Int. Educ.*, 2020. № 24 (2). pp. 269-285.
27. Bao W. COVID-19 and online teaching in higher education: a case study of Peking University // *Human Behav. Emerg. Technol.*, 2020. № 2 (2). pp. 113-115.
28. Liguori E., Winkler C. From offline to online: challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic // *Entrepreneurship Educ. Pedag.*, 2020. № 3 (4). pp. 346-351.

Reference list

1. Arteev S.P. Vneshnjaja politika Rossii: «mjagkaja sila» regionov = Russian foreign policy: regional "soft power" // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 25: Mezhdunarodnye otnoshenija i mirovaja politika*. 2021. T. 13, № 1. S. 32-57.
2. Baburkin S.A. Mezhnacional'nye otnoshenija v vuzah central'noj Rossii (na materialah Jaroslavskoj oblasti) = Inter-ethnic relations in universities of central Russia (the Yaroslavl region) // *Alma Mater (Vestnik vysshej shkoly)*. 2017. № 1. S. 27-32.

3. Berezin D. T. Vlijanie COVID-19 na sistemu vysshego obrazovanija = The impact of COVID-19 on the higher education system / D. T. Berezin, E. S. Rumjanceva [I dr.] // Alma Mater. Vestnik vysshej shkoly. 2020. № 10. S. 12-22.
4. Bincin Ch. «Mjagkaja sila» v koncepcii vneshnej politiki Kitaja = “Soft power” in the Chinese foreign policy concept // Informacionnye vojny. 2022. № 1 (61). S. 23-25.
5. Gomelauri A. S. K voprosu vosprijatija fenomena «mjagkoj sily» v kontekste Rossijskoj vneshnej politiki = On understanding the phenomenon of “soft power” in the context of Russian foreign policy // Voprosy politologii. 2020. T. 10, № 11 (63). S. 3316-3323.
6. Ivanilov M. O. Vneshnjaja politika KNR: ot «mjagkoj» sily k «zhestkoj» = The PRC foreign policy: from “soft” to “hard” power / M. O. Ivanilov, T. V. Kolesnikova // Aktual'nye problemy jekonomiki i upravlenija. 2019. № 2 (22). S. 84-88.
7. Ignatenkova I. A. Realizacija strategicheskikh nacional'nyh interesov Rossii posredstvom politiki «mjagkoj sily» na primere razvitija jeksporta obrazovanija = The realization of Russian national strategic interests through the “soft power” policy using the example of developing education export // Evrazijskoe Nauchnoe Ob#edinenie. 2021. № 6-3 (76). S. 234-237.
8. Kovalenko G.V. Metody realizacii koncepcii «mjagkoj sily» vo vneshnej politike gosudarstva = The methods of realizing the “soft power” concept in the state foreign policy // Vestnik Filiala Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta imeni M. V. Lomonosova v gorode Dushanbe. 2021. № 4 (20). S. 16-24.
9. Kushnarev F.Ju. Brend strany, regiona i goroda, kak faktor «mjagkoj sily» Rossii = The brand of the country, region and city as Russia’s “soft power” factor // Mir russkogovorjashhhih stran. 2022. № 3 (13). S. 44-68.
10. Sutyryn V. V. Za predelami «mjagkoj sily»: gumanitarnoe vlijanie i so-trudnichestvo vo vneshnej politike = Beyond “soft power”: humanitarian influence and cooperation in foreign policy // Mezhdunarodnaja zhizn'. 2020. № 9. S. 44-57.
11. Talanov S. L. Vlijanie social'nyh setej na uspevaemost' studentov = The influence of social networks on students’ progress // Social'no-politicheskie issledovanija. 2019. № 3 (4). S. 87-105.
12. Shatilov A. B. Akademicheskaja mobil'nost' inostrannyh studentov guma-nitarnyh i obshhestvovedcheskih napravlenij v ramkah «mjagkoj sily» Rossijskoj Fed-eracii = Academic mobility of foreign students majoring in humanities and social sci-ences as part of the Russian Federation's “soft power” // Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta. 2019. T. 9, № 6 (42). S. 10-13.
13. Zorrillab P., Forcadaa J. A review of higher education image and reputation lit-erature: Knowledge gaps and a research agenda // European Research on Management and Business Economics. Volume 24, Issue 1, January-April 2018, Pages 8-16.
14. Al Hazaa K., Abdel-Salam A.S.G., Mollazehi M., Ismail R., BenSaid A., John-son C., Al-Tameemi R.A.N., Hasan M.A., Romanowski M.H. Factors affecting univer-si-ty image among undergraduate students: The case study of Qatar University // Cogent Educ., 2021 № 8 (1). pp. 1-26.
15. Schlesinger W., Cervera-Taulet A., Wymer W. The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions // J. Market. High Educ. 2021. pp. 1-19.
16. Azham N.A.A., and T.A.H.D.T. Ahmad. Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics. Jurnal Intelek. 2020. № 15 (1). pp. 98-106.

17. Waheed A., Zhang, Q., Rashid, Y., & Zaman Khan, S. The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020. № 27(3). pp. 1307-1315.
18. Del-Castillo-Feito, C., A. Blanco-González, and E. González-Vázquez. The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*. 2019. № 25 (2). pp. 87-92.
19. Chandra T., L. Hafni, S. Chandra, A.A. Purwati, and J. Chandra. The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. 2019. № 26 (5). pp. 1533-1549.
20. Cunningham J.A., Lehmann E. E., Menter M., Seitz N. The impact of university focused technology transfer policies on regional innovation and entrepreneurship // *J. Technol. Tran.*, 2019. № 44 (5), pp. 1451-1475.
21. Manzoor S. R., Ho J.S.Y., Al Mahmud A. Revisiting the 'university image model' for higher education institutions' sustainability // *J. Market. High Educ.*, 2021. № 31 (2). pp. 220-239.
22. El-Kassem R. C. A structural equation model of perceived university image in Qatar: student perspective // *Int. J. Manag.*, 2020. № 11 (8). pp. 721-730.
23. Iloh C. An alternative to college «choice» models and frameworks: the Iloh model of college-going decisions and Trajectories // *Coll. Univ.*, 2019 № 94 (4). pp. 2-9.
24. Aledo-Ruiz M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2022. № 29(3). pp. 578-592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221592ALEDO-RUIZET AL>.
25. Dursun O., & Altin Gumussoy, C. The effects of quality of services and emotional appeal on university reputation: stakeholders' view. *Quality Assurance in Education*, 2021. № 29, pp. 166-182.
26. Calitz A.P., Cullen M.D.M., Jooste C. The influence of safety and security on students' choice of university in South Africa // *J. Stud. Int. Educ.*, 2020. № 24 (2). pp. 269-285.
27. Bao W. COVID-19 and online teaching in higher education: a case study of Peking University // *Human Behav. Emerg. Technol.*, 2020. № 2 (2). pp. 113-115.
28. Liguori E., Winkler C. From offline to online: challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic // *Entrepreneurship Educ. Pedag.*, 2020. № 3 (4). pp. 346-351.

Статья поступила в редакцию 04.04.2023; одобрена после рецензирования 29.04.2023; принята к публикации 26.05.2023.
The article was submitted on 04.04.2023; approved after reviewing 29.04.2023; accepted for publication on 26.05.2023