



**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года



**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ КАК РЕСУРС ДЛЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ТЕРРИТОРИЙ

И.Н. Чудновская, канд. фил. наук, доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: inchud@bk.ru

Аннотация. Территориальный бренд репрезентирует комплекс интегральных уникальных свойств отдельной территории в условиях конкуренции. Экономическая результативность бренд-менеджмента территории во многом зависит от адекватного выбора целевой аудитории, как в количественном, так и в качественном отношении. Поскольку современный город является мультикультурным объектом, для привлечения инвестиций эффективна организация диверсифицированной коммуникации с различными социокультурными подсистемами. Одним из векторов такой коммуникации является высшее образование. Закономерность обращения к данному вектору объясняется рядом причин. На рубеже веков выявлена тенденция повышения мобильности и расширения миграционных процессов в сфере образования. Развивающаяся конкуренция приводит к необходимости разработки и усовершенствования критериев качества работы учебных заведений. К настоящему времени уже апробированы мировые и национальные системы рейтингования. В контексте дигитализации общества создаются критерии и отдельные типы рейтингов, анализирующие цифровую коммуникацию вузов. Так, в 2013 г. по рейтингу Webometrics, работающему с индикаторами Presence, Impact, Openness, Excellence, позиция университетов Сибири превзошла позицию университетов Москвы, расширяя таким образом имиджевые характеристики и самой территории. В цифровом коммуникативном арсенале университетов представлены инструменты официального и неофициального регистров, каждый из которых требует отдельного описания. Для исследования возможностей цифровой коммуникации продуктивен комплексный анализ трех основных аспектов: трансмиссионного, интеракционного и интерпретационного. Наряду с коммуникативной составляющей бренда целесообразно принимать в расчет и айдентику. Транслирование идентичности города при продвижении его бренда может происходить с опорой на символическое тождество города и его университета. Так, архитектурный образ МГУ вошел в поле айдентики г. Москвы, символизируя собой сам город в логотипе Олимпиады-80. Исходя из миссии университетов будущего, целенаправленной ориентированности на онлайн-деятельность, на разработки проектов типа Открытый Университет 3.0, представляется перспективным анализ цифровых практик коммуникации, проводимой современными университетами, для их реализации в бренд-менеджменте территорий.

Ключевые слова: цифровая коммуникация; университет; город; рейтинг; семиотика; территориальный брендинг.

Условия современной урбанистической конкуренции диктуют необходимость эффективного территориального бренд-менеджмента. Территориальный бренд репрезентирует комплекс интегральных уникальных свойств отдельной территории, определяемых ее идентичностью. Экономическая результативность бренд-менеджмента территории во многом зависит от адекватного выбора целевой аудитории как в количественном, так и в качественном отношении. В базовой работе по маркетингу мест [3], продолжением которого стала концепция территориального брендинга, указание на значимость сегментирования целевой аудитории вынесено даже в само название монографии. Факторы, связанные с маркетинговыми стратегиями, остаются актуальными и для стратегий бренд-менеджмента территорий: ориентация основных предложений территории на удовлетворение потребностей целевых групп; создание новых позитивных черт территории в отношении качества жизни для привлечения новых целевых аудиторий; продвижение новых позитивных характеристик территории; обеспечение поддержки привлечения новых целевых аудиторий населением территории. Из этого следует, что для работы с территориальным брендом существенно важным становится поиск новых целевых аудиторий и новых сфер, способных послужить основой для выявления дополнительных позитивных характеристик территории.

Поскольку современный город является мультикультурным объектом, в условиях конкуренции для привлечения инвестиций эффективна организация диверсифицированной ком-

муникации с различными социокультурными подсистемами. Если в классической социологии урбанистики М.Вебер, выделивший сущностные характеристики города, предлагает типологию городов главным образом на основе экономических и политико-административных признаков [1], то Л.Мамфорд занимает другую позицию в этом вопросе. Считая миссией города передачу культурного наследия, воспроизводство культуры, он выводит на первый план культурные характеристики города [5]. Несмотря на диффузию культур в современном мегаполисе для эффективности коммуникативной кампании целесообразно тем не менее четко обозначить конкретные векторы диверсификации коммуникации. Одним из перспективных направлений такой коммуникации является высшее образование. Наиболее регулярно в целевые аудитории коммуникативных кампаний по территориальному брендингу входят постоянные и потенциальные жители данной территории, внутренние и внешние туристы, инвесторы, бизнес-сообщество. Привлечение данных целевых аудиторий актуально и для сферы высшего образования как компонента объекта территориального бренда.

Указанная закономерность обращения к образовательному вектору объясняется рядом причин. На рубеже веков была выявлена тенденция повышения мобильности людей в глобальном масштабе и расширения миграционных процессов в сфере образования. Развивающаяся конкуренция в новых условиях привела к необходимости разработки и совершенствования критериев качества работы учебных заведений. К настоящему времени уже апробирован ряд мировых и национальных систем рейтингования (ARWU, THE, QS и др.). Однако подавляющее число конкурсных оценочных критериев и индикаторов не привязано к современному технологическому контексту. Контекст дигитализации общества требует создания критериев и отдельных типов рейтингов, анализирующих цифровую коммуникацию вузов. Для бренд-менеджмента территорий важно, что требование к современным вузам обязательно соответствовать новым рейтинговым показателям неизбежно влечет за собой самостоятельные поиски самих вузов, направленные на повышение открытости и расширение их имиджевых характеристик, осуществляемое за счет привлечения потенциала цифровой коммуникации. Эти дополнительные качества в свою очередь экстраполируются непосредственно на город, расширяя таким образом спектр имиджевых характеристик и самой территории. Так, в 2013 г. по результатам рейтинга Webometrics, работающего с индикаторами Presence, Impact, Openness, Excellence, позиция университетов Сибири в отдельных рубриках превзошла позицию университетов Москвы, безусловно улучшая образ самих сибирских городов в восприятии даже внутренней общественности страны. И наметившаяся тенденция сохраняется: в топ-10 лучших российских вузов летнего рейтинга 2018 г. вошли четыре московских университета, два университета Санкт-Петербурга и два государственных университета из Сибири.

Рейтинг Webometrics, функционирующий с 2004 г., с течением времени меняет свои показатели, индикаторы и их вес. Анализируя представленность вузов в глобальном информационном пространстве, в 2004-2011 годах рейтинг оценивал следующие индикаторы:

- 1) Size (количество веб-страниц, фиксируемое Google, Yahoo, LiveSearch, Exalead);
- 2) Visibility (общее число уникальных внешних ссылок от Yahoo);
- 3) Rich Files («насыщенные» файловых форматах Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc), Microsoft Powerpoint (.ppt));

4) Scholar (академические научные материалы, содержащиеся в базе GoogleScholar) [2]. При этом с течением времени вес второго индикатора оставался прежним и самым высоким (50%), вес первого индикатора понижался (с 25 до 20%), а весовые коэффициенты второго и третьего индикаторов повышались (с 12,5 до 15%). По текущим данным [9], эти индикаторы трансформировались соответственно в:

- 1) Presence (общее количество веб-страниц всех форматов, распознаваемых Google);
- 2) Visibility (количество внешних сетей, создающих обратные ссылки на веб-страницы учреждения, от двух источников: Ahrefs и Majestic);
- 3) Transparency, или Openness (количество цитирований топ-авторов по данным GoogleScholarCitations);

4) Excellence, или Scholar (количество трудов среди 10% наиболее цитируемых в 26 дисциплинах по данным Scimago).

Вес второго индикатора по сравнению с предшествующим периодом остался неизменным, вес первого индикатора понизился до 5%, весовые коэффициенты третьего и четвертого индикаторов составили соответственно 10 и 35%. Приведенная динамика индикаторов и цифр свидетельствует о том, что на протяжении многих лет Visibility независимо от изменений в интерпретации рассматривается как ведущее требование к современным вузам. Поскольку высокие места в рейтингах сопряжены не только с имиджем, но и с источниками и размерами финансирования, университеты заинтересованы в развитии и совершенствовании своей цифровой коммуникации.

Важно отметить, что участие в рейтингах, хотя и заявляется как добровольное, далеко не всегда приветствуется самими участниками учебного процесса. Например, многие социологи целого ряда вузов Германии, занимающих высокие рейтинговые позиции, выступили против участия в рейтинге 2013 г., разработанном Центром развития высшего образования (СНЕ), аргументируя свой призыв к бойкоту в том числе и тем, что система критериев (в которую входит и «Visibility», но в иной интерпретации) основана на соревновательной культуре, которая не может привести к улучшению качества научной деятельности [7]. Однако ирония положения проявляется в том, что выступления против имиджевых рейтингов все равно работают на имидж и несмотря на многочисленные отрицательные высказывания система рейтингования продолжает существовать и развиваться.

Еще одним обязательным стимулом развития цифровой имиджевой коммуникации университетов является система аккредитации. Общественно-профессиональная аккредитация в Российской Федерации, проводимая ограниченным количеством организаций (АККОРК, Аккредитационный центр Ассоциации инженерного образования, Национальный центр общественно-профессиональной аккредитации в Йошкар-Оле и др.), принимает в расчет показатели коммуникативной деятельности вузов. Но в настоящее время они пока не имеют большого веса по сравнению с другими показателями. Так, по Положению об общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ высшего, дополнительного и послевузовского профессионального образования [6], принятого Ассоциацией классических университетов России (АКУР) в конце 2011 г., стандарт «Информационное продвижение программы» занимает четырнадцатое место из четырнадцати возможных и в своей расшифровке не содержит прямых указаний на цифровую коммуникацию.

Ситуация со специалистами рейтингования и общественно-профессиональной аккредитации выявляет дополнительную аудиторию для коммуникативного воздействия, которую можно назвать не непосредственно целевой, а, скорее, инструментальной, вспомогательной, аудиторией.

Обращение к образовательному вектору диверсифицированной коммуникации объясняется и другими трендами в сфере образования: целевым курсом на массификацию образования, продвижением мировой концепции осуществления непрерывного образования в информационном обществе и обществе знания и обусловленной этими трендами установкой на отношение к образованию как к услуге. Это, с одной стороны, расширяет спектр социальных групп потенциальных студентов как новой целевой аудитории, с другой стороны, обозначенные факторы наряду с другими актуализировали явление online-обучения. Даже самые элитные вузы мира объявляют десятки и сотни дистанционных образовательных курсов. Футурологи считают [10], что организованный в Великобритании проект Открытого университета, существующий ныне концепт Открытый университет 2.0 должен на базе новейших информационно-коммуникационных технологий трансформироваться в Открытый университет 3.0. Условия его существования, когда любой человек будет иметь возможность получения дистанционного образования, порождают так называемый «социализм знания» (knowledgesocialism), основанный на общедоступности интеллектуальных благ и принципе открытости университетов. В таком случае коммуникация университетов максимально перейдет на

цифровую платформу. Но такие достоинства могут, на наш взгляд, обернуться недостатком для организации территориального брендинга, когда университет становится по существу автономной единицей и уходит в виртуальное пространство.

Обращение бренд-менеджмента территорий к использованию сферы образования может быть полезным по причине еще одной глобальной тенденции – интернационализации образования и явным повышением общей мобильности современных людей. Число студентов в мире в начале XXI века превысило 100 млн. человек, тогда как в 1960 г. студентами были лишь 13 млн. человек. Принцип интернациональной открытости образования привел к тому, что только за 12 лет на рубеже веков количество иностранных учащихся в Великобритании, Германии, Франции увеличилось почти в полтора раза, а в Австралии более, чем в пять раз. Такая цифра заставила нынешних потенциальных студентов посмотреть на Австралию новым взглядом, по сути заново открывая для них новую территорию и создавая ее меняющийся образ. Собственно говоря, система рейтингов создавалась во многом как следствие рассматриваемой причины, и сейчас почти каждый мировой рейтинг содержит индикатор, отражающий интернациональные связи современных университетов. Очевидно, что такая общемировая готовность к получению образования в другой стране соединяет имидж университета с имиджем города. Скажем, для человека, уезжающего учиться в Оксфорд или Кембридж, имидж самого города по сути отождествляется с имиджем университета, что в свою очередь иллюстрирует ресурсные возможности образования для бренд-менеджмента других территорий.

Существует целый ряд концепций и проектов о социальном месте университетов в пространстве города, когда именно университет будет метафорически занимать священное место городского храма или самому преобразовываться в город. К. Керр [8], анализируя тенденции развития университетов на основе их социальной миссии, прогнозирует трансформацию университетов в так называемые «мультиуниверситеты» – научно-образовательные города, города интеллекта, которые, объединившись, способны сформировать аналог государства – Идеополис. Футуристические прогнозы, как правило, содержат некоторое рациональное зерно, извлечение которого может принести большую пользу при анализе и конструировании настоящего.

Помимо коммуникативной составляющей бренда целесообразно принимать в расчет и айдентику [4] как комплексную визуальную составляющую бренда. Визуальное транслирование идентичности города при продвижении его бренда может происходить с опорой на символическое тождество города и его университета. В качестве иллюстрации приведем Олимпийские игры 1980 г., проходящие в Москве. Тогда архитектурный образ МГУ вошел в семиотическое поле г.Москвы, символизируя собой сам город в логотипе Олимпиады-80. Современные города представляют собой систему социокультурных подсистем, на семиотическом уровне это манифестируется вих полисимволичности. Но при современных тенденциях высшего образования мы предполагаем возможной семиотическую экспансию университетов в урбанистическом пространстве.

В современном цифровом коммуникативном арсенале университетов представлены инструменты официального и неофициального регистров, каждый из которых требует отдельного описания. Для дальнейшего исследования возможностей цифровой коммуникации продуктивен комплексный анализ трех основных аспектов: трансмиссионного, интеракционного и интерпретационного.

Исходя из миссии университетов будущего, целенаправленной ориентированности на онлайн-деятельность, представляется перспективным анализ цифровых практик коммуникации, проводимой современными университетами, для их реализации в бренд-менеджменте территорий.

Литература

1. Вебер М. Город // Избранное. Образ общества / пер. с нем. М.: Юрист, 1994.

2. Карпенко О.М., Бершадская М.Д. Международный рейтинг университетов WEBOMERTRICS: динамика сетевой активности российских вузов (2007– 2013) // Измерение рейтингов университетов: международный и российский опыт / под ред. Ф.Э. Шереги и А.Л. Арефьева. М.: Центр социологических исследований, 2014. С. 66-83.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. Кумова М. Айдентика. М.: КАК проект, 2015.
5. Мамфорд Л. Культура городов. URL: http://www.docme.ru/doc/830993/1._yuis-mamford
6. Положение об общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ высшего, дополнительного и послевузовского профессионального образования // Методика проведения общественно-профессиональной аккредитации программ высшего профессионального образования. Ч. 1. М.: МГУ, АКUR, 2013.
7. Dörre K., Lessenich S., Singe I. German Sociologists Boycott Academic Ranking // Global dialogue. 2013. Vol. 3, is. 3. URL: <http://isa-global-dialogue.net/german-sociologists-boycott-academic-ranking/>
8. Kerr C.A. The Uses of the University. Cambridge. Mass.: Harvard University Press, 1982.
9. Ranking Web of Universities. URL: http://www.webometrics.info/en/current_edition.
10. The Future University: Ideas and Possibilities / R. Barnett (ed.). New York, London: Routledge, 2012.

DIGITAL COMMUNICATION OF UNIVERSITIES AS A RESOURCE FOR PLACE BRAND MANAGEMENT

Irina N. Chudnovskaya, PhD in Philology, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia).

DOI: 10.17223/9785946218597/38

Abstract. The place brand represents a complex of integral unique properties of a particular place in a competitive environment. The economic effectiveness of place brand management largely depends on the adequate choice of the target audience in both quantitative and qualitative terms. Since the modern city is multicultural, it is necessary to communicate effectively with various socio-cultural subsystems for attracting investment. At the turn of the century, there was a tendency to increase mobility and expand migration processes in education. Developing competition requires improving the quality criteria for educational institutions. By now, the world and national ranking systems have already been approved. With the digitalization of society, new rankings have been created, analyzing the digital communication of universities. In 2013, according to Webometrics that uses such indicators as Presence, Impact, Openness, and Excellence, the position of universities in Siberia has surpassed the position of Moscow universities, thus widening the image characteristics of Siberia. To study the possibilities of digital communication, we need a comprehensive analysis of the three main aspects (transmission, interaction and interpretation). Along with the brand communications, it is advisable to take into account its identity. For example, the architectural image of Moscow State University was combined with the identity of Moscow, symbolizing the city itself in the logo of the Olympics-80. The mission of universities of the future is focused on online activities and on such projects as Open University 3.0; therefore, it is necessary to analyze the digital communications of modern universities and implement them in place brand management.

Keywords: digital communication; university; city; ranking; semiotics; place branding.