НОВГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО

ВИЗУАЛЬНАЯ АНТРОПОЛОГИЯ – 2019. ГОРОД-УНИВЕРСИТЕТ: ЖИЗНЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ВИЗУАЛЬНАЯ СРЕДА

Материалы III Международной научной конференции
28–30 августа 2019, Великий Новгород

Великий Новгород
2020

https://doi.org/10.34680/visant-2020-411-418

УНИВЕРСИТЕТ КАК КАТАЛИЗАТОР СОЦИАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОСТИ В СТРУКТУРЕ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ УМНОГО ГОРОДА

А. Ю. Краснопёров
Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия
krasnopyorov.anton@gmail.com

Статья подготовлена в рамках исполнения проекта «Политическая социализация молодёжи в университетских городах» при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 19-011-31231)

В статье рассматривается вопрос о способах построения и функционирования умных городов. Автор предлагает подходить к решению данного вопроса с учётом важности роли «умного сообщества» для городского развития, особенно в сочетании с практикой использования «умных технологий» и процессом реализации «умного управления». При этом отмечается, что важным элементом для формирования «умных сообществ» является образ города, позиционирование которого должно быть направлено не только вовне, но и вовнутрь – на жителей. Для решения данной задачи большое значение имеет сетевая коммуникация, выстраиваемая с участием университета как центра по производству знаний, идей, инноваций. Современный университет способен и заинтересован в коммуникации с молодёжью. В свою очередь, молодёжь, как показывают результаты исследования, может и хочет принимать участие в жизни города и способствовать решению городских проблем. Таким образом, нацеленность на построение горизонтальной коммуникации с вовлечением молодёжи (а потенциально – гораздо более широких слоев населения) и грамотное управление такой коммуникацией являются факторами создания «умного сообщества», а сам университет выступает катализатором социальной креативности.

Ключевые слова: умный город, умное сообщество, университет, молодёжь, социальная креативность, образ города, коммуникация, политическая социализация, позиционирование.

UNIVERSITY AS A CATALYST FOR SOCIAL CREATIVITY IN THE STRUCTURE OF NETWORK COMMUNICATION OF A SMART CITY

Anton Krasnoperov
National Research Tomsk State University, Russia
krasnopyorov.anton@gmail.com

The study was funded by Russian Foundation for Basic Research (project number 19-011-31231)

The article is devoted to the question of how to build and operate smart cities. The author offers to solve this issue, taking into account that the "smart communities" are important for the city development, especially in combination with the practice of using "smart technologies" and the implementation of "smart governance". It is noted that an important factor for the formation of "smart communities" is the image of the city, the positioning of which should be directed not only outside, but also to all residents. Network communication are of great importance to solve this problem, especially with participation of university as the center of production of knowledge, ideas, and innovations. Modern universities are capable and interested in communication with the youth, and the youth, as the results of the study show, can and wants to take part in the life of the city and to contribute to solving urban problems. Thus, the focus on building horizontal communication with the involvement of young people (and potentially much wider segments of the population) and the competent management of such communications are the factors in creating a "smart community", and the university itself acts as a catalyst for social creativity.

Keywords: smart city, smart community, university, youth, social creativity, city image, communication, political socialization, positioning.

Глобализация, урбанизация и связанные с ними проблемы повлекли за собой множество вызовов, с которыми столкнулись города, особенно в развитых странах. В качестве ответов на эти вызовы разрабатывались различные подходы и инструментарии, учитывающие специфику города и определяющие стратегические основы городского развития: так возникло множество концептов, таких как «цифровой город» (digital city), «креативный город» (creative city), «умный рост» (smart growth) и др. [Nam, Pardo 2011, 284]. Ориентировочно с 2010 года, когда Европейский союз начал использовать термин «умный» (smart) для квалификации проектов устойчивого развития и деятельности в городском пространстве, в научных публикация превалирует использование названия «умный город» (smart city), которое стало зонтичным брендом для проектов различной направленности [Dameri, Cocchia 2013, 4].

Н. Комнинос считает, что тремя столпами умного города являются «умные технологии», «умное сообщество», «умное управление» [Komninos 2015, 21–24]. Важны баланс и взаимосвязь этих трёх составляющих. Однако на практике внимание часто уделяется лишь первой из них: города разви-

вают технологии, но не учитывают социальную составляющую, то есть практику функционирования этих технологий внутри городского сообщества [Gooch et al. 2018, 22–23]. Как показал опыт, игнорирование мнения граждан относительно построения городской среды может значительно снизить эффективность внедряемых технологий. Понимание значимости «умного сообщества», то есть такого сообщества, которое способно в процессе коммуникации продуцировать идеи для развития города, приходило постепенно, «сначала как составная часть стратегии “умных городов”, а затем как несущая конструкция их формирования и успешного развития» [Щербинин 2018, 185]. Сегодня почти все рейтинги умных городов включают критерий вовлечённости горожан в процесс планирования городских изменений, иными словами, социальная креативность рассматривается как ресурс для формирования стратегии развития.

Третий элемент, «умное управление», с одной стороны, связан с «умными технологиями» посредством выполнения городской властью сложнейшей задачи по координации происходящих изменений внутри города. С другой стороны, «умное управление» должно быть связано с «умным сообществом» через включение городских субъектов в процесс выработки и принятия решений. Выполнение этой последней задачи очень важно не только потому, что, как отмечалось выше, развитие города должно учитывать технологическую и социальную составляющую в связке, но и потому, что городу необходимы ресурсы для развития. «Умное сообщество» – это внутренний социальный ресурс, способный продуцировать идеи. При этом следует принять во внимание, что «умное сообщество» состоит из людей и его состав может меняться со временем, в том числе посредством включения в него нерезидентов или новых резидентов.

В современном мире большое значение уделяется формированию имиджа города, что во многом мотивировано именно стремлением привлечь ресурсы [Котлер и др. 2005, 49]. Таким ресурсами могут выступать люди (для университетских городов – студенты и учёные, для туристических – туристы, для коммерчески ориентированных – корпорации и малый бизнес), события, деньги, материальные объекты, знания и т. п. Всё это может рассматриваться как инвестиции не только в экономическом, но в социальном, культурном, политическом и интеллектуальном смысле. Ведя речь о позиционировании имиджа, важно отметить, что «образ города», сформированный в результате внешнего позиционирования в сознании некоторого субъекта, не должен быть разрушен в результате разочарования от нахождения внутри города и включения в его внутренние процессы. Это актуализирует значимость не только внешнего, но и внутреннего позиционирования. Употребляя понятие «образ города», я разделяю позицию К. Линча о том, что город – это пространство, которое можно воспринимать не только органами чувств, но и на уровне абстракций и воображения, и даже темпорально [Линч 1982, 15]. Образ представляет собой репрезентацию, понимаемую в рамках теории социального конструктивизма, то есть как политически сконструированную реальность. Следовательно, внутреннее позиционирование предполагает работу по превращению нейтральной географии территории в обжитое, социально осмысленное пространство

с определённым значением. Конструктивную роль в этом играет коммуникативная составляющая, что отражает внутренние городские процессы и в то же время сама является неотъемлемой частью образа города. Итак, ещё одной задачей «умного управления» является стимулирование такой коммуникации, которая, во-первых, способствует появлению «умного сообщества», во-вторых, содействует максимально эффективному его использованию в ходе работы над конструированием «умного города», в-третьих, направлена на создание и поддержание образа города. Именно на этом я предлагаю остановиться подробнее.

В контексте решения указанной задачи необходимо принимать во внимание тот факт, что одним из основных институтов городского развития, наряду с государством и бизнесом, являются университеты [Ицковиц 2011, 5]. Университеты представляют собой своеобразное сосредоточение интеллектуальных ресурсов и среду производства инноваций, которые могут быть использованы «умным городом». Однако университет не является пассивным поставщиком знаний: будучи активным субъектом городской жизни с собственными интересами, университет занимается привлечением информации и её переработкой в интеллектуальный продукт, именно поэтому он заинтересован в развитии каналов внутренней и внешней коммуникации. В интересы университета входит, помимо прочего, работа с молодёжью – как будущими абитуриентами, так и со студентами, а также выпускниками, – которая представляет собой достаточно широкий по возрастному охвату социальный слой граждан (минимум от 17 до 27 лет). Таким образом, молодёжь – это во многом аффилированный с университетами человеческий ресурс. Университет в таких условиях вполне способен выполнять роль социального интегратора с целью вовлечения молодёжи в коммуникацию, в том числе имеющую влияние на формирование стратегии городского развития.

Заинтересован ли университет брать на себя такую функцию? Если исходить из того, что коммуникация с молодёжью осуществляется не только с целью привлечения потенциальных студентов и организации образовательного процесса, то есть выполнения исключительно менеджерских функций с позиции экономической и организационной эффективности, но также для создания и поддержания определённой образовательной среды, призванной отразить современные тенденции профессионального образования, включающие индивидуализацию, междисциплинарность, проектный подход и др., то университет в такой парадигме видится уже не «продавцом» знаний студенту, а вовлечённым участником в структуре горизонтальной коммуникации, активно развивающим академическое культурное пространство (примерами таких университетов являются Оксфорд и Кембридж) [Ковалёва 2019, 18]. В интересах университета находиться со своей потенциальной и реальной аудиторией в постоянной коммуникации, выходя за сугубо образовательные рамки. Многие современные российские университеты, участвующие в программе «5-100», делают это, внедряя такие форматы, как «Ночь в музее», «Ночь в библиотеке», «Неделя абитуриентов», создавая междисциплинарные программы бакалавриата, общие образовательные пространства и иные оригинальные проекты.

В свою очередь, молодёжь, как показывает анкетирование, проведённое проектной группой кафедры политологии Национального исследовательского Томского государственного университета в рамках гранта РФФИ «Политическая социализация молодёжи в университетских городах», интересуется жизнью города (61,7% опрошенных ответило утвердительно на вопрос «Интересуетесь ли Вы жизнью города, его историей?»). При этом она осознаёт и выделяет широкий круг проблем, включая не только личные, но и социально значимые, которые волнуют их больше всего на момент проведения опроса (всего более 500 типов проблем). Тем самым представители молодёжи демонстрируют наличие интереса и внимания к разнообразному набору вопросов и тем, среди которых есть те, что затрагивают условия городской среды и взаимодействие с ней человека. Кроме того, молодые люди предпочитают опираться на собственные силы при решении проблем (79,7%), в то время как на государство надеется лишь небольшая их часть (9%). Вместе эти результаты демонстрируют возможность включения молодёжи в процесс выработки и обсуждения решений в рамках стратегии городского развития, то есть молодые люди потенциально готовы стать частью «умного сообщества». И даже несмотря на тот факт, что зачастую время и внимание молодого поколения тратятся на социальные сети в Интернете – в среднем им уделяется 2 часа 19 минут в день [Kemp 2018, 39], опрос показывает, что 61,7% молодёжи делают это исходя из потребности в коммуникации (другими вариантами ответа были: информация – 60%, самопрезентация – 6,3%, свобода – 16%, досуг – 26,8%). А значит, при правильном управлении коммуникацией этих людей можно вовлечь в общественное обсуждение.

В итоге, с одной стороны есть заинтересованная, настроенная на коммуникацию молодёжь, с другой – университет со своими ресурсами и потребностями, с третьей – город, который стремится повысить качество всех выполняемых им функций. Каждая из трёх сторон выдвигает цели собственного развития. У них есть точки пересечения: молодёжь хочет и может принимать участие в жизни города как часть «умного сообщества», в интересах города такое сообщество создать, а университет может стать площадкой, на которой способна состояться такая коммуникация. Конечно, «умное сообщество» не ограничивается только молодёжью. Другие группы населения также могут и должны быть привлечены к участию в коммуникации, рождающейся в результате обозначенного симбиоза.

Существует и апробировано на практике множество форм и инструментов по выстраиванию гражданского взаимодействия в формате горизонтальной коммуникации: живые лаборатории, хакатоны, геймификация, краудсорсинг и др. [Gooch et al. 2018, 6–7]. Возможны и другие форматы, способствующие монетизации внедряемых проектов, например приложения, разрабатываемые студентами-программистами для нужд горожан. Ещё одним вариантом взаимодействия может стать геймификация социального мониторинга, что поможет социологам и политологам собирать, обрабатывать информацию в текущем режиме и использовать её как для научных, так и для управленческих целей, разделяя полученную информа-

цию с мэрией и менеджерами городской среды, а также с заинтересованными институтами гражданского общества и даже бизнесом.

В результате, используя горизонтальную коммуникацию для реализации собственных задач, современный университет становится катализатором социальной креативности. Ускорение взаимодействия происходит, прежде всего, через создание необходимых условий для общения горожан. Под условиями подразумеваются как инструменты создания сетевой коммуникации, так и среда, в которой продуцируются идеи. Кроме того, такое взаимодействие способствует ускоренной адаптации молодёжи, особенно студентов, приехавших из других городов, в новых для них условиях и социализации молодёжи с ориентацией на гражданскую ответственность. Предложенный подход предполагает постоянную работу с «умным сообществом», которое, как уже отмечалось, является неотъемлемой частью «умного города». Такой подход позволяет укрепить связи между «умным сообществом», «умными технологиями» и «умным управлением», сбалансировав значимость каждого из элементов. Включенная управляемая социализация, которая является следствием вовлечённости в горизонтальные формы коммуникации внутри городского сообщества, ведёт к созданию общего опыта, а значит, содействует задаче формирования образа города. Стоит согласиться с Н. Г. Щербининой в том, что «в результате успешного управления образ города как его репрезентация должен обеспечить реальное присутствие города в общении с ним» [Щербинина 2013, 48]. В свою очередь, это укрепляет репрезентацию города для внешней и внутренней аудиторий и способствует устойчивости бренда, что играет значительную роль в вопросе долгосрочного городского развития.

БИБЛИОГРАФИЯ

Ицковиц 2011 – *Ицковиц Г.* Модель тройной спирали / Пер. с англ. И. А. Павловой // Инновации. 2011. № 4 (150). С. 5–10.

Ковалёва 2019 – *Ковалёва Т. М.* Об истоках тьюторской модели современного университета в антропологическом контексте // Становление тьюторской модели современного университета в России / Отв. ред. А. О. Зоткин, Н. С. Гулиус. Томск, 2019. С. 9–19.

Котлер и др. 2005 – *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Пер. с англ. М. Аккая. Санкт-Петербург, 2005.

Линч 1982 – *Линч К.* Образ города / Пер. с англ. В. Л. Глазычева под ред. А. В. Иконникова. Москва, 1982.

Щербинин 2018 – *Щербинин А. И.* «Умные города» – тренд XXI века: вызовы времени и российские практики // ΠΡΑΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики. 2018. № 3 (17). С. 179–191.

Щербинина 2013 – *Щербинина Н. Г.* Образ города как его репрезентация // Православное наследие как источник духовного и общественного развития России: материалы XXII Духовно-исторических чтений памяти святых равноапостольных Кирилла и Мефодия / Под ред. А. Носкова. Томск, 2013. С. 45–48.

Dameri, Cocchia 2013 – *Dameri R., Cocchia A.* Smart city and digital city: Twenty years of terminology evolution // Empowering society through digital innovations. Proceedings of

X Conference of the Italian Chapter of AIS. Milan, 2013. [Электронный ресурс]. URL: http://www.itais.org/proceedings/itais2013/pdf/119.pdf (дата обращения: 15.08.2019).

Gooch et al. 2018 – *Gooch D. et al.* Amplifying quiet voices: challenges and opportunities for participatory design at an urban scale // ACM Transactions on computer-human interaction. 2018. Vol. 25 (1). P. 1–34.

Kemp 2019 – *Kemp S.* Digital in 2018. Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world. [Электронный ресурс]. URL: https://digitalreport.wearesocial.com/download (дата обращения: 18.08.2019).

Komninos 2015 – *Komninos N.* The Age of Intelligent cities: Environments and Innovation-for-all Strategies. Routledge, 2015.

Nam, Pardo 2011 – *Nam T., Pardo Th.* Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people and institutions // The proceedings of the 12th Annual international conference on digital government research. New York, 2011. P. 282–291.

REFERENCES

Dameri, Cocchia 2013 – Dameri R., Cocchia A. Smart City and Digital City: Twenty Years of Terminology Evolution. *Empowering Society through Digital Innovations. Proceedings of X Conference of the Italian Chapter of AIS*. Milano, 2013. URL: http://www.itais.org/proceedings/itais2013/pdf/119.pdf.

Etzkowitz 2011 – Etzkowitz H. Triple Helix Model. Transl. into Russian by I. A. Pavlova. *Innovations*. 2011, 4 (150). P. 5–10.

Gooch et al. 2018 – Gooch D., Barker M., Hudson L. et al. Amplifying Quiet Voices: Challenges and Opportunities for Participatory Design at an Urban Scale. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*. 2018, Vol. 25 (1). P. 1–34.

Kemp 2019 – Kemp S. Digital in 2018. Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use around the World. URL: https://digitalreport.wearesocial.com/download.

Komninos 2015 – Komninos N. The Age of Intelligent cities: Environments and Innovation-for-all Strategies. Routledge, 2015.

Kotler et al. 2005 – Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. Transl. into Russian by M. Akkaya. St. Petersburg, 2005.

Kovaleva 2019 – Kovaleva T. M. On the Origins of the Tutorial Model of a Modern University in an Anthropological Context. *Formation of a Tutorial Model of a Modern University in Russia*. Ed. by A. O. Zotkin, N. S. Gulius. Tomsk, 2019. P. 9–19. In Russian.

Lynch 1982 – Lynch K. The Image of the City. Transl. into Russian by V. L. Glazychev. Moscow, 1982.

Nam, Pardo 2011 – Nam T., Pardo Th. Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People and Institutions. *The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research*. New York, 2011. P. 282–291.

Shcherbinin 2018 – Shcherbinin A. I. Smart Cities as a Trend of the 21st Century: The Current Challenges and Russia's Practices. *ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*. 2018, 3 (17). P. 179–191. In Russian.

Shcherbinina 2013 – Shcherbinina N. G. The Image of the City as Its Representation. *Orthodox Heritage as a Source of Spiritual and Social Development of Russia. Proceedings of the XXII Spiritual and Historical Readings in Memory of Saints Equal to the Apostles Cyril and Methodius*. Ed. by A. Noskov. Tomsk, 2013. P. 45–48. In Russian.

Антон Юрьевич Краснопёров
Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия.
Магистр политологии, ассистент кафедры политологии.
E-mail: krasnopyorov.anton@gmail.com

Anton Yu. Krasnoperov
National Research Tomsk State University, Russia.
Master of Political Science, Assistant of Political Science Department.
E-mail: krasnopyorov.anton@gmail.com