

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ
СОЦИАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ «УНИВЕРСИТЕТА 4.0»****М.С. Арканникова**Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Статья посвящена исследованию процесса формирования современных коммуникационных технологий в условиях глобальной цифровой трансформации. Методологическим принципом работы выступил социологический анализ. В работе описывается модель новой роли университетов, культурный код социальных инноваций университетов нового типа в рамках экономики знаний. В частности, рассматриваются коммуникационные стратегии в контексте трансформации от «Университета 1.0» к «Университету 4.0». Результаты исследования показывают, что в контексте новой экономики знаний и нового социального заказа (в социологическом аспекте институционального, системного и кросс-культурного подходов) всех заинтересованных акторов: промышленность – образование – наука – государство – общество (что соответствует модели «Университет 4.0»), университет уже не только генерирует современные знания, но и обеспечивает их трансфер в национальную систему общественного развития, формирует особую социальную, культурную и интеллектуальную среду. Данная работа является попыткой инициировать более пристальное рассмотрение механизмов инновационных процессов в университетской среде в части генерации социально-культурных стартапов, технологических и институциональных приоритетов, проблем регионального дисбаланса образовательного пространства и прогнозирования социально-экономической ситуации в России в контексте ее конкурентоспособности и перспектив создания инфраструктуры, точек роста экономики знаний.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, корпоративные коммуникации, социальные инновации, социальный заказ в образовании, Университет 4.0

Ссылка при цитировании: Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций «Университета 4.0» // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10, № 4. С. 86–93. DOI: 10.18721/JHSS.10408

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

**STRATEGIC COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF
“UNIVERSITY 4.0” SOCIAL INNOVATION CULTURE****M.S. Arkannikova**

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russian Federation

The paper is devoted to studying the formation of modern communication technologies in the conditions of the global digital transformation. The methodological principle of work was a sociological analysis. The paper describes the model of the university's new role, cultural code of social innovations for new-type universities within the knowledge economy. The study considers communication strategies in terms of shifting from “University 1.0” to “University 4.0”. The results of the study show that in the context of the new knowledge economy and the new social order (in the sociological aspect of institutional, systemic and cross-cultural approaches) of all interested actors: industry – education – science – state – society (which corresponds to the University 4.0 model), the university not only generates modern knowledge, but also provides their transfer to the national system of social development, forms a special social, cultural and intellectual environment. This work is an attempt to initiate a closer examination of the mechanisms of innovative processes in the university environment

in terms of generating socio-cultural startups, technological and institutional priorities, problems of the regional imbalance of the educational space and forecasting the socio-economic situation in Russia in the context of its competitiveness and prospects for creating infrastructure, points knowledge economy growth.

Keywords: strategic communications, corporate communications, innovations, social order in education, University 4.0

Citation: M.S. Arkannikova, Strategic communication in the context of “University 4.0” social innovation culture, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences, 10 (4) (2019) 86–93. DOI: 10.18721/JHSS.10408

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Введение

Стремительно движущийся и постоянно меняющийся мировой технологический фронт, формирование принципиально новых бизнес-процессов и стратегий развития, как сопровождающие процедуры глобальных изменений четвертой промышленной революции, острота дискурса, затрагивающего темы форсайта тотальной цифровизации, автоматизации и интеллектуализации промышленности, объединения материального и цифрового/виртуального миров, – все эти реалии инициировали развитие в современных условиях нового феномена, именуемого «Университет 4.0». Эволюция к новой модели определяется тем, что мировая тенденция современного технологического развития становится ключевым фактором, определяющим деятельность всех заинтересованных акторов – инженерное образование, наука, государство, промышленность.

Сегодня болевой точкой отечественной промышленности по-прежнему остается системная проблема в недостатке компетенций по быстрой и эффективной сборке проектных консорциумов для решения проблем-вызовов государственного значения по созданию глобально конкурентоспособных продуктов нового поколения. По мнению экспертов, «окно возможностей» для вывода продуктов и услуг на глобальный высокотехнологичный рынок закрывается раньше, чем Россия успеет им воспользоваться. Темой многочисленных научных и событийных дискуссий последних лет является прогнозирование развития технологий, что обусловлено активным формированием государственной политики по поддержке новых технологий в целом и передовых производственных технологий в частности. Для успешной реализации этой деятельности экспертные организации и научно-образовательные институты на регулярной основе проводят форсайт-исследования,

стратегические сессии, направленные на совместное формирование значимых для организаций дорожных карт развития, стратегий управления изменениями в компаниях. В центре внимания – стратегии развития российского инженерного образования в условиях трансформации социального заказа.

В проблемное поле дискурса включены вопросы: перспектив создания инфраструктуры, точек роста экономики знаний, тенденций и закономерностей функционирования и развития современного инженерного вуза с промышленностью, бизнесом, государством, обществом; разработки новых парадигм инженерного образования и приоритетов управления вузом; критериальных оценок его деятельности, согласно четырех признаков: целостность, прозрачность, устойчивость, управляемость; капитализации интеллектуального потенциала вуза; создания системы рекомендаций по интеграции и адаптации лучших практик в живую ткань научно-образовательного процесса технических вузов Российской Федерации; формирования особой корпоративной культуры и культуры социальных инноваций; корпоративных стратегий и коммуникаций; позиционирования и продвижения инновационных российских образовательных брендов на глобальном рынке образовательных услуг; продвижения достижений отечественной вузовской науки и позиционирования России как конкурентоспособного государства в мировом пространстве.

Данное исследование не охватывает, конечно, всего круга проблем являющихся предметом изучения российского инженерного образования, что объясняется прежде всего целевой установкой работы – фокусировки на анализе коммуникационного потенциала российских технических вузов в контексте деятельностного подхода. Объектом исследования являются стратегические коммуникации российских

технических университетов в условиях трансформации целевых, ценностных и организационных моделей национальной высшей школы. Цель данной работы – определить роль и значение стратегических корпоративных коммуникаций технических университетов в условиях перехода от классического линейного взаимодействия с целевыми группами общественности к многомерной модели, где ключевым актором становится аудитория, которая создает и потребляет инновационные продукты.

Все это обуславливает актуальность и расширяет границы возможного заявленной автором темы в исследовательском пространстве, правомерность научного поиска в контексте производственных, организационно-технических, маркетинговых, социально-психологических аспектов эффективных корпоративных коммуникаций в области социологии управления, менеджмента, в том числе коммуникационного, маркетинга, публик рилейшнз.

Методология исследования

Для анализа единицами наблюдения были выбраны технические университеты России как акторы, которые являются системообразующими, стратегически важными площадками, обладающими базовыми, опорными сервисами для своих регионов, профильных отраслей и в целом экономики в части создания современной, рыночной, инновационной национальной системы (выборка: 115 технических университетов России – члены Ассоциации технических университетов, по состоянию на 07.09.2017 г.). Анализ включал исследование системы коммуникации, особенностей организационной структуры, принципов взаимодействия подразделений и уровней управления в высшей технической школе. С целью повышения обоснованности интерпретации результатов автор обратился к фокусированному (направленному) формализованному виду интервью (проведено в декабре 2018 г. в рамках гранта РФФИ «Российское инженерное образование в условиях трансформации социального заказа и перспектив создания инфраструктуры, точек роста экономики знаний»).

В основу работы легли результаты исследований Института проблем региональной экономики РАН, ФГАНУ «Центра социологических исследований», Агентства стратегических инициатив при Президенте РФ, Центра стратегических разработок «Северо-Запад», Московского института социально-культурным программ, доклады панельных дискуссий и анализ проектов «Национальной технологической

инициативы» и ОАО РВК, а также глобальный форсайт образования 2035, анализ дорожных карт 2014–2018 гг. вузов-участников конкурсного отбора на право получения субсидии Минобрнауки России в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров «Программы 5-100-2020». В исследовании за основу были взяты классические теории социологии, разработанные Э. Дюркгеймом, М. Вебером, П. Сорокиным, Т. Парсонсом. Автор опирается на методологические работы современных российских ученых А. Здравомыслова, В. Мансурова, В. Ядова, Д. Гавры, О. Гнатюк, на анализ инновационного аспекта современного инженерного образования в трудах И. Федорова, Ю. Похолкова, А. Чучалина, М. Соловьева, Б. Агранович, О. Пираловой. Необходимо отметить значимость работ А. Рудского, А. Боровкова, П. Романова, В. Княгинина, Е. Кузнецова, А. Волкова, М. Фюльзака, П. Щедровицкого, В. Чернявской и др., которые позволили автору сформировать теоретико-методологическую позицию в изучении российского инженерного образования в современных условиях трансформации.

Результаты исследования

Современные тренды мировой университетской среды формируют центральные приоритеты становления университетов нового типа. Вызовы глобальной экономики знаний, гонка за высокими ротациями в мировых рейтингах университетов, возрастающая академическая мобильность, развитие дистанционного образования, очевидная исчерпанность классической образовательной модели, традиционного способа бытия человека в культуре, равно как и исчерпанность существующего ранее способа мышления – все это формирует новые роли университетов в мире [1, 2, 11, 12, 15–19], указывает на потребность новой дорожной карты стратегических коммуникаций университетов, с одной стороны. С другой – указывает на фундаментальную трудность и социальную инерцию, с которой уже сейчас сталкивается университетская среда. Тем важно обратиться к анализу структуры и сущности этой трансформации, а также коммуникативных практик внутри этого феномена. Прежде всего, нас интересует вопрос определения предметного поля.

Современные университеты – это ядро общества знаний, важнейший канал трансфера технологий [11, Сафронова 2006, Morris 2009, Shsne 2004]. Новый институциональный дизайн современных университетов определил

им важную роль — роль инновационных хабов в национальной инновационной системе страны. Потенциал таких институтов общества безграничен: от формирования «нового типа образованности» как способности человека «строить себя самого» [Выготский 1983] и как «воспроизводство родовой субстанции человека» [Сафронова 2006] до становления ключевых институциональных участников национальных инновационных систем в контексте «тройной спирали инноваций», реализуемых университетами, промышленностью и государством [Ицковиц 2008, 2013], а также многомерной модели где ключевым актором становится аудитория, которая создаёт и потребляет инновационные и сложные продукты [Шилина 2012].

В контексте нового социального заказа (в социологическом аспекте институционального, системного и кросс-культурного подходов) всех заинтересованных акторов: промышленность — образование — наука — государство — общество (что соответствует модели «Университет 4.0»), университет уже не только генерирует современные знания, но и обеспечивает их трансфер в национальную систему общественного развития, формирует особую социальную, культурную и интеллектуальную среду. Управление этими факторами — новый вызов PR-департаментам университетской среды, который можно охарактеризовать, процитировав ведущего исследователя инноваций П. Шедровицкого: «Новая промышленная революция — это, прежде всего, изменение технологии мышления». Университеты, скорость реакции которых ниже темпов изменения внешних условий будут выдавливаться с мирового рынка образовательных услуг. «Темпы изменений чрезвычайно высоки, времени для «раскачки» нет: чтобы работать на будущих высокотехнологичных рынках лет через 10-15, необходимо быть лидером уже сейчас» — считают эксперты [2].

При описании эволюции университетов обычно говорят об их моделях, где каждая последующая модель, как правило, включает все предыдущие. Университет модели 1.0 осуществляет в основном образовательную деятельность, в «Университете 2.0» к образовательной добавляется научно-исследовательская деятельность, причём наука выступает драйвером развития образования. «Университет 3.0» реализует научно-образовательную и предпринимательскую деятельность, где образование строится на результатах передовых научных исследований, а предпринимательская

деятельность должна приводить к формированию экосистемы инноваций вокруг университета. «Университет 4.0» способен решать сложнейшие проблемы-вызовы современной высокотехнологичной промышленности, которые по ряду причин не может решить сама промышленность. Такой университет реализует функцию поставщика знаний о будущем, способен максимально эффективно проявлять функцию капитализации собственных знаний — он является трендом развития высокотехнологического рынка [2, 10, 11, 12, 18].

Рассуждая в русле теории новой институциональной экономики формирование нового типа социокультурной реальности «Университета 4.0» во многом определяется социальными инновациями, которые формируются в результате генерации и реализации новых идей о том, как люди должны организовывать межличностное взаимодействие или социальную деятельность, чтобы удовлетворить одну или более общих целей [Guston, Valdivia 2013]. Проявляется данная трансформация, прежде всего, в целеполагании (новая модель управления университетом — shared governance, формирование стратегии развития университета, учитывающей новые контекст социального заказа). Данная модель интерпретирует университет как единое когнитивное пространство, формирующее знания, навыки мышления и реализующее проект инновационного императива. Эволюция к модели «Университета 4.0» определяется формированием инновационной (прогнозно-проектной) культуры, в пространстве которой только и возможно становление нового типа университета (университет как домен культуры), нового типа образования (холистического) и нового типа сознания (ноосферного) [Сафронова 2006, Киселёв 2012, и др.] — в этом заложена суть стратегического предназначения, миссия и социальная значимость «Университета 4.0». Отдельные подразделения вуза, способные к рефлексии, становятся драйверами развития всей университетской среды, базовыми, опорными сервисами для своих регионов и профильных отраслей. Именно это создает оптимальные условия для формирования конкурентоспособных специалистов нового поколения, становления творческой личности человека-деятели, адаптированного к современным реалиям, самостоятельно, творчески мыслящего исследователя и изобретателя, обладающего опережающим видением быстро изменяющихся социально-экономических процессов глобального мира и в то же время

отличающегося высокой эрудицией в своей профессиональной сфере – инженерную элиту страны. Причем совсем необязательно, что все технические вузы могут и/или должны стремиться к этой модели – у каждого своя траектория развития. Такой подход не противоречит как институциональному статусу высших профессиональных учреждений, так и декларируемому основополагающему принципу Указа № 599 Президента Российской Федерации «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки»: научно-образовательные, предпринимательские цели, экономическая и социальная ответственность дополняют друг друга, гармонично сочетаясь.

Таким образом, при движении от «Университета 1.0» к «Университету 4.0» повышается уровень «передела» талантов и знаний: всё больше прибавочной стоимости производится на кампусе университета [11] – а значит, расширяются продуктовые направления управления имиджем университета. Наряду с традиционными для предыдущих моделей (образовательные, научные) в условиях мировой конкуренции будут формироваться новые стратегические направления коммуникаций – экспертные, консалтинговые, производственные, социально ответственные коммуникации как часть корпоративных стратегий и др. Новые направления потребуют от департаментов по коммуникациям проектирования собственных дорожных карт коммуникационного сопровождения [14].

Вместе с тем, глобальная цифровая трансформации уже обозначила национальные «болевые точки» [1–3, 9, 10, 13, 15, 16] как исходные для разработки новых концептов и новых коммуникационных стратегий в университетской среде инженерной школы:

- российский рекрутмент не в состоянии обеспечить потребности бизнеса, что отрицательно сказывается не только на темпах развития отечественной кадровой индустрии, но и на бизнесе в целом;

- нерегулируемый социальный спрос, который обуславливает противоречия между реальным спросом на специалистов конкретного профиля и спросом населения (абитуриентов и их родителей);

- возрастание прагматизма во взглядах молодежи на своё профессиональное будущее, где доминирует стремление быстрого личного экономического эффекта;

- отсутствие сетевого/кластерного характера взаимодействия всех заинтересованных

акторов инновационного процесса (образование – наука – промышленность – государство – общество);

- увеличение доли студентов, которые не видят особой ценности в научно-технической карьере, техническом образовании и имеют низкую мотивацию к обучению (что в последствии приводит к трудоустройству таких студентов в других сферах профессиональной деятельности), с одной стороны, с другой – растущая доля мотивированных студентов, которые осознают важность саморазвития, готовы к новым социально-экономическим вызовам и не готовы брать «пакетные решения» конкретного вуза (бакалавр-магистр-аспирант);

- усиление со стороны ведущих мировых университетов коммуникационной стратегии «кадрового пылесоса» (на основе результатов прохождения программ на базе МООС, стажировок, грантов и др.) – принципа McKinsey «война за таланты», извлекающей лучшие кадры из национальных экономик.

Defacto современный глобальный рынок уже обозначил триаду критериев к профессиональным компетенциям специалистов «Университета 4.0»: сокращение времени принятия решений (Time-to-Decision, T2D), их исполнения (Time-to-Execution, T2E) и вывода продукта на рынок (Time-to-Market, T2M). При этом результат труда должен быть кастомизированным (персонализированным, соответствующим всем пожеланиям заказчика), лучшим в своем классе (best-in-class) и востребованным [2]. Оставаясь в русле логической цепочки рассуждений, подобные профессиональные профили автор считает необходимо заложить и в компетенции непосредственных участников разработки коммуникационной стратегии вуза – руководителей структурных PR-подразделений университетов [4–9].

Появление предпосылок формирования новых стратегий в коммуникациях университетской среды можно фиксировать с мая 2013 года в соответствии с положениями Указа № 599 Президента Российской Федерации «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки». Также можно констатировать, что сегодня уже заданы формальные рамки дорожных карт стратегических коммуникаций «Университета 4.0» концепциями Национальных программ (НП «5-100-2020), примерами коллобараций (Национальная технологическая инициатива «Технет»), методиками расчёта индексов мировых и национальных рейтингов (QS World University Rankings, QS BRICS, Webometrics,

US News Best Global Universities Rankings, Global World Communicator RankPro, Национальный рейтинг университетов, Рейтинг англоязычного контента сайтов российских университетов, Три миссии университета и др.).

Тем не менее, как считают многие российские исследователи «за редким исключением нескольких отечественных университетов, не произошли пока качественные изменения среды российских университетов, формирования критической массы сторонников и единомышленников, что позволило бы изменить систему высшего образования России в целом» [2, 11, 13, Княгинин 2017 и др.]. По результатам, проведенного автором исследования, только 79 технических университетов имеют PR-подразделения, которые сосредоточены на выполнении комплексных задач в соответствии с современными запросами медиарынка, 48 из них (что составляет почти 42 %) работают на уровне минимальной достаточности, где собственно речь идет о пресс-центре, информационном центре или даже одном сотруднике, ответственном за связь со средствами массовой информации. Иными словами, 42% PR-подразделений российских технических университетов выполняют сервисные функции, что неоправданно «сужает» рамки профессиональных задач подразделений в контексте нового социального заказа. Высокий уровень управленческой подчиненности (высокий статус подчинения) имеют менее 20% вузов, что также не позволяет обеспечивать эффективную реализацию стратегических коммуникаций профильными сотрудниками. 89 технических университетов (77 %) не имеют ключевого звена управления инновациями в университете, такой организационной структуры как Проектный офис/ Управление стратегическими коммуникациями/Project management office или подобной им. Такая ситуация резко отличает корпоративные стратегии российских университетов от корпоративных стратегий и стратегических коммуникаций коммерческих организаций, которые подчинены бизнес-стратегиям и носят маркетинговый характер.

Заключение

В результате исследования были выявлены основные проблемные зоны стратегических коммуникаций российских технических университетов в условиях транзита. В первую очередь отсутствие конкурентных коммуникационных стратегий, концептов корпоративных

коммуникаций, в пользу декларирования формальных смыслов и ценностей. Второй аспект – стратегическое планирование в большинстве своем носит отрывочный и фрагментарный характер. Третий аспект – PR-подразделения в большинстве своем представляют собой сервисные подразделения, снижая тем самым свою роль в стратегическом прогнозировании и управлении вузом. Четвертый – отсутствие механизма синтеза действий основных коммуникационных стратегий в условиях новой реальности, а именно: B2B, B2C, B2G.

Какими бы ни были коммуникационные траектории российской университетской среды, очевидным становится тот факт, что игнорировать мировой тренд промышленной трансформации, а, следовательно, изменения в институциональном дизайне организационных моделей национальной высшей школы уже не удастся. Уже сформирован перечень тех управленческих решений, которые обозначила сегодня defacto национальная экономика, и адресовала их, прежде всего, к представителям научного сообщества, руководству российских университетов, сообществу профессиональных коммуникаторов, специалистам по маркетингу и связям с общественностью.

Можно констатировать, что отсутствие отраслевого PR-комьюнити, профессиональной площадки для обмена опытом коммуникаторов высокотехнологического рынка и представителей PR-подразделений технических вузов страны, ориентированных на развитие и внедрение наиболее эффективных коммуникационных практик, управленческих, практик стратегического менеджмента, лидерства в высокотехнологической отрасли невелирует механизм реализации национальных проектов. Автор считает необходимым усилить действующую программу поддержки научно-технологического развития сквозной для НТИ программой в области media relations, сформировать широкое коалиционное пространство, предполагающее создание группы единомышленников из коммуникаторов технологической отрасли, представителей ведущих университетов, крупных деловых объединений России, институтов развития, экспертных и профессиональных сообществ, а также органов государственной власти.

Статья выполнена в рамках гранта РФФИ «Российское инженерное образование в условиях трансформации социального заказа и перспектив создания инфраструктуры, точек роста экономики знаний», № 17-06-00588/19.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Богуславский М.В.** 20 век российского образования. М., 2002.
2. **Боровков А.И.** Технологии проектирования, технологии производства, технологии мышления // Инновации. 2017. № 11 (229). С. 6–14.
3. **Вкусов А.В.** Проблемы оценки эффективности деятельности университетов // Социологические исследования. 2018. № 1. С. 140–145. DOI: 10.7868/S0132162518010154
4. **Гавра Д.П.** Категория имиджа в современной коммуникативистике // Социология коммуникаций. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_4/Gavra_2013_4.pdf (дата обращения 20.10.2019)
5. **Гавра Д.П.** Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3(4). С. 229–233.
6. **Гавра Д.П., Таранова Ю.В.** Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб, 2013.
7. **Гавра Д.П., Декалов В.В.** Борьба за власть при коммуникативном капитализме: конкуренция и кооперация игроков сетевого пространства // Российская школа связей с общественностью. 2018. Т. 11. С. 11–24.
8. **Гнатюк О.Л.** Основы теории коммуникации. М., 2017.
9. Измерение рейтингов университетов: международный и российский опыт / Под ред. Ф.Э. Шереги, А.Л. Арефьева. М., 2014.
10. **Киселев К.** Университеты и экономика // Интернет-издание «Наука и технологии России – strf.ru». Дата размещения 25.07.2012. Дата обращения 03.10.2019. URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=47994#.W-gNL61ePus
11. **Кузнецов Е.Б., Энгватова А.А.** «Университеты 4.0»: точки роста экономики знаний в России // Инновации 2016. № 5 (211). С. 3-9.
12. **Наливайко Н.В.** Философия образования как объект комплексного исследования. Новосибирск, 2002.
13. **Рудской А.И., Боровков А.И., Романов П.И.** Инженерное образование: опыт и перспективы развития России. СПб., 2018.
14. **Чернявская В.Е.** Корпусно-ориентированный дискурсивный анализ идентичности российского университета 3.0 // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 58. С. 97-114. DOI: 10.17223/19986645/58/7
15. **Clark V.R.** Sustaining Change in Universities: Continuities in Case Studies and Concepts. Open University Press, 2004.
16. **Crow M.M., Dabars W.B.** Designing the new American university. Johns Hopkins University Press, 2016.
17. **Ка Хо Мок.** The quest for the entrepreneurial universities in East Asia. Palgrave Macmillan, 2013.
18. **Nelson A.R., Wei I.P.** The Global University. Palgrave Macmillan, 2012.

Статья поступила в редакцию 03.10.2019

REFERENCES

- [1] **M.V. Boguslavskiy**, 20 vek rossiyskogo obrazovaniya [20th century Russian education]. M., 2002.
- [2] **A.I. Borovkov**, Tekhnologii proyektirovaniya, tekhnologii proizvodstva, tekhnologii myshleniya [Design technology, production technology, thinking technologies] // Innovation. 11 (229) (2017) 6-14.
- [3] **A.V. Vkusov**, Problems of assessing the effectiveness of universities [Problemy otsenki effektivnosti deyatelnosti universitetov // Case studies. 1 (2018) 140-145. DOI: 10.7868/S0132162518010154
- [4] **D.P. Gavra**, Kategoriya imidzha v sovremennoj kommunikativistike [Category of image in modern communication studies] // Sotsiologiya kommunikatsiy. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_4/Gavra_2013_4.pdf (accessed: 20.10.2019)
- [5] **D.P. Gavra**, Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoe ponimanie i bazovye harakteristiki [Category of strategic communication: modern understanding and basic features] // Information age 3(4) (2015) 229 – 233.
- [6] **D.P. Gavra**, Taranova, Imidzh territorial'nykh sub"ektov v sovremennom informacionnom prostranstve [Image of territorial subjects in the modern information space]. St. Petersburg State University Press, 2013.
- [7] **D.P. Gavra, V.V. Dekalov**, Bor'ba za vlast' pri kommunikativnom kapitalizme: konkurencija i kooperacija igrokov setevogo prostranstva [Power struggle within communicative capitalism: competition and cooperation of networked space actors] // Russian school of public relations. 11 (2018) 11–24.
- [8] **O.L. Gnatyuk**, Osnovi teorii kommunikatsii [Basics of communication theory]. M., 2017.

- [9] Izmereniye reytingov universitetov: mezhdunarodnyy i rossiyskiy opyt [University Ranking: International and Russian Experience] / F.E. Sheregi, A.L. Arefyeva. M., 2014.
- [10] **K. Kiselev**, Universitety i ekonomika [Universities and Economics] // Internet publication «Science and Technologies of Russia – strf.ru» (accessed 03.10.2019) URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=47994#.W-gNL61ePus
- [11] **Ye.B. Kuznetsov, A.A. Engovatova**, [«Universitety 4.0»: tochki rosta ekonomiki znaniy v Rossii [“Universities 4.0”: points of growth of the knowledge economy in Russia] // Innovations. 5 (211) (2016) 3-9.
- [12] **N.V. Nalivayko**, The philosophy of education as an object of comprehensive research [Filosofiya obrazovaniya kak obyekt kompleksnogo issledovaniya]. Novosibirsk, 2002.
- [13] **Rudskoy A.I., A.I. Borovkov, P.I. Romanov**, Inzhenernoye obrazovaniye: opyt i perspektivy razvitiya Rossii [Engineering education: experience and development prospects of Russia]. SPb., 2018.
- [14] **V.E. Chernyavskaya**, Corpus-Assisted Discourse Analysis of Russian University 3.0 Identity, Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Philology [Bulletin of Tomsk State University]. 58 (2019) 97–114. DOI: 10.17223/19986645/58/7
- [15] **B.R. Clark**, Sustaining Change in Universities: Continuities in Case Studies and Concepts. Open University Press, 2004.
- [16] **M.M. Crow, W.B. Dabars**, Designing the new American university. Johns Hopkins University Press, 2016.
- [17] **Ka Ho Mok**, The quest for the entrepreneurial universities in East Asia. Palgrave Macmillan, 2013.
- [18] **A.R. Nelson, I.P. Wei**, The Global University. Palgrave Macmillan, 2012.

Received 03.10.2019

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

Арканникова Марина Сергеевна
Arkannikova Marina S.
E-mail: marinesku.spb@mail.ru