

«УХТА – РОДИНА ПЕРВОЙ РОССИЙСКОЙ НЕФТИ»: БРЕНД УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Беляева Оксана Игоревна – начальник отдела стратегических коммуникаций.

E-mail: obelyaeva@ugtu.net

Кустышев Андрей Николаевич – канд. истор. наук, завкафедрой истории и культуры.

E-mail: akustyshev@ugtu.net

Ухтинский государственный технический университет, г. Ухта, Россия

Адрес: 169300, Республика Коми, г. Ухта, ул. Первомайская, 13

***Аннотация.** В статье в качестве инструмента повышения эффективности информационной политики университета рассматривается использование брендового потенциала территории. Подчеркивается роль стратегических ориентиров позиционирования вуза, которые образуют семантический «каркас» информационной политики, обуславливают её системный характер, становятся смысловой основой для формирования университетского бренда и инструментом адекватного донесения до целевой аудитории университетских ценностных установок. Предлагаются пути и методы вовлечения целевых аудиторий в сферу воздействия стратегических ориентиров информационной политики. С опорой на теорию А.Ф. Лосева раскрывается роль символического события в брендинге территории или организации. На примере интерпретации исторического факта и трансформации образа исторического персонажа до уровня символа показаны процесс и логика приращения символического капитала вуза.*

***Ключевые слова:** информационная политика, корпоративное позиционирование, бренд территории, брендовый потенциал, символическое событие, символический капитал организации*

***Для цитирования:** Беляева О.И., Кустышев А.Н. «Ухта – родина первой российской нефти»: бренд университетской информационной политики // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 3. С. 126-134.*

Активная информационная политика как важнейшее направление деятельности современного университета выступает фактором конкурентоспособности образовательного учреждения и в то же время – инструментом трансляции в широкие массы ценностей образования и науки. Этот тезис подтверждается реалиями современного мира, а именно интенсивным развитием информационных технологий и формированием глобального информационного пространства, что, с одной стороны, обостряет конкуренцию между университетами, а с другой – позволяет продемонстрировать уникальность, своеобразие каждого учебного заведения. В этих условиях активизация информационной, презентационной, рекламной деятельности становится одной из

насущных задач современного вуза, однако, разумеется, сама по себе не является залогом ее эффективности. Эффективность обеспечивается множеством факторов, и одним из важнейших является корпоративное позиционирование – «сознательно организованное распространение посланий о корпорации в целях продвижения её адекватного имиджа, создания у неё высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для корпорации действиям» [1].

Основным содержанием такого рода посланий становится информация об успехах, достижениях, конкурентных преимуществах вуза. При этом имиджевую ценность распространяемых сообщений создают не только конкретные факты (победы в конкурсах, олимпиадах, конференциях, внедрение

научных разработок, значительные личные достижения преподавателей и студентов и т.п.), позволяющие судить о потенциале вуза, но и те стратегические ориентиры информационной политики конкретного вуза, которые формируют его уникальный образ. Более того, именно совокупность таких ориентиров образует семантический «каркас» информационной политики, обуславливает её системный характер, становится смысловой основой для формирования университетского бренда и инструментом адекватного донесения до целевой аудитории университетских ценностей. Такой подход позволяет университету не только решать практические задачи информационно-презентационной деятельности вузов (такие, как создание позитивного имиджа университета, информационной картины деятельности университета; формирование позитивного общественного мнения об университете; продвижение на рынке образовательных услуг; создание благоприятного психологического климата в коллективе), но и выполнять свою социогуманитарную миссию, становиться проводником фундаментальных ценностей, не имеющих какой-либо временной, территориальной или корпоративной обусловленности, – ценностей образования и науки. При этом само содержание слогана, в котором «закодирован» тот или иной стратегический ориентир, может быть предельно конкретным, привязанным к определённой территории или определённому факту. Такой факт может выступать символом университетских ценностей, предоставляя самые широкие возможности для декодирования, интерпретации, развития потенциально заключённых в нём смыслов.

В информационной деятельности вузов значительную роль играет и бренд территории, на которой он расположен. Особенно это касается небольших городов, в которых действует один вуз. В таком случае брендинг вуза и территории может стать единым процессом, в котором университет и город будут поддерживать друг друга, взаимными

усилиями наращивая свой брендовый потенциал [2]. Создатель концепции национального бренда Саймон Анхолт в качестве необходимой составляющей продвижения бренда города называет (наряду со стратегией и менеджментом) символическое событие [3]. Исследователь Е.Н. Кукина отмечает: «Событийная составляющая оказывает сильное влияние на развитие города... Символическое событие обладает сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию. Важные характеристики, которыми должны обладать символические городские события, – это уникальность, символичность содержания, которое должно иметь отношение к идентичности города, зрелищность и привлекательность для целевых аудиторий» [4].

Роль символического события в формировании брендового потенциала территории или организации можно определить, исходя из концепции символа, изложенной в трудах русского философа А.Ф. Лосева. Символ вещи, по А.Ф. Лосеву, «есть тождество, взаимопронизанность означаемой вещи и означающей её идеальной образности, но это символическое тождество есть единое, цельность, определённая тем или другим единым принципом, его порождающим и превращающим его в конечный или бесконечный ряд различных закономерно получаемых единичностей, которые и сливаются в общее тождество породившего их принципа или модели как в некий общий для них идеал» [5]. Символ, таким образом, выступает инструментом специфической переработки действительности, постижения сущности вещи: в нём вещь возвращается к своей идее, обретает самую высокую интенсивность бытования, и это даёт личности возможность выхода из субъективного к всеобщему. Символ образует диалектическое единство с мифом: «Миф – внутренняя жизнь символа, стихия жизни, рождающая её лик и внешнюю явленность» [6, с. 126], то есть миф – это символическая реальность. По формулировке Е.А. Счастливцевой, «миф, с точки зрения А.Ф. Лосева, – такая реальность, которая формирует особое понимание на ос-

нове онтологического, вещного его наполнения, живой непосредственной бытийности. И в то же время эта бытийность символична. Лосев А.Ф. говорит, что любая вещь, проходя сквозь сознание, является символической, то есть мифической, в конечном счёте» [7, с. 416]. Диалектическое единство мифа и символа воплощается в личности, которая «есть символически осуществлённый миф» [6, с. 450], а миф, в свою очередь, «есть в словах данная чудесная личностная история» [6, с. 590]. Исследователь Ю.В. Колесниченко формулирует тезис о соотношении мифа и личности в теории А.Ф. Лосева следующим образом: «попадая в феноменологическую реальность, любое явление или вещь мифологизируется, то есть интерпретируется в рамках доминирующей в данный исторический период общегуманитарной парадигмы, вплетается в ткань личностно понятого бытия» [8].

Лосевская теория символа находит своё применение и в современной социогуманитарной практике. Как отмечает исследователь Д.Н. Безгодов, мифогенный потенциал символа «чрезвычайно ценен в контексте современной социокультурной ситуации, одними из влиятельнейших и узнаваемых конструктов которой являются пиар, реклама, СМИ и другие социально-коммуникативные технологии» [9, с. 59]. Он полагает, что социально-практический потенциал персоналистической философии А.Ф. Лосева «может быть реализован не только на уровне национальных культур, но и в практике организационного управления» [9, с. 60], в том числе при создании бренда территории или организации – бренда, в основе которого лежит некое символическое событие. Лосевское понимание мифа позволяет рассматривать процесс брендинга как мифотворчество. Опыт личности как «символически осуществлённого мифа» вполне естественно переносится на восприятие истории каких-либо сообществ. Если сообщества взаимодействуют как личности и существуют достаточно долго, то и история их существования тяготеет к тому, чтобы быть выраженной в реалистическом мифе.

Примером практической интерпретации лосевской теории символа может служить опыт приращения символического капитала *Ухтинского государственного технического университета*. Вуз, расположенный в городе с населением около ста тысяч жителей, был открыт в 1967 г. для обеспечения кадровых потребностей предприятий (прежде всего – нефтегазовых), действующих в Республике Коми – одном из северных регионов России. Однако начало его истории было положено девятью годами ранее открытием в Ухте учебно-консультационного пункта Московского института нефтехимической и газовой промышленности имени И.М. Губкина. В 2018 г. университет отметит своё 60-летие. Ключевые исторические факты, направления деятельности вуза, его место и роль в системе высшего российского образования стали событийно-смысловой основой для формулировки стратегических ориентиров позиционирования вуза в коммуникационно-информационном пространстве. Эти ориентиры нашли отражение в слоганах: «УГТУ – вуз с шестидесятилетней историей», «УГТУ – достойный представитель Национального консорциума вузов топливно-энергетического комплекса России», «УГТУ – один из многопрофильных технических вузов на Европейском Севере России», «УГТУ – вуз трансрегионального значения», «УГТУ – северный форпост российского нефтегазового образования», «Ухта – университетский город» и других.

В системе этих ориентиров особое место – как базовая ценность – занимает слоган «УГТУ – университет на родине первой российской нефти», основанием для которого стал исторический факт первой в России добычи нефти в промышленно значимых масштабах на реке Ухте в 1746 г. рудознатцем Федором Савельевичем Прядуновым. Этот факт удостоверен Российским государственным архивом древних актов в соответствующем письме по запросу УГТУ. Так, в протоколе Берг-коллегии от 18 ноября 1745 г. с изложением указа об открытии нефтяного

завода по доношению архангелогородских и лапландских заводов Берг-канторы от 24 октября 1745 г. упоминается о поданном *«доношении рудообискателя Федора Прядунова» 1744 года с просьбой об открытии нефтяного завода на приисканной им в Пустозерском уезде в пустом месте при малой речке, именуемой Ухта»*¹. В журнале Берг-коллегии от 12 ноября 1745 г. сделана запись: *«в поданном де доношении в оную кантору архангелогородец рудоискатель Федор Прядунов требовал, дабы от платежа десятины с нефти по силе Берг привилегий повелено б было ево уволить, також о продаже вольным людям той нефти дать позволение, о посылке в архангелогородскую Берг-кантору указа о продаже ему той нефти и о даче от платежа сроку десятины на два года учинить определение со изъяснением»*². Экстракт дела Берг-коллегии о нефтяном заводе Ф.С. Прядунова с изложением определения Берг-коллегии от 18 ноября 1745 г. гласит: *«745 году ноября 18 дня по определению Берг коллегии, а по доношению бывшей Архангелогородской Берг канторы по прошению архангелогородца Федора Прядунова велено в Архангелогородской губернии в Пустозерском уезде в пустом месте при малой реке Ухте завести нефтяной завод и, распространяя, содержать ему тот завод доволным капиталом без остановок, и ту нефть продавать, а в Берг коллегию, что на том заводе делаться будет, присылать верныя рапорты, в год по дважды, в генваре и июле месяцах. И для придания лутчей ему охоты с сего числа дать ему, Прядунову, в платеже десятины сроку на два года, а по прошествии тех двух лет десятину с него взыскивать. И о том дан ему указ с прочетом»*³.

Следует ещё раз отметить, что речь в данном случае идёт именно о промышленной до-

быче и переработке нефти, о создании нефтяного промысла. Добычу нефти Ф.С. Прядунов начал в 1746 г., и хотя его «нефтяной завод» представлял собой достаточно примитивное сооружение (из сруба над нефтяным ключом нефть черпывали ковшом), за два года объём добытой на нём нефти («горного масла») составил 40 пудов. Нефть была доставлена Прядуновым в Москву и продавалась им преимущественно как лекарство [10]. Факт организации Ф.С. Прядуновым первого нефтепромысла России и реализации добытой нефти фиксируется целым рядом исторических и краеведческих исследований [10–12].

К сожалению, этот факт не нашёл отражения в утверждённом Министерством энергетики Российской федерации перечне знаменательных дат нефтегазовой отрасли России. В нефтегазовые вузы России был разослан протокол заседания экспертной группы по определению знаменательных (значимых) дней (дат) нефтегазовой отрасли России от 17 ноября 2016 г. № 15-502 пр., где в качестве даты начала проиндустриального этапа отечественной нефтяной промышленности принят 1738 год, когда в Главную артиллерийскую канцелярию поступило заявление рудознатца Волжского края Я.Д. Шаханина об обнаружении им источника нефти и её спутников – селитры, серы, битума – на Волге, близ Симбирска. Об этом доложили императрице Анне Иоанновне, однако решение о разработке источника так и не было принято [12, с. 124]. В данном случае речь идёт именно об обнаружении, а не о промышленной добыче нефти, как в случае с промыслом Прядунова. Между тем и 1738 год в качестве начала проиндустриального этапа отечественной нефтяной промышленности также представляется спорной датой, поскольку ещё в 1721 году уроженец Мезени Григорий Черепанов сообщил в Берг-Коллегию о нефтяном ключе, обнаруженном им на той же реке Ухте. По указу Петра I Черепанову предписывалось взять пробы ухтинской нефти [10–12].

Таким образом, Ухта справедливо претендует на роль «родины первой россий-

¹ РГАДА. Ф.271 «Берг-коллегия». Оп. 1. Кн. 222. Л. 200–203.

² РГАДА. Ф. 271 «Берг-коллегия». Оп. 1. Кн. 224. Л. 338–338об.

³ РГАДА. Ф.271 «Берг-коллегия». Оп. 1. Кн. 934. Л. 75.

ской нефти». И этот тезис, обладающий несомненным брендовым потенциалом, во многом определяет сегодня информационную политику УГТУ [2; 13–15]. Авторы расценивают его как один из ключевых элементов символического уровня организационной структуры вуза [16–19].

Слоган «Ухта – родина первой российской нефти» послужил названием для информационно-коммуникационного проекта УГТУ, целью которого является брендинг города Ухты и Ухтинского университета. Сам ход реализации проекта постоянно даёт вузу новые информационные поводы, поскольку предполагает проведение целого комплекса мероприятий. Слоган «Ухта – родина первой российской нефти» сквозной нитью проходит через различные послания, публикации, интервью, деловые письма, тексты поздравлений, предисловия к многочисленным университетским изданиям, приветствия участникам различных мероприятий, доклады на представительных форумах. Слоган звучит в ходе юбилейных событий, включается в тексты шествия выпускников университета и шествий университетской колонны по улицам города в дни государственных и профессиональных праздников. Показ снятого университетской студией телевидения фильма «Ухта – родина первой российской нефти» является частью программы многих мероприятий. Слоган, давший название интегральному проекту УГТУ, вписан в ткань других социально-коммуникативных университетских проектов, таких как проект работы с молодёжью на муниципальном уровне «Ухта молодая», просветительский проект «Цивилизация Россия».

Исторический факт, закодированный в слогане, обладает всеми признаками символического события (уникальность, символичность, отвечающая идентичности территории, зрелищность, привлекательность для целевых аудиторий). Факт уникален («первая российская»). Его содержание имеет отношение к идентичности города (Ухта – центр нефте- и газодобычи). Он привлекателен для

целевых аудиторий, в число которых входят профессорско-преподавательский состав, сотрудники и студенты университета, потенциальные абитуриенты и их родители, представители образовательного сообщества города, региона, страны и мира, органы муниципального самоуправления, органы власти регионального и федерального уровней, руководители предприятий-партнёров, бизнес-сообщество, средства массовой информации. В этом отношении показательно интервью одного из иностранных студентов УГТУ, опубликованное в журнале Республики Коми «Регион». При выборе российского вуза для продолжения образования он остановил свой выбор на Ухтинском университете, обратив внимание на слоган «УГТУ – университет на родине первой российской нефти»⁴. Зрелищность события определяется возможностями его реконструкции (инсталляции, макеты, исторические и театральные реконструкции на тему «Ухта – родина первой российской нефти» становятся частью самых разных мероприятий и инфраструктурных объектов университета, таких, например, как учебный нефтегазовый полигон, бизнес-инкубатор УГТУ, основные поточные аудитории).

Символичность рассматриваемого исторического факта требует отдельного анализа. Она возникает в результате построения ассоциативного ряда, апеллирующего к образам М.В. Ломоносова и Московского государственного университета. Для обоснования этой апелляции следует привести некоторые факты из истории жизни великого русского учёного Михаила Васильевича Ломоносова и архангельского купца и рудознатца Фёдора Савельевича Прядунова.

В исторических источниках о жизни Ф.С. Прядунова крайне мало данных. Прядунов родился в г. Каргополе Архангельской губернии в 1698 г. Услышав об ухтинской нефти, он в 1745 г. обратился в Берг-коллегию за разрешением «завести нефтяной завод» (от «за-

⁴ Образование на экспорт // Регион. 2017. № 6. С. 29.

водить», «начинать дело»). Разрешение было получено, и в 1746 г. Прядунов основал небольшой нефтяной промысел, тем самым положив начало промышленной добыче нефти на территории России. Умер Ф.С. Прядунов в 1752 г. М.В. Ломоносов родился в селе Денисовка Куростровской волости Архангельской губернии в 1711 г. В 1730 г., согласно легенде, пешком отправился «покорять» Москву. Ломоносов стал первым русским профессором химии, первым русским учёным-естествоиспытателем мирового значения, основоположником целого ряда научных направлений, открывшим дорогу российской науке, основателем первого и главного российского университета. Ушёл из жизни в 1765 г.

Имеющийся фактологический ряд таков, что позволяет проводить параллели между этими биографиями. Это общее место рождения – Архангельская губерния; один период жизни – первая и начало второй половины XVIII века; общность главных биографических мотивов: «путь», «первенство», «миссионерство»; тема университета: Ломоносов как основатель Московского университета и Прядунов как персонаж, деятельность которого послужила основой для инициирования Ухтинским университетом проекта «Ухта – родина первой российской нефти». Главным средством символического переноса здесь становится система мотивов двух жизнеописаний, прежде всего мотив *пути*. Путь Ломоносова из Архангельской губернии в Москву стал элементом российского культурного кода, символом стремления к интеллектуальному и духовному совершенству. Прделанный Прядуновым примерно в это же время путь к ухтинской нефти при сопоставлении двух образов также обретает символический смысл: движение к новому знанию. А кульминационной точкой в этом движении становится университет – хранитель, носитель и творец знания.

Для закрепления нового, символического значения исторического факта в общественном сознании необходима визуализация ключевых образов и сюжета – такая, как памятник М.В. Ломоносову, установленный

на Воробьевых горах на фоне здания МГУ и ставший одним из его главных символов. Вариант подобной визуализации образа Ф.С. Прядунова был предложен в студенческой дипломной работе, посвящённой некоторым аспектам реализации проекта «Ухта – родина первой российской нефти»: художественно реконструированный графический портрет Прядунова был совмещён с изображением фасада главного корпуса УГТУ – широко известным, являющимся официальным атрибутом университета. Благодаря ассоциативному сопоставлению образов Ломоносова и Прядунова это совмещение обретает полновесность символа. Возможность интерпретации ассоциаций создаёт предпосылки для мифологизации образа Прядунова – создания его «чудесной личностной истории». Эту же цель преследует театрализованная историческая реконструкция сюжета о доставке Прядуновым в Москву первой бочки нефти, добытой на реке Ухте, и о возможной встрече Ф.С. Прядунова и М.В. Ломоносова. Кульминацией этого сюжета становится беседа героев о значении просветительской деятельности и о том, что когда-нибудь в далёком и пока неосвоенном северном крае может вырасти «нефтяных дел университет». Таким образом, по замыслу авторов концепции, «брендовая мощь Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова благодаря символическому переносу посредством образов М.В. Ломоносова и Ф.С. Прядунова спонсирует Ухтинский государственный технический университет, увеличивая его символический капитал» [16, с. 68]. Под символическим капиталом, согласно предложившему этот термин французскому социологу и философу Пьеру Бурдьё, здесь понимаются возможности человека или некоего сообщества, обусловленные его репутацией, статусом, знаками достоинства и т.д. [20, с. 231].

Подобное приращение символического капитала имеет целью не только создание и продвижение университетского бренда и усиление эффективности информационной

политики вуза. Оно способствует тому, чтобы всем членам вузовского коллектива была очевидна триединая миссия университета, чтобы его история воспринималась ими не просто как последовательность ряда событий, произошедших за 60 лет, а как некий символический ряд, где судьба вуза предстает во всей полноте и многомерности исторических взаимосвязей. Такого рода реконструкции помогают ещё раз убедиться в том, насколько важен для любого большого дела личный вклад, личные результаты деятельности конкретных людей, их личное отношение к делу, степень их вовлечённости – то есть личное приращение символического капитала сообщества, организации. И если такое приращение значимо, то осуществляемый символический перенос приводит к рождению мифа. В таком контексте сопоставление двух университетов, рассматриваемое в качестве примера мифотворческого потенциала брендинга, становится реалистичным и безусловно полезным, оно задаёт новые ориентиры коллективу молодого и небольшого (особенно в сравнении с Московским) университета, расширяет горизонты его возможностей и стремлений. Однако приобщение коллектива университета, и прежде всего студенчества, к новым символам и мифам, пополняющим символичный уровень организационной культуры вуза, должно осуществляться крайне осторожно, ненавязчиво, оно должно стать органичной частью университетской жизни. Очевидно, что это требует времени и постоянной, систематической трансляции во всех сферах деятельности вуза: образовательной, просветительской, научной, инновационной, воспитательной, прежде всего – за счёт проведения целенаправленной информационной политики.

Литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006. 552 с. URL: <https://lektsii.org/5-32489.html>
2. Пулькина В.А., Зеленская Е.А. Музей «Ухта – родина первой российской нефти» как технология геобрендинга // Высшее образование в России. 2012. № 4. С. 66–72.
3. Anbolt S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding // Place Branding. Vol. 2. No. 2. P. 97–107.
4. Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки. URL: https://studme.org/49436/marketing/brending_territoriy
5. Лосев А.Ф. Логика символа // Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991. 535 с.
6. Лосев А.Ф. Из ранних произведений. М.: Правда. 656 с.
7. Счастливец Е.А. Очерки развития феноменологической мысли в России. М.: Летний сад, 2012. 475 с.
8. Колесниченко Ю.В. Проблема мифа и личности в работе А.Ф. Лосева «Диалектика мифа» // Философия и общество. 2013. Вып. 3 (71). С. 121–130. URL: https://www.socionauki.ru/authors/kolesnichenko_yu_v/
9. Безгодов Д.Н. Символ, миф и личность: персоналистическая доминанта философии А.Ф. Лосева // Общество: философия, история, культура. 2017. № 8. DOI: <https://doi.org/10.24158/fik.2017.8.12>
10. Козулин А.Н. Ф.С. Прядунов – рудоискатель и нефтяник (историографический обзор) // Экспедиции и научное исследование Ухтинского района и Коми края: Материалы 4-й городской науч.-практ. конф. Ухта, 17–18 апр. 2003 г. Киров: Кировская областная типография, 2003. С. 13–18.
11. Надеждин В.П. Колыбель российской нефти. Киров: Кировская областная типография, 2005. 88 с.
12. Коршак А.А. Первый нефтяной промысел России (к 270-летию основания) // Нефтегазовое дело: электронный научный журнал. 2016. № 3. С. 119–136. URL: http://ogbus.ru/issues/3_2016/ogbus_3_2016_p119-136_KorshakAA_ru.pdf
13. Цхадая Н.Д. «Ухта – родина первой российской нефти»: стратегические ориентиры информационной политики УГТУ // Высшее образование в России. 2012. № 4. С. 43–48.
14. Кобрунов А.И., Беляева О.И. «Север» и «нефтегазовая доминанта» в программе стратегического развития УГТУ // Высшее образование в России. 2012. № 4. С. 49–56.
15. Беляева О.И., Коршунов Г.В. Бренд УГТУ в контексте интернационализации образова-

- ния: арктический вектор и нефтегазовая доминанта // Высшее образование в России. 2017. № 4. С. 131–136.
16. Безгодов Д.Н., Беляева О.И. Организационная культура и символический капитал вуза: опыт развития и приращения // Высшее образование сегодня. 2013. № 8. С. 64–68.
 17. Безгодов Д.Н., Беляева О.И. Университет как форпост: символический потенциал концептуальной метафоры в контексте организационной культуры вуза // Высшее образование сегодня. 2014. № 10. С. 54–59.
 18. Безгодов Д.Н., Беляева О.И. Байлайнер в организационной культуре вуза // Современные тенденции в науке и образовании: Материалы Международной научно-практической конференции. София, 2017. С. 272–282.
 19. Безгодов Д.Н., Беляева О.И. Пресс-релиз в контексте организационной культуры вуза // Инновационные процессы в научной среде: Материалы Международной научно-практической конференции. Прага, 2017. С. 344–352.
 20. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
- Статья поступила в редакцию 03.02.18
Принята к публикации 15.02.18

“Ukhta is the Birthplace of the First Russian Oil” as a Brand of University’s Information Policy

Oksana I. Belyaeva – Head of the Department of strategic communications, e-mail: obelyaeva@ugtu.net

Andrei N. Kustyshev – Cand. Sci. (History), Assoc. Prof., Head of the Department of history and culture, e-mail: akustyshev@ugtu.net

Ukhta State Technical University, Ukhta, Russia

Address: 13, Pervomaiskaya str., Ukhta, Komi Republic, 169300, Russian Federation

Abstract. The article considers the use of the brand potential of the territory as a tool to improve the efficiency of University’s information policy. The paper emphasizes the role of strategic guidelines for positioning University, which form the semantic “framework” of its information policy. These guidelines determine its systemic nature; become a semantic basis for the formation of University brand and an instrument of its adequate communication with the target audience and transmission of University values. The authors view the ways and methods of target audiences’ involvement in influence area of information policy strategic orientations. Based on A.F. Losev’s theory of symbol, the role of a symbolic event in territory or organization branding is revealed. On the example of the interpretation of historical fact and transformation of an image of the historical figure into the symbol, the paper shows the process and the logic of the University’s symbolic capital increment.

Keywords: information policy, corporate positioning, territory brand, brand potential, symbolic event, symbolic capital

Cite as: Belyaeva, O.I., Kustyshev, A.N. (2018). [“Ukhta is the Birthplace of the First Russian Oil” as a Brand of University’s Information Policy]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. Vol. 27, no. 3, pp. 126-134. (In Russ., abstract in Eng.)

References

1. Chumikov, A.N., Bocharov, M.P. (2006). *Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika* [Public Relations: Theory and Practice]. Moscow: Delo Publ., 552 p. (In Russ.)
2. Puřkina, V.A., Zelenskaya, E.A. (2012). [“Ukhta – the Birthplace of the First Russian Oil” as a Technology of Geo-branding]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 4, pp. 66-72. (In Russ., abstract in Eng.)
3. Anholt, S. (2006). Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding. *Place Branding*. Vol. 2, no. 2, pp. 97–107.

4. Kukina, E.N. *Branding territorii: susbchnost i principy razrabotki* [Branding of Territories: Essence and Principles of Development]. Available at: https://studme.org/49436/marketing/branding_territoriy (In Russ.)
5. Losev, A.F. (1991). [The Logic of Symbol]. In: *Filosofiya. Mifologiya. Kul'tura* [Philosophy. Mythology. Culture]. Moscow: Politizdat Publ. 535 p. (In Russ.)
6. Losev, A.F. (1990) *Iz rannikh proizvedenii* [From the Early Works]. Moscow: Pravda Publ., 1990. 626 p. (In Russ.)
7. Shchastlivtseva, E.A. (2012). *Ocherki razvitiya fenomenologicheskoi mysli v Rossii* [Essays on the Development of Phenomenological Thought in Russia]. Moscow: Letnii sad Publ., 2012. 475 p. (In Russ.)
8. Kolesnichenko, Yu.V. (2013) [The Problem of Myth and Identity in A.F. Losev's Work "Dialectics of Myth"]. *Filosofiya i obschestvo* [Philosophy and Society]. Issue 3 (71), pp. 121-130. Available at: https://www.socionauki.ru/authors/kolesnichenko_yu_v/ (In Russ., abstract in Eng.)
9. Bezgodov, D.N. (2017). [Symbol, Myth, and Identity: Personalistic Dominant of A.F. Losev's Philosophy]. In: *Obschestvo: filosofiya, istoriya, kultura* [Society: Philosophy, History, and Culture]. No. 8. DOI: <https://doi.org/10.24158/fik.2017.8.12>. (In Russ., abstract in Eng.)
10. Kozulin, A.N. (2003). [F.S. Pryadunov – Prospector and Oilman (Historiographical Review)]. In: *4 gorodskaya nauch.-prakt. konf. "Ekspeditsii i nauchnoe issledovanie Ukbinskogo raiona i Komi kraia"* [Expedition and Scientific Study of the Ukhta District, and the Komi Region: Proc. 4th City Scientific and Pract. Conf. Ukhta, 2003 April 17-18]. Kirov: Kirov Regional Printing House. Pp. 13-18. (In Russ.)
11. Nadezhdin, V.P. (2005) *Kolybel rossiiskoj nefti*. [The Cradle of Russian Oil]. Kirov: Kirov Regional Printing House, 88 p. (In Russ.)
12. Korshak, A.A. (2016). [The First Oil Field of Russia (to 270th Anniversary of Foundation)]. *Neftegazovoe delo: elektronnyi nauchnyi zhurnal* = Oil and Gas Business: Electronic Scientific Journal. No. 3, pp. 119-136. Available at: http://ogbus.ru/issues/3_2016/ogbus_3_2016_p119-136_KorshakAA_ru.pdf (In Russ., abstract in Eng.)
13. Tskhadaya, N.D. (2012). ["Ukhta is the Motherland of First Russian Oil": Strategic Directions of USTU's Information Policy]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 4, pp. 43-48. (In Russ., abstract in Eng.)
14. Kobrunov, A.I., Belyaeva, O.I. (2012). ["North" and "Oil and Gas Dominant" in the Program of Strategic Development of USTU]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 4, pp. 49-56. (In Russ., abstract in Eng.)
15. Belyaeva, O.I., Korshunov, G.V. (2017). [USTU Brand in the Context of Internationalization of Education: Arctic Vector and Oil and Gas Dominant]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 4, pp. 131-136. (In Russ., abstract in Eng.)
16. Bezgodov, D.N., Belyaeva, O.I. (2013). [Organizational Culture and Symbolic Capital of the University: Experience of Development and Growth]. *Vysshee obrazovanie segodnya* = Higher Education Today. No. 8, pp. 64-68. (In Russ., abstract in Eng.)
17. Bezgodov, D. N., Belyaeva, O. I. (2014). [University as an Outpost: Symbolical Potential of Conceptual Metaphor in a Context of Organizational Culture of Higher Education Institution]. *Vysshee obrazovanie segodnya* = Higher Education Today. No. 10, pp. 54-59. (In Russ., abstract in Eng.)
18. Bezgodov, D.N., Belyaeva, O. I. (2017). [The By-Liner in the Organizational Culture of the University]. In: *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya «Sovremennye tendentsii v nauke i obrazovanii»* [Current Trends in Science and Education: Proc. Int. Sci. and Pract. Conf.]. Sofia, pp. 272-282. (In Russ.)
19. Bezgodov, D.N., Belyaeva, O.I. (2017). [Press Release in the Context of University Organizational Culture]. In: *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya «Sovremennye tendentsii v nauke i obrazovanii»* [Innovative Processes in the Scientific Environment: Proc. Int. Sci. and Pract. Conf.]. Prague, pp. 344-352. (In Russ.)
20. Bourdieu, P. (2001). *Prakticheskii smysl* [Practical Sense]. Transl. from French. St. Petersburg: Aleteiya Publ., 562 p. (In Russ.)