

На правах рукописи

Фаюстов Алексей Владимирович

СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА
ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ
МЕДИАТИЗАЦИИ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ:
НА ПРИМЕРЕ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж
2021

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Б. Н. Лозовский

Официальные оппоненты: Гринберг Татьяна Эдуардовна, доктор филологических наук, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», кафедра рекламы и связей с общественностью, профессор

Кривоносов Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью, заведующий

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет»

Защита состоится 15 сентября в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 при Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а, к. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в Воронежской научной библиотеке и на сайте университета www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан июля 2021 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Кажикин Александр Александрович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Введение

В последние десятилетия складывается новая модель взаимодействия науки и образования со средствами массовой информации, в которой последние начинают играть центральную роль в формировании общественной оценки научно-образовательной деятельности. Традиционное представление о модернизации как о дифференциации и автономизации различных подсистем общества сегодня подрывается процессами глобализации, маркетизации и медиатизации, в результате которых взаимопроникновение разных «ценностных миров», как, например, «научно-технический мир», «рыночный мир», «гражданский мир» и «мир репутации» (Л. Болтански и Л. Тевено), становится неизбежным. В этой ситуации медиа все больше определяют не только общественное мнение о научной и образовательной деятельности, но и, как следствие, влияют на государственную политику в области развития науки и образования, на распределение финансирования, привлечение абитуриентов и спонсоров. В свою очередь научно-образовательное сообщество испытывает все более сильное давление со стороны широкой публики и государственных органов, требующих от него большей открытости и прозрачности, то есть готовности коммуницировать со СМИ по множеству самых разнообразных поводов. В ходе закрепления внешней экспертизы научной и образовательной деятельности возникают новые инструменты её измерения – мировые рейтинги университетов, – которые определяют репутацию конкретных научно-образовательных институций. Таким образом, изучение медиapolитики институтов науки и образования, в частности университетов, становится насущной необходимостью.

Актуальность темы исследования

Выбранный аспект изучения темы исследования определяется тем, что, планируя и осуществляя свою деятельность, университеты все активнее начинают следовать «медийной логике»: для того чтобы продвинуться в мировых рейтингах и отвоевать себе долю на глобальном рынке, они перенимают нормы и практики, позволяющие им постоянно находиться в поле зрения СМИ, иными словами, обеспечивающие постоянную видимость бренда университета. В российском контексте

особого внимания заслуживают те университеты, в которых концентрируются заметные ресурсы для развития науки и образования. Создание группы федеральных университетов предполагало существенную модернизацию российского образования. Уральский федеральный университет выбран в качестве главного кейса, поскольку он, помимо статуса федерального, также является частью программы «5–100» (завершена в 2020 году). Статус федерального университета и участника программы «5–100» тесно связан с успешным продвижением в мировых рейтингах вузов. Однако такое продвижение в рейтингах во многом зависит не только от измеримых показателей (количество научных статей, цитирование, привлеченные средства, иностранные студенты и преподаватели и др.), но и от репутации, заметности в мировом медиапространстве и привлекательности бренда университета для разных целевых аудиторий. Руководство российских университетов осознаёт необходимость развития и укрепления бренда своих вузов, создания и поддержания медиаслужбы, разработки и реализации стратегии информационной политики, поиска новых механизмов медиакоммуникаций, а потому исследование мировых тенденций и российского опыта управления брендом современного университета предстает чрезвычайно актуальным, в том числе, и для дальнейшего тиражирования успешного опыта.

Степень изученности проблематики

Теоретические и практические аспекты проблемы медиатизации в высшей школе хорошо освещены в международных публикациях. К числу фундаментальных трудов в этой области следует отнести работы таких исследователей, как П. Вайнгарт, М. Фрэнзен, С. Реддер, М. Стэк, Д. Паллас. В российской науке значительный вклад в эту сферу сделан А. Н. Гуревой. Более широкий взгляд на проблематику медиакоммуникаций дают работы Т. Э. Гринберг, А. А. Грабельникова, И. М. Дзялошинского, А. П. Короченского, А. Н. Назайкина, В. В. Тулупова, а также фундаментальная работа «История и теория медиа», изданная И. В. Кирия и А. А. Новиковой во ВШЭ. Следует также выделить довольно обширные группы исследований, посвященных смежным темам: маркетинга и коммерциализации в высшем образовании (Т. А. Половова и О. С. Баталова, Р. Браун, Дж. Уильямс, Н. Фоскетт, Ф. Фуреди), брендингу университетов (Р. Беннет, Р. Али-

Чоудури, Дж. Дрори, Дж. Дельместри, А. Оберг), а также роли мировых рейтингов университетов в развитии национальных и международных образовательных рынков (Ю. В. Ирхин, С. Маргинсон, И. В. Павлюткин, М. Б. Хомяков, Э. Хэзелкорн). Влияние мировых трендов на российское образование в целом и на федеральные университеты освещено в развернутых исследованиях отечественных ученых Я. И. Кузьмина, Д. С. Семенова, И. Д. Фрумина, М. М. Соколова, Е. А. Князева, Н. В. Дрантусовой и И. В. Аржановой.

Опыт создания федеральных университетов, их специфика и вызовы, с которыми они сталкиваются, анализируются в трудах российских ученых (И. В. Аржанова, Е. А. Князев, М. А. Тапсасханова, А. В. Меликян, Д. А. Мельник) и зарубежных исследователей (Х.-М. Аула, Э. Беннета-Прюво, Т. Эстерманн, П. Мейсон, Л. Хаймен).

Постепенно растет интерес российских исследователей к проблеме информационной открытости университетов и связанной с ней информационной асимметрией на рынке образовательных услуг (Е. П. Меркулова, Т. А. Мерцалова, В. Я. Цветков, Е. В. Шигапова). Кроме того, коммуникациям российских университетов, осуществляемым через официальные веб-сайты, посвящена серия исследований И. Тимофеева, Д. Ярковой и Е. Карпинской, а также труды А. Н. Гуреевой, Д. А. Шевченко и Ю. В. Локтюшиной. Деятельность университетов в различных социальных сетях анализируется таким исследователями, как А. Н. Гуреева, О. В. Муронец, Э. В. Самородова и В. С. Кузнецова; А. Перута и К. Хельм; М. Чо, Т. Швейкерт и А. Хаазе; Р. Руттер и С. Роупер.

Научная новизна

Научная новизна работы определяется прежде всего дальнейшим развитием теории медиатизации и расширением её применения на сферу изучения медиакommunikаций университетов. В российских исследованиях по сходным темам есть концептуальные работы, вступающие в мировую дискуссию о применимости и полезности теории медиатизации, среди которых публикации Е. Л. Вартановой, М. М. Назарова, Е. Г. Ним, И. А. Ушановой. Часть авторов обсуждает конкретные методологии, связанные с развитием теории медиатизации. Однако для нас интерес представляет медиатизация в сфере высшего образования и науки. По

данной тематике заметная исследовательская работа ведется А. Н. Гуреевой, которая в диссертации и ряде публикаций рассматривает медиатизацию высшей школы в социальных сетях. Представленное же исследование отличается от уже имеющихся работ своим *эмпирическим материалом*, во-первых, поскольку обращено – более узко – к изучению медиакommunikаций довольно специфического типа институций высшего образования – федерального университета; во-вторых, данное исследование отличается фокусом на бренде федерального университета и его формировании через медиакommunikации; а в-третьих, более широким охватом медиакommunikаций, поскольку предлагает анализ всего спектра медиа, используемых федеральным университетом в своей деятельности. Таким образом, имея уникальный доступ к эмпирическому материалу и опираясь в его осмыслении на *новый и перспективный теоретический базис – теорию медиатизации*, исследование вносит существенный вклад в развитие теории и практики медиакommunikаций университетов. Даются конкретные рекомендации по развитию бренда федерального университета, выработанные на основе практики работы медиаслужбы УрФУ.

Цель, методология и эмпирическая база исследования

Объектом исследования являются медиакommunikации и медийные практики информационного сопровождения федерального университета.

Предметом исследования являются технологические и творческие особенности информационного продвижения федерального университета при создании и укреплении бренда вуза в условиях медиатизации высшего образования и науки на примере Уральского федерального университета с момента его создания по настоящее время (2011–2019 гг.).

Целью исследования является раскрытие механизмов формирования и развития бренда федерального университета во всём спектре его медиакommunikаций.

Соответственно поставленной цели исследование выстроено вокруг реализации следующих *задач*:

- 1) выявить причины, обуславливающие необходимость формирования бренда современного университета, в частности, роль процессов медиатизации и маркетинга высшего образования и науки;

- 2) показать особенности процессов коммуникации между научно-образовательным сообществом и СМИ;
- 3) проанализировать специфику брендинга федеральных университетов;
- 4) сформулировать проистекающие из специфики брендинга федеральных университетов приоритеты информационной политики в работе с разными группами стейкхолдеров;
- 5) изучить практический опыт разработки и внедрения бренда Уральского федерального университета;
- 6) исследовать функционирование медиаслужбы федерального университета (медиацентра УрФУ) в качестве «хранителя бренда» по всему спектру медиакоммуникаций, включая оценку эффективности, позитивный и негативный опыт работы, возникающие барьеры и проблемные зоны, а также перспективные направления деятельности;
- 7) сформулировать практические рекомендации для медиаслужб университетов по формированию и развитию бренда вуза.

Исследование исходит из следующей *гипотезы*. Мы предполагаем, что активная медиатизация научной, образовательной и общественной деятельности вуза способствует созданию, развитию и продвижению бренда университета, заметно сказываясь на росте популярности вуза среди абитуриентов, родителей и стейкхолдеров. При этом существенным результатом медиатизации выступает «обратное» влияние присутствия вуза в медиа на научную, образовательную и общественную активность университета, выражающуюся в корректировке стратегии и тактики развития учебного заведения. Кроме того, медиатизация превращает медиа-службу университета в специфического транслятора научных, образовательных, культурных и общественных ценностей, определяющих имиджевую специфику региона.

Методология исследования базируется на теории медиатизации, изложенной применительно к изучаемой тематике и апробированной на российском эмпирическом материале А. Н. Гуревой. Методы варьируются в зависимости от реализуемых задач. Общими для всей работы являются принципы систематичности и комплексности. Для выявления тенденций, обуславливающих необходимость формирования бренда современного университета, и особенностей процессов

коммуникации между научно-образовательным сообществом и СМИ использовались историко-сравнительный и аналитический методы. Для раскрытия специфики брендинга федеральных университетов и приоритетов информационной политики, в работе с разными группами стейкхолдеров использовались сравнительно-аналитические методы. Для исследования разработки и внедрения бренда Уральского федерального университета использовались методы анализа документов, анализа дискурсов, интервью с экспертами-участниками разработки бренда и членами трудового коллектива. При исследовании функционирования медиаслужбы федерального университета (медицентра УрФУ) в качестве «хранителя бренда» использовались методы структурного и контент-анализа, для изучения миссий университета использовалась методика кластеризации ценностей (Дж. Мампайи). Для исследования веб-сайта, помимо указанных методов, мы опирались на методики оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернете (Д. А. Шевченко, Ю. В. Локтюшина), а также методики, используемые в рейтингах интернационализации электронной среды (И. Тимофеев, Д. Яркова, Е. Карпинская). Для оценки медиаприсутствия использовались собственные методики медицентра УрФУ, которые включают систему индикаторов (общее количество публикаций, негативных публикаций, индекс заметности публикаций (Spi)). Для анализа эффективности деятельности по организации event-мероприятий, в частности акции «Тест-драйв УрФУ», использовался метод анкетирования участников.

Эмпирическая база исследования включает главным образом текстовые материалы, связанные с деятельностью медицентра УрФУ, и охватывает как официальные внешние (приказы, протоколы заседаний комиссий, совещаний рабочих групп, рекомендации по формам и методам взаимодействия со СМИ Министерства науки и образования РФ и региональных органов власти), так и внутренние документы УрФУ, текстовый и визуальный контент официального сайта, корпоративной газеты, аккаунтов в социальных сетях (Facebook, VK/ВКонтакте, «Одноклассники», YouTube, Twitter, Telegram, Instagram), документы по event-мероприятиям и анкеты участников «Тест-драйва», интервью с сотрудниками медицентра и группой разработки бренда УрФУ, а также весь объем публикаций с упоминанием УрФУ в российских и зарубежных медиа, мониторинг которых проводится на регулярной основе, в объеме 198 905 публикаций (в том числе за 2011 г. – 4 338, 2012 г. – 5 623, 2013 г.

– 17 055, 2014 г. – 18 725, 2015 г. – 26 143, 2016 г. – 28 509, 2017 г. – 35 178, 2018 г. – 34 651, 2019 г. (январь – август) – 28 683). Хронологически исследование охватывает период деятельности федерального университета на Урале от его создания в 2011 г. до августа 2019 г.

Теоретическая и практическая значимость

Теоретическая значимость работы обусловлена развитием теории медиатизации на основе анализа ее применения в сфере медиакоммуникаций федерального университета и выявления возможностей ее использования для оценки эффективности медиакоммуникаций вузов в дальнейших исследованиях. *Практическая значимость* связана с возможностью использования выводов, методов анализа медиакоммуникаций и методик оценки их эффективности в стратегическом планировании информационной политики вузов; результаты проделанной работы могут быть использованы в подготовке рекомендаций и методических пособий для сотрудников медиаслужб вузов, в преподавании специальных дисциплин в рамках программ общего и дополнительного образования, а также программ повышения квалификации.

Основные положения, выносимые на защиту

1. В результате проведенного исследования доказано, что нарастающие мировые тенденции, заданные процессами медиатизации, то есть перестройки отношений между институтами науки и высшего образования, с одной стороны, и медиа разного типа и уровня, включая социальные медиа, с другой стороны, а также процессами маркетизации высшей школы, то есть подчинения образования и науки рыночным механизмам, ведут к тому, что университеты оказываются перед необходимостью повышать свою узнаваемость, наращивать своё медиаприсутствие, формировать и развивать свой бренд, то есть сталкиваются с необходимостью осваивать ресурсы современных медиа.

2. Определено, что общение со СМИ важно не только для конкретного вуза, оно является частью более масштабного взаимодействия научного сообщества и широкой общественности, благодаря которому проясняется: а) важность науки как социального института для общественного прогресса; б) различие между научным

знанием и лженаукой; в) легитимируются научный этос и практика научного познания как формы социально одобряемой деятельности.

3. В ходе проведенного анализа выявлена необходимость создания специальных служб в современных университетах, которые бы играли активную роль в формировании медиастратегии, обеспечивали коммуникационные процессы с аудиториями разных типов и уровней, выступали «хранителями бренда», а также содействовали научно-педагогическим работникам университетов в приобретении навыков работы в современных медиа, в том числе со СМИ.

4. Анализ опыта зарубежных вузов, в частности, финского университета Аальто, который создавался по сходной с федеральными вузами в РФ модели и со сходными задачами, доказал, что в современных условиях более эффективной оказывается политика информационной открытости. Во внутренних коммуникациях федеральных университетов она позволяет облегчить процесс ассимиляции разных академических культур «родительских» вузов, а также наладить взаимопонимание между руководством университета, которое заинтересовано в достижении поставленных целей – модернизации, и сотрудниками, которые смогут получить информацию об имеющихся ресурсах для своей образовательной и научной работы. Во внешних коммуникациях открытая информационная политика соответствует мировой тенденции в развитии вузов, которая предполагает внедрение двойной симметричной модели, при которой PR-специалисты участвуют в принятии стратегических решений, тем самым выполняя функцию фасилитатора коммуникации между общественностью и организацией, а не манипуляторов СМИ и общественного мнения. Также информационная открытость закладывает основу для обеспечения будущего притока кадровых, финансовых и других ресурсов в федеральный университет после сокращения или прекращения масштабного государственного субсидирования.

5. Исследование подтвердило предположение о том, что разработка и развитие бренда федерального университета, даже подготовленные профессиональной командой, не всегда могут быть позитивно приняты членами трудового коллектива, поэтому гибкость и открытость со стороны руководства оказываются более успешной политикой «укоренения» бренда федерального вуза, чем жёсткие, форсирующие методы его внедрения.

6. Анализ многочисленных практик медиацентра УрФУ доказал, что продуманная ротация кадров и формирование конкурентной среды как внутри университета и его подразделений, в частности в медиацентре, так и между вузами, существенно способствует модернизации процессов внутренних и внешних коммуникаций, повышению эффективности работы по развитию бренда и наращиванию медиаприсутствия федерального университета.

Апробация исследования

Результаты исследования представлены в виде докладов на международных научных конференциях, в частности конференции «Коммуникационные тренды в эпоху постграмотности: полилингвизм, полимодальность, поликультурность», проводившейся в УрФУ в 2017, 2018, 2019 гг.; 25-й Международной научно-практической конференции «Журналистика XXI века: Человек. Политика. Медиа» в рамках Дней философии в Петербурге (ноябрь, 2019), проведенной Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ; Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», проводившейся факультетом журналистики ВГУ (октябрь, 2019). Кроме того, доклад на тему «Тренды развития информационной политики вузов» был представлен на первом Омском межвузовском форуме «Молодежное медиапространство» в ОмГПУ (декабрь, 2019).

Исследование проходило профессионально-практическую апробацию в ходе обсуждений рабочих групп, совещаний в федеральных и областных министерствах, семинаров для работников пресс-служб, а также семинаров для участников программы «5–100» («PR-мастерская»).

Структура диссертационной работы определена целью и поставленными задачами, а потому включает в себя введение, три главы, состоящие из 9 параграфов, 10 рисунков, 3 таблицы, заключение, список литературы и приложения. Объем работы – 223 страницы. Объем приложений (справочные материалы включают миссию УрФУ, топ информационных поводов, связанных с УрФУ, за 2018 год, скриншоты анализированных страниц сайта УрФУ) – 7 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** очерчивается актуальность тематики проведённого исследования, даётся обзор современного состояния исследований по заявленной тематике, а также по смежным областям. На основании предпринятого анализа формулируются цель и задачи исследования, предлагается гипотеза, описываются методология и эмпирическая база исследования. Далее определяются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы и предоставляется информация об апробации исследования на научных и научно-практических конференциях. Наконец, выделяются положения, выносимые на защиту, и описывается структура диссертационного исследования.

В **первой главе «Медиатизация и маркетинг в высшем образовании»** рассматриваются глобальные тенденции в сфере высшего образования и науки, которые оказывают существенное влияние на развитие медиакоммуникаций в российских университетах. Дается определение медиатизации и описывается «медиаповорот» в высшем образовании, далее рассматривается маркетинг образования. Показывается, что рост мирового образовательного рынка связан, во-первых, с процессами глобализации и ростом академической мобильности, а во-вторых, с государственной политикой «вытаскивания» университетов на мировой рынок. В параграфе *«Рейтинги, репутация и проблема брендинга университетов»* анализируется роль международных академических рейтингов, которые, описывая вузы через понятия «университет мирового класса» (world-class university) и «превосходство» (excellence), запустили «битву за превосходство» и «гонку рейтингов». Рассматривается «большая тройка» рейтингов, в которую входят Times Higher Education (THE), QS (QS World University Rankings от агентства Quacquarelli Symonds) и Шанхайский рейтинг (ARWU – Academic Ranking of World Universities). Доказывается, что рейтинги переводят учитываемые ими характеристики университетов в формат, понятный широкой аудитории, то есть следуют медийной логике, что приводит к упрощению и стереотипизации высшего образования. Приводится анализ критики, которой подвергаются как концептуальные, так и методологические основания рейтингов. Тем не менее, подчёркивается, что «гонка рейтингов» не только стимулирует работу по развитию бренда, но и задаёт

ей определённое направление. Анализируются целеполагания в брендинге в сфере высшего образования, предлагается определение брендинга как формирования ожиданий у внешних аудиторий и рассматриваются связь брендинга с медиа и формы укрепления бренда университета.

В параграфе *«Маркетизация рынка высшего образования в России и место российских университетов в мировых академических рейтингах»* рассматриваются внутрироссийские процессы в высшем образовании, в том числе политика по повышению конкурентоспособности ведущих российских университетов. Раскрывается роль брендинга и информационной политики в продвижении вузов в академических рейтингах и в укреплении их репутации: вузы заинтересованы в продвижении не только своих научных достижений и образовательных продуктов, но и своих учёных, студентов, мероприятий, своего вклада в региональное и национальное развитие. Таким образом, показывается, что университеты, ориентированные на развитие, стремятся целенаправленно формировать свой имидж, укреплять свою репутацию среди всех возможных аудиторий, а значит, использовать всё разнообразие каналов современных медиа.

В параграфе *«Взаимодействие научного сообщества со СМИ: популяризация науки и коммуникативные барьеры»* отмечается ситуация «невольной» открытости современных организаций вследствие развития социальных сетей, когда информация о происходящем становится доступной широкой общественности в интернет-пространстве и подхватывается СМИ, если имеет потенциал превратиться в новость. Подчёркивается, что вуз заинтересован в том, чтобы быть активным игроком в пространстве современных медиакommunikаций, а потому вовлекать более широкий круг сотрудников в целенаправленную работу со СМИ. Такая целенаправленная открытость необходима, поскольку общение со СМИ важно не только для конкретного вуза, но и является частью более масштабного взаимодействия научного сообщества и широкой общественности, благодаря которому проясняется важность науки как социального института для общественного прогресса, различие между научным знанием и лженаукой, легитимируются научный этос и практика научного познания как формы социально одобряемой деятельности. На примере популяризации науки в России рассматриваются конкретные проблемы взаимодействия учёных со СМИ, включая коммуникативные, политические, психологические и

эпистемологические барьеры. Рассматриваются формы и форматы взаимодействий между учёными и СМИ, анализируются типы ролей, которые СМИ определяют для учёных в своём с ними общении и практика формирования пула экспертов университета для регулярного взаимодействия со СМИ.

В заключении к главе делается вывод о необходимости создания в современных университетах специальных служб, которые бы играли активную роль в формировании медиастратегии, обеспечивали коммуникационные процессы с аудиториями разных типов и уровней, выступали «хранителями бренда», а также содействовали научно-преподавательским работникам университетов в приобретении навыков работы в современных медиа, в том числе со СМИ.

Во второй главе *«Информационная политика федеральных университетов»* в параграфе *«Федеральные университеты: концепция и цели, история создания, проблемы и противоречия»* утверждается, что одной из основных причин политики слияния и укрупнения вузов является «гонка рейтингов». Описываются процессы создания федеральных университетов и развития программ повышения конкурентоспособности, анализируются стоящие перед федеральными университетами цели и задачи, возникающие проблемы и их преломление в сфере медиакоммуникаций. Среди проблем можно выделить необходимость федеральных вузов, с одной стороны, стать конкурентоспособными на мировом уровне (продвигаться в топ мировых рейтингов вузов), а с другой стороны, удовлетворять потребности экономики своего региона (кадровые и технические). Задачи по модернизации управления, образования, научной деятельности федеральных университетов, которые возникли вследствие слияния нескольких ранее самостоятельных вузов, предполагают выстраивание новой системы внутренних и внешних коммуникаций, поэтому также рассматриваются основные целевые аудитории. Более подробно анализируется кейс университета Аальто в Финляндии и его информационная политика в процессе слияния. В сравнении с этим кейсом демонстрируется, что в России возникновение федеральных вузов в ряде случаев оказало негативное влияние на формирование корпоративной культуры и корпоративной идентичности «молодых» университетов. В такой ситуации налаживание эффективных внутрикорпоративных коммуникаций является одной из первоочередных

задач медиа- и PR-служб федеральных университетов. Обосновывается выбор Уральского федерального университета в качестве кейса.

В параграфе *«Слияние брендов при создании федерального университета»* подробно анализируется кейс Уральского федерального университета, который был создан в 2010 г. на базе Уральского государственного технического университета (УГТУ-УПИ), к которому в 2011 г. был присоединен Уральский государственный университет (УрГУ). До слияния в УрФУ оба университета – технический и классический – представляли собой крупные региональные вузы с хорошей репутацией, богатой историей и своими научными школами. Описываются дискуссии о развитии бренда университета в ходе слияния, об интеграции продвижения вуза с общей концепцией позиционирования и продвижения региона и города.

Поскольку бренд федерального университета должен обладать цельностью и связностью, но при этом он должен быть обращен к различным целевым аудиториям, как внешним, так и внутренним, в параграфе *«Политика информационной открытости для федеральных университетов»* рассматриваются преимущества и сложности информационной открытости, а также возможности медиакоммуникаций, доступные для федеральных университетов. Отмечается, что требование большей информационной открытости практически одновременно поступило как сверху – со стороны государства, которое таким образом стремилось справиться с проблемой обширного сектора «псевдообразования» в России, так и снизу – со стороны конечных потребителей. Рассматриваются разные инструменты оценки открытости вузов в мире и в России, в частности, помимо ежегодного мониторинга сайтов университетов, который проводит Рособрнадзор, авторитетным считается международный рейтинг *Ranking Web of Universities (Webometrics)*, а также рейтинг «МЕДИАактивность вузов РФ», который проводит издательство «Аккредитация в образовании», и медиарейтинг «Топ-20» вузов компании «Медialogия», который оценивает уровень присутствия российских вузов в различных СМИ. Делается вывод, что не существует универсального рецепта информационной открытости – каждый вуз должен разрабатывать этот инструмент под себя. Свою роль в этом процессе играет готовность активно взаимодействовать с местным сообществом и ключевыми аудиториями, внешними и внутренними, а также сильная информационно-аналитическая служба вуза с правом

инициации и влияния на принятие управленческих решений в сфере своей деятельности.

В параграфе «*Внешние и внутренние коммуникации федерального вуза*» рассматриваются тенденции сегодняшнего этапа формирования стратегии медиакоммуникаций вузов, на котором традиционные медиа заменяются на онлайн-площадки и тем самым трансформируется вся структурно-функциональная система медиакоммуникаций вуза. Анализируется «теория превосходства» (excellence theory) Дж. Грюнига и Т. Ханта, которая выбрана в качестве основы для исследования PR-коммуникации вузов. В частности, более подробно излагается типология моделей коммуникации. В модели односторонней асимметричной коммуникации акцентируется внимание исключительно на положительном публицити, даже если это происходит в ущерб точности и достоверности предлагаемой информации. В модели односторонней симметричной коммуникации предполагается, что организация раскрывает публике достоверную информацию о себе, однако не пытается наладить диалог и не изучает потребности и взгляды внешних стейкхолдеров. В модели двусторонней асимметричной коммуникации предполагается, что организация начинает учитывать интересы внешних стейкхолдеров, однако приоритет по-прежнему отдается интересам самой организации. Наконец, модель двусторонней симметричной коммуникации, по мнению авторов «теории превосходства», является наиболее этичной и эффективной, поскольку обеспечивает баланс интересов организации и общественности и позволяет поддерживать продуктивный диалог между ними. Отмечается, что в настоящее время в российских вузах превалирует двусторонняя асимметричная модель взаимодействия: с одной стороны, вузы заинтересованы в привлечении ключевых аудиторий и готовы изучать их интересы и потребности, с другой стороны, зачастую вузам не хватает ясного и четкого представления о том, каковы интересы тех групп, с которыми вуз взаимодействует на регулярной основе или хотел бы установить контакт, сохраняется информационная асимметрия на рынке высшего образования, в случае же возникновения негативной информации далеко не всегда вузы выбирают политику открытости.

Также рассматривается информационная активность вуза, в которой можно выделить четыре уровня: корпоративный (внутренний), региональный, национальный и международный. Эти уровни соотносятся

с основными целевыми аудиториями, к которым обращены коммуникации вуза: на корпоративном уровне – студенты, преподаватели, сотрудники и администрация вуза; на региональном – местное сообщество, местные деловые круги и региональные компании, местные и региональные власти, местные и региональные СМИ; на национальном – общероссийская аудитория, федеральное правительство, абитуриенты и их семьи из других регионов, центральные СМИ, другие российские вузы; на международном – иностранные абитуриенты и их семьи, иностранные преподаватели, международные СМИ, вузы-партнеры из других стран. Для каждой аудитории и каждого уровня университет применяет свои способы и каналы связи, причем, по мере развития коммуникаций университета, они становятся все более диверсифицированными.

В заключении ко второй главе делается вывод о том, что опыт зарубежных вузов, в частности, финского университета Аальто, который создавался по сходной модели и со сходными задачами федеральных университетов России, показывает, что в современных условиях более эффективной оказывается политика информационной открытости. Во внутренних коммуникациях она позволяет облегчить процесс ассимиляции разных академических культур «родительских» вузов, а также наладить взаимопонимание между руководством университета, которое заинтересовано в достижении поставленных целей – модернизации, и сотрудниками, которые смогут получить информацию об имеющихся ресурсах для обновления своей образовательной и научной работы. Во внешних коммуникациях открытая информационная политика соответствует мировой тенденции в развитии вузов – внедрению двойной симметричной модели, а также закладывает основу для обеспечения будущего притока кадровых, финансовых и других ресурсов в федеральный университет после сокращения или прекращения масштабного государственного субсидирования. Создание крепкого бренда университета, несмотря на разные подходы к брендированию образовательной организации, появившейся в результате слияния нескольких вузов в один (это может быть унифицированный или многосоставный, зонтичный или сетевой бренд), требует стратегически продуманной информационной политики по взаимодействию со СМИ разного уровня и типа, а также со всеми – внутренними и внешними – стейкхолдерами. Таким образом, переход от GR к PR, расширение линейки каналов коммуникации, в особенности развитие социальных

сетей, осознание взаимопроницаемости целевых аудиторий вузов и неизбежной прозрачности информационного поля сегодня, а также государственные нормативные документы о федеральном университете требуют от федеральных вузов учреждения специальной службы для проведения информационной политики.

В третьей главе *«Кейс уральского федерального университета: брендинг и коммуникации»* в первом параграфе *«Бренд УрФУ»* последовательно описывается и анализируется процесс создания бренда УрФУ, в частности концепции бренда, разработанной на основе теории 4D брендинга Т. Гэда, и айдентики (логотипы, девизы, слоганы). Отмечается, что дискуссии о бренде университета обнажили разницу в корпоративных культурах «родительских» вузов, недоверие между основной массой преподавателей и администрацией «молодого» вуза, сопротивление сотрудников процессу формирования новой корпоративной культуры и нового бренда федерального университета. Выдвигается тезис о том, что причиной жесткой критики бренд-кода, предложенного профессиональными разработчиками, стало непонимание сотрудниками того, что бренд – это динамическая реальность, которая существует только в процессе коммуникации, и что он не может быть просто навязан и принят или не принят, но осваивается (и оживает) в ходе многочисленных коммуникативных процессов как внутри, так и вне университетской среды.

В следующем параграфе *«Миссия и стратегические цели университета»* анализируется ещё один важный способ коммуникации бренда университета, которым является миссия и программные документы, доступные на официальном сайте. В ходе анализа миссий различных университетов использована методология Дж. Мампайи, включающая семь кластеров ценностей, которые могут быть положены в основу формулирования миссии университета: превосходство, доступность, «третья миссия университета», академическая ориентация, сотрудничество, международная ориентация, оценка.

Рассматривается миссия УрФУ, выделяются ценности, которые выражены в ней и делается вывод о том, что несмотря на глобальные и новые задачи федеральных вузов, миссия сформулирована на основе «традиционных», часто означаемых как «третья миссия», ценностей. Однако необходимо учитывать, что и большинство преподавателей, и существенная часть внешней аудитории положительно относятся к такому

самопредставлению университета как центра подготовки кадров для региональной экономики с намерением войти в международные рейтинги. Для них это выглядит достаточно привычно в сравнении с другими ценностями высшего образования, которые для российской среды – как правительственной и бизнес-элиты, так и для широких масс – остаются достаточно далекими. «Третья миссия» оказывается понятным легитимирующим дискурсом для основных стейкхолдеров.

В параграфе *«Коммуникации Уральского федерального университета в работе медиацентра как “хранителя бренда”»* описывается создание в УрФУ в 2010 г. новой структуры – медиацентра, который на сегодня включает в себя пресс-службу, пресс-центр, smm-редакцию, редакцию портала, отдел корпоративных СМИ и университетское телевидение. Обозначены две крупные информационные задачи, стоявшие перед медиацентром. Первая заключалась в том, чтобы за максимально короткое время увеличить количество упоминаний в СМИ и тем самым создать необходимый уровень узнаваемости нового вуза. Вторая задача была связана с необходимостью дополнять количество качеством, поскольку, как уже упоминалось ранее, медийный образ вуза должен соответствовать неким ожиданиям аудитории и её представлениям о научной и образовательной деятельности. Описываются методики оценки эффективности медиацентра, в которых, в частности, помимо общего количества публикаций в различных СМИ с упоминанием вуза, учитывается индекс заметности публикаций, а также количество негативных сообщений. Далее подробно описываются и анализируются имеющиеся формы внешних и внутренних коммуникаций университета, включая сайт, корпоративную газету, аккаунты в социальных сетях (Facebook, VK/ВКонтакте, «Одноклассники», YouTube, Twitter, Telegram, Instagram), практики event-мероприятий, формы и методы взаимодействия со СМИ (обработка запросов от СМИ, пул экспертов, пресс-релизы, пресс-конференции и пресс-туры, совместные проекты со СМИ, работа с информационными поводами, как позитивными, так и негативными).

В заключении к третьей главе, очерчивающей эволюцию медиакоммуникаций федерального университета на примере УрФУ, делаются выводы о том, что, несмотря на существенную смену технологий, некоторые элементы бюрократического подхода к коммуникациям вуза сохраняются. Так, на сайте информация для абитуриентов часто предлагается в виде внутренних циркуляров,

требующих дополнительных знаний, в форматах, которые неудобны в использовании (PDF и сканы PDF-документов). Информация же для всех внешних и внутренних аудиторий в своей тональности носит скорее бравурный и отчётный характер – успехи и достижения, модельные виды, аудитории и лица, стереотипные образы студентов и ученых, больше обеспечивая позитивный образ, нежели реальную двустороннюю симметричную коммуникацию. Однако отмечается, что работа по обновлению и улучшению медиакоммуникаций вуза приносит свои плоды, поскольку УрФУ вошел в тройку лидеров по активности в социальных сетях и по наполненности и качеству англоязычной страницы сайта. Это говорит о том, что омоложение кадров и формирование конкурентной среды существенно способствует модернизации процессов внутренних и внешних коммуникаций.

В **заключении** диссертационной работы подводятся общие итоги исследования. Так, подчеркивается, что медиатизация в российских науке и образовании не всегда проистекает из добровольного желания вузов повышать эффективность своих медиакоммуникаций и укреплять свой бренд. Она связана не столько с самим фактом проникновения медиа во все сферы современной жизни, а с требованиями управляющих органов и с задачами, которые поставлены перед федеральными университетами, вынужденными работать на повышение рейтинга, на свою глобальную репутацию, то есть на увеличение качественного и количественного медиаприсутствия. В России рынок образования в большой степени контролируется государством, а продукты, производимые университетами, существенно отличаются от коммерческих продуктов, поскольку образование – довольно специфический продукт-опыт, а научные знания, в особенности фундаментальные, производятся, передаются и используются совершенно иначе, чем происходит при рыночном обмене. Однако уже сложился международный рынок образования и научных исследований, в котором Россия ищет свою нишу и который заставляет российские вузы вступать в жесткую конкуренцию с мировыми лидерами. Поэтому университеты оказываются перед необходимостью повышать свою узнаваемость, наращивать свое медиаприсутствие, формировать и развивать свой бренд, то есть сталкиваются с необходимостью осваивать механизмы современных медиа. Для полноценного участия в глобальном образовательном рынке и гонке рейтингов федеральные университеты оказываются вынуждены

выделять ресурсы для развития собственной медиаслужбы, стратегического планирования информационной политики, а также для изучения тенденций и практик медиакоммуникаций в высшем образовании и разработки методов оценки их эффективности. Таким образом, федеральные вузы должны расходовать свои ограниченные ресурсы не только на повышение своих показателей, релевантных для международных рейтингов, но само их вступление в гонку рейтингов требует дополнительных затрат, что неизбежно является обременительным «гандикапом». Однако, эта новая сфера деятельности открывает довольно широкое поле для дальнейших исследований.

В контексте упомянутой выше необходимости изучения тенденций и практик медиакоммуникаций в высшем образовании и разработки методов оценки их эффективности особо следует отметить, что в сфере информационной политики, брендинга и медиакоммуникаций в высшем образовании имеется большой объем исследований опыта западных университетов, который содержит как дескриптивные и аналитические, так и прескриптивные и нормативные элементы. Между этими двумя элементами – «как есть» и «как должно быть» – происходит сложная динамика. Например, ценностная установка на прозрачность и открытость укрепляет бренд, который предстает современным, открытым, честным. Медиаслужба вуза обязана выступать фасилитатором распространения и обмена информацией, быть всегда готовой предоставить полные и точные сведения о любой деятельности вуза. Однако в каждой организации, и федеральные вузы в этом плане не исключение, есть информация, публичное распространение которой может подорвать доверие ключевых стейкхолдеров, и потому обязанностью медиаслужбы будет фильтрация такой информации. Таким образом, медиаслужба, будучи «хранителем бренда», должна выстраивать некие принципы своей работы, находя баланс между «правом знать», «необходимостью знать», «правом не быть перегруженным лишней информацией» и «необходимостью ограничивать распространение определенной информации», которая может нанести вред имиджу университета, для разных групп стейкхолдеров. Речь не столько о секретных данных, сколько, например, об информировании об образовательном процессе, который является основным стержнем бренда всякого федерального университета. Так, университет должен выкладывать учебные планы и рабочие программы модулей и дисциплин

на официальном сайте, однако эти документы выполнены по шаблонам, встроены в систему отчетности различных уровней управления и ориентированы на интеграцию в общие базы данных по высшему образованию. Как правило, такие шаблоны непонятны студентам, преподавателям, работодателям и др. Другим примером могут быть программы и (или) стратегии развития и дорожные карты федеральных университетов, которые также представляют собой прежде всего бюрократические документы, часто непостижимые для ключевых групп стейкхолдеров. Таким образом, перед медиаслужбой федерального вуза возникает необходимость представлять информацию не только в соответствии с «правом знать» или «необходимостью знать», но и в той форме, которая более подходит конкретной группе стейкхолдеров. В решении этих проблем опыт западных моделей академической коммуникации и управления ею не всегда применим, поскольку они во многом опираются на другой социальный опыт, а встроенные нормативные установки и ценности для западных вузов не всегда соответствуют нашей действительности. Так, например, медиацентр УрФУ неоднократно пытался наладить в разных форматах «открытую линию» с руководством – рубрика в газете, опция на сайте, регулярные открытые встречи трудового коллектива, его представителей с руководством, однако все эти начинания затухали очень быстро, поскольку данный формат не был востребован у трудового коллектива. Таким образом, принцип открытости и демократичности коммуникаций, особенно внутренних, к которому нас призывает двусторонняя симметричная модель, оказывается несоответствующим ожиданиям и представлениям о внутренних коммуникациях в основной массе трудового коллектива федерального университета. Следовательно, здесь вырисовывается еще один ракурс для дальнейшего изучения деятельности медиаслужб федеральных университетов, который охватывает не только эмпирическое, но и нормативно-ценностное измерение.

Наконец, в ходе исследования было выявлено, что вовлечение в медиапроцессы специалистов из внешней, неуниверситетской, среды, а также студентов, формирование конкурентной среды в борьбе за профессиональные, интеллектуальные и материальные ресурсы подразделениях, ответственных за реализацию информационной политики, существенно способствует модернизации процессов внутренних и внешних коммуникаций. Практические рекомендации,

которые следуют из проведённой работы, заключаются в том, что институционализация медиаслужбы и продуманная стратегия информационной политики вуза становятся необходимым условием успешного развития современного федерального университета, а конкурентоспособный коллектив медиаслужбы будет содействовать продвижению и в рейтингах, оценивающих эффективность медиаприсутствия, и в академических рейтингах университетов.

Среди более *конкретных практических рекомендаций*, которые вытекают из анализа опыта работы медиацентра УрФУ, особо следует отметить, что при формировании нового бренда университета не стоит бояться экспериментов. Быстро меняющаяся ситуация на рынке образования, возникновение новых научных тенденций, новых технологий коммуникации, новых площадок и форм коммуникации требует быстрой перестройки и обновления принятых практик в медиаслужбе. В такой ситуации привлечение внешних экспертов, консультантов, в особенности мирового уровня, оказывается «действием на опережение», а инвестиции в эти услуги из внебюджетных средств окупаются, ибо университет зарабатывает благодаря своему бренду, своей репутации, своей позиции на мировом рынке, то есть в мировых рейтингах вузов.

Внутренние коммуникации в университете, в том числе по формированию или пересмотру айдентики, требуют того, чтобы процесс обсуждения и принятия решений был открытым.

Информационная политика многосоставна и должна включать в себя стратегии продвижения на региональном, федеральном и международном уровнях. Такие стратегии должны соответствовать особенностям ключевых целевых аудиторий, и хотя важно учитывать особенности каждого типа – внутрикорпоративных и внешних – коммуникаций, необходимо признать существенную взаимопроницаемость современных коммуникационных сред и аудиторий. Поэтому вуз, реализующий свои медиакоммуникации по принципу информационной открытости, приобретает конкурентные преимущества.

В работе со СМИ заметный результат дают усилия по регулярному пополнению и актуализации баз контактов, наращиванию комментарийной политики, ньюсмейкингу, формированию информационной повестки, генерации информационных поводов. Важнейшим инструментом повышения академической репутации сегодня

является развитие научных коммуникаций – продвижение деятельности ученых вуза.

С точки зрения системного позиционирования важно определение на ранних этапах и регулярное обновление в последующем пула тем, имеющих первоочередное значение для федерального университета. Обращение к ним должно быть сквозным в информационной политике. Благодаря этому в сознании целевых аудиторий происходит закрепление устойчивых взаимосвязей в образе университета.

Наряду с работой со СМИ, огромное значение имеет развитие smm-направления. В первую очередь это важно для коммуникации с такой важной целевой аудиторией, как абитуриенты. В работе с социальными сетями принципиальным является регулярность, следование трендам, смелость в экспериментировании с новациями (выход на новые платформы – тик-ток, клубхауз).

Наиболее эффективным в укреплении бренда и формировании узнаваемых особенностей («фишек») конкретного вуза для абитуриентов и студентов являются технологии event-маркетинга. Наличие в календаре университета одного-двух ярких событий регулярного характера необходимо, однако задача медиаслужбы в том, чтобы эти события получили в первую очередь информационный характер. По опыту УрФУ мы пришли к выводу о том, что, например, цель акции «Тест-драйв» не может быть задана количеством привлеченных на кампус школьников, основная работа по коммуникации, по закреплению отношения к бренду университета предшествует очному этапу проекта и следует за ним, однако итоговое повышение узнаваемости бренда оказывается весьма эффективным и несоизмеримо с теми усилиями, которые затрачиваются на организацию самого процесса и сопровождения event-маркетинга.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях в изданиях, рекомендованных ВАК, а также индексируемых в Scopus:

1. Фаюстов, А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ / А. В. Фаюстов // Известия УрФУ: проблемы образования, науки и культуры. Серия 1. – Т. 25. – № 2 (186). – С. 5–17. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39132653> (дата обращения: 19.08.2019).
2. Фаюстов, А. В. Работа PR-службы федерального университета со СМИ: модели, проблемы и перспективы / А. В. Фаюстов // Известия УрФУ: проблемы образования, науки и культуры. Серия 1. – Т. 25. – № 3 (189). – С. 65–81. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41179348> (дата обращения: 19.08.2019).
3. Фаюстов, А. В. Обеспечение коммуникации между научным сообществом и СМИ: проблемы и пути их решения медиаслужбой федерального университета / А. В. Фаюстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – № 3 (33). – С. 138–149. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41216982> (дата обращения: 19.08.2019).
4. Social Networks as an Educational Resource / Tomyuk, O., Dyachkova, M., Shutaleva, A., Fayustov, A., Leonenko, E. // SHS Web of Conferences. – 2019. – 69, 00105 (2019). – URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900105> CILDIAH-2019 (дата обращения: 19.08.2019).
5. University Positioning in Modern World / Tomyuk, O., Shutaleva, A., Dyachkova, M., Fayustov, A., Novgorodtseva, A. // Humanities and Social Sciences: Novations, Problems, Prospects (HSSNPP 2019). – URL: <https://doi.org/10.2991/hssnpp-19.2019.122> (дата обращения: 19.08.2019).