

## **ОТЗЫВ**

**официального оппонента доктора филологических наук  
Гринберг Татьяны Эдуардовны  
на диссертационную работу Фаюстова Алексея Владимировича на тему:  
«Создание и развитие бренда федерального университета в условиях  
медиазации науки и образования: на примере Уральского федерального  
университета»,  
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических  
наук по специальности 10.01.10 – журналистика**

Медиазация практически всех общественных систем не могла не коснуться системы образования и образовательных учреждений. Сегодня ни один образовательный институт не может позволить себе находиться вне медийного поля, пренебрегать развитием своего бренда и управлением репутацией. Для вузов очень значимой компонентой репутации является позиция в рейтингах мировых университетов, репутация любого субъекта общественных отношений сегодня включает оценку работы пресс-службы, которая определяется эффективностью взаимодействия со СМИ, качеством предоставляемой информации, что справедливо и в отношении университетов. Поэтому актуальность представленной диссертации не вызывает сомнений.

Теоретическая база исследования включает результаты исследований ведущих и зарубежных научных школ в области медиа, коммуникации, связей с общественностью, образования (и конкретно медиазации в высшей школе) и представляется адекватным фундаментом для теоретических выводов автора.

Исследование обладает новизной, которая заключается в развитии теории медиазации в области комплексного изучения медиакоммуникаций университетов на основе актуального эмпирического материала. Кроме того, автор впервые анализирует коммуникации вуза особого статуса — федерального университета. Новаторскими также представляются авторские рекомендации по развитию бренда федерального университета, выработанные на основе практики работы медиаслужбы УрФУ.

Эмпирическая база диссертации, которая включает широкий спектр материалов, связанных с деятельностью медицентра УрФУ, от официальных

документов, корпоративной газеты, аккаунтов в социальных сетях до публикаций с упоминанием УрФУ в российских и зарубежных медиа, за период времени с создания УрФУ в 2011 г. по 2019 г., весьма представительна, систематизирована, отвечает цели и обеспечивает достоверность результатам исследования.

Работа обладает практической значимостью – алгоритмы организации и оценки эффективности медиакоммуникаций, ориентированных на развитие бренда вуза федерального значения, могут быть полезны сотрудникам медиаслужб вузов, преподавателям и студентам.

Цель исследования – анализ механизмов формирования и развития бренда федерального университета посредством комплексного использования коммуникаций – достигнута; основные задачи сформулированы четко и решены продуктивно. Положения, выносимые на защиту, подтверждены.

Гипотеза, которая заключается в предположении, что активная медиатизация научной, образовательной и общественной деятельности вуза способствует созданию, развитию и продвижению бренда университета, доказана.

Структура диссертации логична и соответствует задачам.

Во введении определены актуальность, новизна, объект и предмет, цель, задачи, гипотеза, описаны эмпирическая база работы и методы исследования, сформулированы положения, выносимые на защиту, обоснованы теоретическая и практическая значимость работы, дан обзор литературы, приведены сведения об апробации диссертации.

В первой главе **«Медиатизация и маркетинг в высшем образовании»** автор рассматривает глобальные тенденции в сфере высшего образования и науки и процессы маркетинга образования. Наиболее интересным представляется обстоятельная оценка существующих мировых рейтингов вузов, особенности их формирования и влияние на репутацию вуза.

Анализ специфики брендинга в сфере высшего образования обоснованно фокусируется на необходимости учитывать влияние бренда на выбор вуза, на

формировании с помощью бренда корпоративного сообщества студентов, выпускников, преподавателей; на необходимости использовать в формировании и развитии бренда всё разнообразие каналов современных медиа. Актуальными представляются заключения, что эффективность информационной политики вуза сегодня в большей степени обеспечивает не событийная составляющая, а популяризация науки; а также коммуникации студентов и сотрудников, которые пропагандируют вуз в СМИ и социальных сетях. Автор также детально анализирует проблемы российской научной коммуникации в целом.

Вместе с тем выводы в главе стоило сконцентрировать не на необходимости создания специальных служб (пресс-службы имеют многие вузы), а на специфике функционирования существующих пресс-служб вузов в современных условиях, которая обстоятельно описана автором.

Вторая глава **«Информационная политика федеральных университетов»** посвящена становлению федеральных университетов как особого типа высшего учебного заведения. Автор обосновывает необходимость для федеральных вузов, с одной стороны, стать конкурентоспособными на мировом уровне, а с другой стороны, удовлетворять потребности экономики своего региона. Соискатель утверждает, что в России возникновение федеральных вузов в ряде случаев оказало негативное влияние на формирование корпоративной культуры и корпоративной идентичности «молодых» университетов. Поэтому одной из первоочередных задач PR-служб федеральных университетов стало налаживание эффективных внутрикорпоративных коммуникаций.

Автор рассматривает проблему информационной открытости вузов, выделяет четыре ключевые направления информационной активности вуза: корпоративный, региональный, национальный и международный. Оценивая коммуникационную политику на каждом уровне, А.В. Фаустов обоснованно отмечает проблемы прозрачности внутренних коммуникаций из-за жесткой вертикальной иерархии управления; недостатки работы с внешними аудиториями, зачастую не учитывающей их специфики; критикует

распространенные в практике университетов модели коммуникации и рекомендует «просветительскую» модель.

В третьей главе «**Кейс уральского федерального университета: брендинг и коммуникации**» анализируется процесс создания бренда УрФУ, концепцию которого на основе теории 4D-брендинга предложил Томас Гэд. 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.

Автор формулирует основные информационные задачи медиacentра Уральского федерального университета – повышение узнаваемости вуза среди ключевых целевых аудиторий; формирование медийного образа университета за счет формирования пула ключевых тем, которые выделяли бы Уральский университет среди конкурентов. Также подробно описываются и анализируются имеющиеся формы внешних и внутренних коммуникаций университета, включая сайт, корпоративную газету, аккаунты в социальных сетях, практики event-мероприятий, формы и методы взаимодействия со СМИ.

В заключение следует констатировать, что автор поднял малоизученную, дискуссионную и «горячую» для российских вузов тему и предложил свой взгляд на эффективную коммуникационную модель современного университета.

Основные положения исследования отражены в 5 публикациях, из них 3 - в изданиях, определенных ВАК РФ, 1- проиндексирована в WoS. Автореферат и публикации адекватно отражают содержание диссертационного исследования. Диссертация содержит список литературы из 212 названий.

Работа вызывает «живой» интерес, автор сумел увидеть больные точки в информационной деятельности российских вузов и предложил пути их устранения, однако некоторые утверждения автора имеют дискуссионный характер. Так, вызывает сомнения утверждение автора о росте академической

мобильности вузов, влияющей на современное состояние образовательной среды. Практика показывает, что ожидания по поводу этой модели на российском рынке образовательных услуг не оправдали себя.

Тем не менее, дискуссионность является скорее достоинством работы, нежели недостатком.

Диссертация Алексея Владимировича Фаюстова «Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета» соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

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

Диплом доктора наук ДДН № 027350

Ученая степень присвоена решением диссертационного совета при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова от 17 января 2014 года №1; приказ Министерства образования и науки РФ от 10 ноября 2014 года № 630/нк-4

Адрес: 125284, г. Москва, ул. Беговая. д.18, окрп.1, кв.41

Телефоны: +7(916)687-74-14), e-mail: gritajourn@mail.ru

«15» августа 2021 г.

Гринберг Т. Э.

Подпись Гринберг Т. Э. заверяю:

«27» августа 2021 г.

