

## ОТЗЫВ

официального оппонента доктора филологических наук

**Кривоносова Алексея Дмитриевича**

на диссертацию Фаюстова Алексея Владимировича на тему:

**«Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета»,**

**представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика**

Сегодня современные российские университеты все активнее включаются в процессы медиатизации, которая становится инструментом их брендинга. Отсюда возникает индивидуализация бренда вуза, релевантности его коммуникационной деятельности целевым группам общественности и целевым аудиториям. Развитие бренда должно соответствовать стратегии университета, необходимы новые формы медиатизации вуза. В связи с этим исследование современных трендов, поиск эффективных инструментов коммуникационного продвижения деятельности вуза, в том числе для возможности тиражирования лучших практик, представляется важным - **актуальность** анализируемого исследования не вызывает сомнений.

Несмотря на имеющиеся научные изыскания в области брендинга вуза, работ в области теоретических и практических проблем, связанных с указанной сферой, в отечественной науке представлено недостаточно. Рецензируемая работа в определенной мере восполняет этот пробел. При этом автору удалось найти ту исследовательскую нишу, которая отразила степень научной разработанности проблематики исследования и обеспечила необходимый уровень научной новизны.

Логично выглядит **цель исследования** – раскрытие механизмов формирования и развития университета во всем спектре медиакоммуникаций. **Основные проблемы**, которые стремится решить автор в рамках

поставленных цели и задач, связаны с систематизацией эмпирического материала в аспекте коммуникационной деятельности высшего учебного заведения и его брендинга. Заслуживает внимания внушительная **эмпирическая база** исследования: проанализированы документы внутренней и внешней деятельности УрФУ, материалы различных форматов официальных медиаресурсов университета, а также публикации (около 200 000 единиц) с упоминанием университета в российских и зарубежных медиа 2011-2019 гг.

Актуальность рассматриваемых проблем определяет набор соответствующих научных понятий, которыми оперирует исследователь в диссертационной работе, основными являются такие, как *медиаатизация*, *медиакоммуникация* (данный термин не комментируется, несмотря на неоднозначность его трактовки в научном дискусе), *бренд* и *брендинг университета*. Анализ различного рода и генезиса текстовой эмпирии (вербальной, поликодовой, диджитал и других) относит данную работу к филологическим исследованиям.

**Научная новизна** работы связана с тем, что она представляет собой комплексное исследование по проблемам медиаатизации как обязательного условия и комплексного инструмента брендинга высшего учебного заведения. Успешно использована «теория превосходства» Дж. Грюнига и Т. Ханта для изучения PR-коммуникаций вузов. Обоснована роль всех инструментов медиакоммуникаций в брендинге университета.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. Кратко прореферлируем содержание работы.

Во введении традиционно 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 «**Медиаатизация и маркетинг в высшем образовании**» автор рассматривает глобальные тенденции в сфере высшего

образования и науки. Здесь вводится понятие «медиаараворот» в высшем образовании и рассматриваются процессы маркетинга образования, роли международных академических рейтингов, которые заставляют университеты следовать определенной медийной логике. Диссертант справедливо подчеркивает, что «гонка рейтингов» стимулирует управленческие команды вузов постоянно развивать деятельности по развитию бренда, формулируя трендовые направления. В главе анализируются постановка целей в брендинге в сфере высшего образования и предлагаются инструменты достижения этих целей, предлагается определение брендинга как формирование ожиданий у внешних аудиторий, рассматриваются связь брендинга с медиа и формы укрепления бренда университета. Хотя было бы справедливо отметить, внутренние целевые аудитории и внутренние коммуникации, в том числе и медиакоммуникации, также оказывают определенное влияние на процессы укрепления бренда университета.

Диссертант подчеркивает недостаточность для университета продвижения только своих научных достижений и образовательной деятельности – особое значение приобретает продвижение ивентов, вклада в региональное и национальное развитие, персональное позиционирование учёных, преподавателей, студентов, топ-менеджмента. Университеты для эффективного формирования имиджа и укрепления своей репутации должны использовать всё разнообразие каналов современных медиа. Однако с учетом скорости развития медийной среды, хотелось бы увидеть в диссертации, какие каналы можно считать наиболее эффективными, стоит ли активно использовать в качестве коммуникационного инструментария появляющиеся новые сервисы – такие как TikTok, Clubhouse, Yandex.Zen и под.

Сегодня ужесточается конкуренция среди университетов за внимание СМИ. Диссертант актуализирует идею о том, что гораздо больший успех ждет те вузы, маркетологи которых смещают акценты в своей деятельности не на событийную составляющую, а на популяризацию науки. Во многом это связано с так называемой «невольной» открытостью современных организаций и в

частности с развитием социальных сетей. Сегодня уже не нужны специальные усилия вузовской пресс-службы для того, чтобы рассказать аудитории о каком-то общеизвестном событии или явлении. Это быстрее сделают внутренние целевые группы через свои контакты со СМИ или свои социальные сети. Гораздо важнее и сложнее отыскать резонансный информационный повод. Для этого университеты сегодня активно развивают научные коммуникации, и это позволяет им позиционировать себя как центры мировой науки. Такое позиционирование больше работает на ученое сообщество. Но насколько развитие научных коммуникаций важно для ключевой, по мнению Фаюстова А. В., целевой аудитории – абитуриентов и их родителей, ведь научная составляющая поступающих в вузы волнует в меньшей степени, на первостепенными для них являются качество образования, перспективы трудоустройства, уровень заработной платы выпускников, условия проживания, безопасности и др. Хотелось бы услышать мнение соискателя на этот счет.

Автор диссертационного исследования убежден: вуз сегодня должен быть активным игроком в процессе медиатизации и вовлекать более широкий круг сотрудников в целенаправленную работу со СМИ. Однако здесь возникают совершенно закономерные вопросы: насколько активно ученые и профессорско-преподавательский состав должны быть вовлечены в процессы медиатизации, какую конкретную функцию сотрудник высшей школы должен выполнять в этом процессе или это функционал пресс-службы вуза?

Закономерен вывод по первой главе - о необходимости создания в современных университетах специальных служб, которые должны формировать медиастратегии, обеспечивать коммуникационные процессы с разными целевыми аудиториями, выступать «хранителями бренда», а также содействовать научно-преподавательским работникам университетов в приобретении навыков работы в современных медиа, в том числе со СМИ.

Во второй главе **«Информационная политика федеральных университетов»** анализируются причины слияния и укрупнения вузов в России, следствием чего становится «гонка рейтингов». В главе

обосновывается выбор Уральского федерального университета в качестве эмпирии. Одна из проблем, которая актуализируется в диссертации, – необходимость федеральных вузов, с одной стороны, стать конкурентоспособными на мировом уровне, а с другой - удовлетворять потребности экономики своего региона. Слияние вузов (Уральский федеральный университет образован из Уральского государственного технического университета - УПИ и Уральского государственного университета) заставило университеты нового формата выстраивать новую систему внутренних и внешних коммуникаций. Соискатель утверждает, что в России возникновение федеральных вузов могло оказать негативное влияние на формирование корпоративной культуры и корпоративной идентичности «молодых» университетов, и одной из первоочередных задач PR-служб федеральных университетов стало налаживание эффективных внутрикорпоративных коммуникаций.

Диссертант также утверждает: бренд федерального университета должен обладать цельностью и связностью, но при этом он должен быть обращен к различным целевым группам общественности и целевым аудиториям - как внешним, так и внутренним. В этой логике рассматривается проблема информационной открытости вузов и вопрос измерения этой открытости. А.В. Фаюстов доказательно приводит все инструменты замеров, рейтингования, которые сегодня использует как учредитель для оценки информационной политики университетов, так и сами вузы, чтобы оценить, как целевые аудитории потребляют информацию и какой это дает эффект для учебного заведения. Автор резюмирует: не существует универсального рецепта информационной открытости – каждый вуз должен разрабатывать этот инструмент под себя, поскольку это зависит от его миссии, масштаба, региона, пула стейкхолдеров и т.д., а это во многом зависит от наличия сильной PR-служба вуза с правом инициации и влияния на принятие управленческих решений.

Говоря о тенденциях формирования стратегии коммуникационной политики и медиакоммуникаций вузов, когда традиционные медиа заменяются на онлайн-площадки, диссертант анализирует «теорию превосходства» (excellence theory) Дж. Грюнига и Т. Ханта, которая была выбрана в качестве основы для исследования PR-коммуникаций вузов. Отсюда следует: в настоящее время в российских вузах преобладает двусторонняя асимметричная модель взаимодействия: университеты заинтересованы в привлечении нужных им аудиторий и готовы изучать их запросы, но это не всегда удается сделать эффективно, поэтому сохраняется информационная асимметрия на рынке высшего образования, а в случаях возникновения негативной информации, кризисных ситуаций далеко не всегда вузы выбирают политику информационной открытости.

Здесь же рассматривается информационная активность вуза, где автор выделяет четыре уровня: корпоративный, региональный, национальный и международный. Каждому соответствует свой пул целевых аудиторий, диверсифицирующиеся способы и каналы связи.

В третьей главе **«Кейс уральского федерального университета: брендинг и коммуникации»** соискатель переходит к описанию и анализу процесса создания бренда УрФУ, положив в основу брендинга известную концепцию 4D-брендинга Томаса Гэда. Автор подчеркивает: PR-команде университета пришлось выстраивать сложную коммуникацию с коллективом в процессе дискуссий о бренде университета, когда важным было фундаментально обосновать тезис о том, что бренд есть многокомпонентный феномен и что он должен быть освоен как внутри, так и вне университетской среды. На это влияют миссия и программные документы вуза. В ходе анализа миссий различных университетов диссертант оправданно использует методологию Дж. Мампайи, включающую семь кластеров ценностей - превосходство, доступность, «третья миссия университета», академическая ориентация, сотрудничество, международная ориентация, оценка, что дает автору диссертации возможность критично рассмотреть миссию УрФУ и показать,

что, несмотря на глобальные задачи, поставленные перед федеральными университетами, миссия сформулирована на основе традиционных, часто означаемых как «третья миссия», ценностей.

В главе представлен технологический инструментарий коммуникаций УрФУ, медицентр которого становится «хранителем бренда», выполняющим основные информационные задачи - повышение узнаваемости нового, формирование медийного образа университета за счет формирования пула стратегических и инновационных тем, которые становятся маркерами идентичности УрФУ. Подробно анализируются имеющиеся формы внешних и внутренних коммуникаций университета - сайт, корпоративная газета, аккаунты в социальных сетях, ивенты, различные формы медиарилейшнз.

Диссертант резюмирует: несмотря на существенную смену технологий и заметный медийный разворот вуза, элементы бюрократического подхода к коммуникациям в университете сохраняются; информация для внешних и внутренних аудиторий в своей тональности носит скорее бравурный и отчётный характер, что больше обеспечивает позитивный образ, нежели реальную двустороннюю симметричную коммуникацию.

Автор, будучи действующим практиком, реализующим информационную политику одного из федеральных университетов страны, поднял малоизученную, дискуссионную и актуальную для российских вузов тему, предложил свою модель эффективных коммуникаций современного университета. Диссертант владеет темой, умело выстраивает аргументацию и оперирует эмпирическим материалом.

Знакомство с диссертационным исследованием традиционно провоцирует научную дискуссию. Часть вопросов уже были обозначены, а некоторые положения требуют, на наш взгляд, комментариев диссертанта.

1. Объектом исследования послужили медиакоммуникации и медийные практики информационного сопровождения федерального вуза (с. 12). Каким образом диссертант определяет и различает медиакоммуникации и медийные практики вообще и университета в частности?

2. В работе говорится, что каждый вуз делает ставку на те инструменты продвижения и каналы коммуникации, которые считает релевантными для своей информационной политики. Может ли диссертант, исходя из материалов главы 2 («Информационная политика федерального университета»), указать те медийные практики, коммуникационные инструменты, которые могли бы быть эффективными для всех вузов или есть определенная специфика в процессах медиации федерального университета?

3. Медиатизация деятельности вуза приводит к формированию его специфического медиаимиджа, который сегодня формирует бренд социального субъекта. Каково отношение диссертанта к рейтингованию учреждений высшего образования как инструменту имиджбилдинга для формирования их эффективной информационной политики?

Поставленные вопросы не снижают общую высокую оценку проведенного диссертационного исследования и могут рассматриваться в процессе оптимизации как практической деятельности диссертанта, так и научной рефлексии.

Итак, основные задачи диссертационного исследования решены. Положения, выносимые на защиту, убедительно обоснованы. Структура диссертации логична и соответствует задачам. Положения, выносимые на защиту, отличаются научной весомостью, последовательно развернуты и обоснованы в трех главах. Выводы, сформулированные в заключении, убедительны, полностью отражают содержание диссертационного исследования. Основные положения диссертационного исследования отражены в 5 публикациях соискателя из списка ВАК РФ. Автореферат и публикации Фаюстова А.В. адекватно отражают содержание диссертационного исследования, а его получили достаточную апробацию на научно-практических конференциях различного уровня.

Диссертация Фаюстова Алексея Владимировича «Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета» является



Диссертация Фаюстова Алексея Владимировича «Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета» является самостоятельным, законченным научным исследованием и полностью соответствует требованиям п.9 «Положения о присуждении ученых степеней» (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842), а ее автор заслуживает присвоения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10. – Журналистика.

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

Диплом доктора наук ДК № 01622. Ученая степень присвоена решением ВАК от 22 ноября. N 46д/78. Аттестат профессора ПР N014112, 15 февраля 2006 г., N 49-п.

Адрес: 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21

Телефон: +7 812 458 9730(4242), e-mail: [krivonosov.a@unecon.ru](mailto:krivonosov.a@unecon.ru)

«23» августа 2021 г.

Кривоносов А. Д.

