

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. проректора по научной и инновационной  
деятельности Национального исследовательского  
Томского государственного университета,

кандидат геолого-минералогических наук, доцент  
Краснова Татьяна Семеновна

« 26 » августа 2021 г.



## **ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**о диссертации Фаюстова Алексея Владимировича**

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

**Уральского федерального университета»,**

**представленной на соискание ученой степени**

**кандидата филологических наук по специальности**

**10.01.10 - Журналистика**

*Актуальность* диссертационного исследования Фаюстова Алексея Владимировича обусловлена растущими требованиями к российским университетам в сфере построения мощных систем коммуникаций. Эти требования продиктованы как проектами и программами федерального уровня (Стратегия научно-технического развития России, программ «5-100», а с 2021 года – программы «Приоритет 2030», содержание национальных проектов «Образование», «Наука и университеты», «Цифровая экономика» и др.), так и меняющейся ролью университетов в системе социально-экономических отношений. Требования внутренней и международной кооперации, растущая ориентация на международные рейтинги, взрывная роль репутации вуза в цифровом информационном пространстве в период пандемии, формируют запрос на постоянную, системную и профессиональную работу над построением системы бренд-коммуникаций университета. Уникальная ситуация, в которой находятся современные университеты, сочетая в себе черты публичных компаний, образовательных организаций, институтов регионального и национального развития разворачивается на новой карте университетской России, где за минувшие десятилетия появились новые категории игроков: федеральные университеты, национальные исследовательские университеты, опорные вузы, университетские консорциумы. Значительный дефицит экономических ресурсов (в сравнении с ведущими мировыми университетами), а

также скорость технологических и социально-экономических трансформаций приводят к тому, что описание и осмысление лучших практик должны происходить «в реальном времени».

Кейс Уральского федерального университета, подробно изученный А.В. Фаюстовым, представляет собой уникальный опыт, требующий системного изучения. Став одним из пионеров в построении брендов нового уровня, УрФУ задал новую планку стандартов в работе над системой бренд-коммуникаций. Особую важность имеет тот факт, что несмотря на умелое использование внешних интеллектуальных ресурсов, большую часть содержательной работы над брендом университет включает в собственную основную деятельность – по-видимому, единственный способ удержать цельность бренда университета, его репутации и живой университетской практики.

Глубоко осмысляя процесс медиатизации высшего образования, Фаюстов А.В. представляет модель коммуникационной эффективности современного федерального университета, а также представил практическую концепцию, опыт и методику работы над формированием, трансформацией и развитием нового бренда университета.

*Научная новизна* работы определяется, прежде всего, дальнейшим развитием теории медиатизации, которая становится новой теоретической базой для разворачивания коммуникационной деятельности вузов. Таким образом, сфера применения теории расширяется на область изучения медиа-коммуникаций университетов. Необходимо отметить, что взрыв интереса к медиатизации, вызванный в том числе, новым уровнем развития цифровых и медиатехнологий, испытывает дефицит завершенных моделей и рабочих представлений, посвященных медиатизации науки и образования. Включая в сферу анализа уникальный эмпирический материал, автор фокусируется на сравнительном новом для России типе актора – федеральном университете, а также системно рассматривает роль бренд-коммуникаций как интегрированных, включающих деятельность на содержательном, коммуникативном, управленческом уровнях, конвергентные, мультиканальные коммуникации, включающие традиционные и новые медиа, внешние и внутренние каналы связи, функционирующие в неразрывной содержательной цельности, в чем видится *новизна* представленного к защите диссертационного исследования и, как следствие, его *теоретическая значимость*.

Структура диссертации логична, методологически выверена, соответствует целям и задачам исследования. *Положения, выносимые на защиту*, находят последовательное обоснование в трех главах работы.

В первой главе исследования автор подробно рассматривает трансформацию системы отношений между институтами науки и высшего

образования и медиа на фоне процессов маркетизации университетов, приходя к выводу о необходимости развития системы коммуникаций в целях создания сильных брендов и системной управления репутации за счет устойчивого медиаприсутствия. Автор рассматривает этот процесс не только в прагматическом аспекте, но видит в нем проявление миссии более высокого порядка – выстраивания взаимодействия между обществом, научным и академическим сообществом, бизнесом и властью, которое ведет к повышению общественного статуса научного знания, легитимизации научного этоса. Эта деятельность может быть развернута только на профессиональной основе, и должна характеризоваться появлением четко выраженных медиастратегий, учитывающих различные информационные рынки и аудитории. Употребляя метафору «хранители бренда», автор подчеркивает значимость участия университетского сообщества в коммуникационной политике вуза, что предъявляет новые требования к медиа-компетенциям исследователей и преподавателей.

Вторая глава исследования посвящена изучению специфики модели федеральных университетов с точки зрения особенностей и приоритетов информационной политики. По результатам исследования, ключевым требованием к этой политике становится информационная открытость, позволяющая образовывать гармоничные и устойчивые связи различных академических и исследовательских культур, в синтезе которых рождается федеральный университет. Переход к симметричной модели коммуникации – субъектно-субъектной, свободной от давления и манипуляций – обеспечивает доверие и взаимопонимание во внешней и внутренней среде, которые являются, по справедливому утверждению автора, необходимым условием процесса трансформации университета, неизбежно сталкивающегося с болезненными феноменами роста. Этот подход порождает необходимость последовательной и гибкой политики, сфокусированной на принятии и укоренении бренда федерального университета.

Третья глава, представляющая подробный анализ кейса бренда Уральского федерального университета, демонстрирует технологический подход к формированию и внедрению бренда, от институционализации контроля коммуникаций (по сути, появлению коммуникационной стратегии вуза), формирования бренд-кода к реализации конкретных мероприятий для различных аудиторий, каналов коммуникации, официальных и неформальных (информационные события, социальные сети и пр.). Особого внимания заслуживает аспект конфликт-менеджмента, являющегося необходимым компонентом процесса разработки бренда. Автор обращает внимание на необходимость последовательных кадровых решений, формирования

конкурентной среды внутри университета и его подразделений, а также между вузами, что позволило команде разработчиков повысить эффективный вклад участников работы по развитию бренда и наращиванию медиаприсутствия УрФУ.

*Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается* конкретными рекомендациями по развитию бренда федерального университета, выработанные на основе изучения и концептуализации кейса Уральского федерального университета. Представленные автором модели и структуры бренд-кода, использованные в разработке, а также доведенная практически до уровня методики последовательность управленческих решений, описанных в работе, обеспечивают высокую практическую значимость исследования для задач совершенствования коммуникаций во всех вузах России, претендующих на создание бренда, от опорных до федеральных. Рекомендации Фаюстова А.В. могут быть адресованы управленческим командам университетов, планирующих самостоятельную трансформацию или участвующих в федеральных программах, например, при работе в рамках актуальной программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030».

*Личный вклад соискателя состоит* в концептуализации и технологизации опыта построения бренда федерального университета, обеспеченное высокой вовлеченностью, профессиональным и управленческим участием в составе бренд-команды университета, представленной медиаслужбой УрФУ.

*В заключение хотелось бы высказать ряд замечаний и задать вопросы.*

Отметим высокий уровень проработанности научной литературы по теме диссертационного исследования и смежным проблемам, весьма внимательное прочтение широкого спектра работ по общетеоретическим проблемам, а также высокий уровень проработки описания эмпирического материала, в то же время сформулируем ряд вопросов к методологии его описания:

1. Рассматривая особенности построения брендов современными российскими университетами, автор связывает необходимость этой работы с насущными задачами укрепления репутации на внутреннем и глобальном рынках образования. Однако важным как в практическом, так и в теоретическом плане является вопрос о преемственности репутации, принимая во внимание долгий жизненный цикл университетов, по сравнению с большинством рыночных компаний и предприятий. Используют ли университеты и Уральский федеральный университет в частности, вектор своего исторического развития, достижения предыдущих периодов работы, роль в становлении промышленности и культуры СССР и постсоветской России в качестве ресурса бренда? Является ли долгая история продуктивной стартовой площадкой в

разработке концепции бренда? Иными словами, начинается ли история УрФУ (в отражении бренд-концепции) только в 2010 году? Включают ли современные методы работы над брендом университета задачу «управления наследием» университетов?

2. Позитивным фактором построения бренда УрФУ является его встроенность в общую систему управления университетом, соответствие задач брендинга стратегическим направлениям работы вуза, поддержка задач разработки и продвижения бренда руководством. Однако текст работы дает мало представления о том, как именно управление брендом и более широкая задача управления репутацией университета соотносятся с общими управленческими процессами. Запрос на такое освещение продиктован двумя сложными задачами, которые решает бренд университета: 1) отражением и подкреплением его стратегической рыночной ставки, которая влияет не только на коммуникационные процессы внутри и вовне университета, но и на многочисленные университетские политики: образовательную, научную, инновационную и пр., а также на общую модель университета; 2) вовлечением в работу по поддержанию бренда всего коллектива университета, от студентов до преподавателей и административно-управленческого состава. Все эти вопросы автором в той или степени затронуты в работе, однако их практическая и теоретическая важность формирует запрос на подробное рассмотрение. Какое место занимает разработка бренда в управленческой практике университета? Как стратегические ставки в трансформации и развитии УрФУ отражены в концепции бренде и как выглядел процесс их содержательного согласования? Справедливо ссылаясь на доминирование симметричной модели коммуникации (с. 84), автор подчеркивает важность вовлечения аудиторий в процесс формирования бренда. Включено ли внутреннее сообщество университета в работу над развитием бренда в повестку «бренд-команды» университета и какими управленческими и коммуникационными механизмами оно обеспечено?

3. Автором затронут весьма интересный вопрос соотношения развития и продвижения брендов университетов и популяризации научных коммуникаций: «Залог продвижения университета в общественной сфере, его успех у других групп стейкхолдеров, помимо правительства, заключается именно в реализации просветительской и популяризационной функции научных коммуникаций» (с.72). Однако в самой работе вопросу о сложных взаимоотношениях университетского брендинга и развития научных коммуникаций в России, действительно, переживающих этап интенсивной трансформации, уделяется мало внимания. На наш взгляд, вопрос о взаимодействии и конкуренции с просветительскими и образовательными онлайн-платформами, цифровой средой, где происходит глобальная коммуникация о прогрессе, инновациях,

образовании и науке, решенный в формировании целостного подхода, мог бы стать существенным вкладом в освещение вопроса как в теоретическом плане, так и на уровне практики бренд-коммуникаций.

4. Развитие бренда происходит в конкурентной среде, даже если речь идет о «квазирыночных» феноменах (с. 22). Важной деталью работы могло бы стать рассмотрение вопроса о конкуренции. Со своей стороны, авторы отзыва видят два возможных аспекта этой темы. 1) В конкуренции с кем и с чем рождается созданный УрФУ бренд, в каких пространствах обеспечивается конкурентоспособность, у кого выигрывает «соревнование» университет в результате? 2) Замечена ли в процессе разработки бренд-кода конкуренция идей? Из каких направлений был сделан выбор в формировании стратегически важных представлений о миссии, продукте, видении будущего университета и др.?

Высказанные вопросы и замечания не снижают общего высокого уровня научного исследования А.В. Фаюстова.

Результаты исследования прошли необходимую апробацию. Публикации по теме диссертации раскрывают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации отражает ее содержание. Основные положения диссертации отражены в пяти публикациях, три из них – в рецензируемых изданиях, определенных ВАК, одна – проиндексирована в WoS. Публикации по теме диссертации раскрывают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации отражает ее содержание.

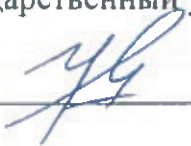
**Все сказанное позволяет заключить, что диссертация «Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета» представляет собой законченную и самостоятельную научно-квалификационную работу, полностью соответствующую требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, согласно пп. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842. Автор диссертации, Фаюстов Алексей Владимирович, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.**

Отзыв составлен доктором филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика, доцентом, заведующим кафедрой теории и практики журналистики Жиликовой Наталией Вениаминовной и кандидатом филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык, доцентом, деканом факультета журналистики ТГУ Мясниковым Ильей Юрьевичем.

Отзыв о диссертации А.В. Фаюстова «Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета» одобрен на совместном заседании кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна и кафедры теории и практики журналистики факультета журналистики Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» 23 августа 2021 года, протокол № 1.

23 августа 2021 г.

Заведующий кафедрой новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна факультета журналистики Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», кандидат филологических наук, доцент

  
Мясников Илья Юрьевич

Заведующий кафедрой теории и практики журналистики факультета журналистики Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», доктор филологических наук, доцент

  
Жиликова Наталия Вениаминовна

Сведения об организации:

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет»; 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36; (3822) 52-98-52; rector@tsu.ru; <http://www.tsu.ru>.

Контактные данные составителей отзыва:

Мясников Илья Юрьевич, тел. +7 (3822) 512790; Dean\_hsj@mail.tsu.ru; 634050, г. Томск, пр. Ленина, 66.

Жиликова Наталия Вениаминовна, тел. +7 (3822) 512790; retama@yandex.ru; 634050, г. Томск, пр. Ленина, 66.



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ  
СЕКРЕТАРЬ ТГУ

Н. А. САЗОНОВА