

## ОТЗЫВ

на автореферат 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

В диссертационном исследовании Фаюстова Алексея Владимировича поднимаются актуальные для российских университетов проблемы – создание бренда, его ценностное наполнение в условиях реформирования, продвижения в современной медийной среде, формирование репутации. При этом анализ ведется, исходя из «медийной логики», захватившей сферу науки и образования, когда университеты борются за известность и прозрачность своей деятельности и участвуют в так называемой гонке рейтингов. Автор не только отлично знаком с реальной ситуацией в медийном поле, но опирается на хорошо проработанную в зарубежной и отечественной литературе теорию медиатизации.

Отличительной чертой диссертационного исследования является опора на богатый опыт построения бренда и продвижения Уральского федерального университета, проректором по информационной политике которого является Фаюстов А.В. Анализируются как внешние, так и внутренние официальные источники и документы, материалы социальных сетей, различных интернет-платформ, публикации в различных типах российских и зарубежных СМИ. При этом анализ деятельности медиаслужбы УрФУ не является бравурным отчетом об успехах, но является вдумчивым осмыслением места PR и маркетинга в системе управления университетом, логики смены целей продвижения на различных этапах деятельности: выведения бренда нового вуза на рынок; в условиях соревновательности с другими российскими университетами за вхождение в программы развития; реализации этих программ; конкуренции с мировыми университетами за абитуриентов, грантовые средства и различные ресурсы, научное лидерство. Особое внимание уделяется проблемам реализации программ брендинга и продвижения – от технологических до сложностей принятия нового бренда и информационной прозрачности внутренней корпоративной аудиторией.

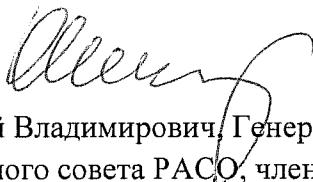
Работа с различными группами целевой аудитории (ЦА) осмысливается в работе всесторонне. Выделены ключевые ЦА информационной политики университета – абитуриенты и их родители, различного рода стейкхолдеры, преподаватели и сотрудники, студенты, СМИ и новые медиа. Определены технологические и творческие методы «достижения» каждой аудитории с учетом целевых установок и медиапредпочтений, возможности организации крупных корпоративных мероприятий. Подчеркивается важность организации постоянного информационного потока и тематическая широта информационных поводов, генерируемых университетом. Особо подчеркивается роль медиаподразделения, которое по сути является «хранителем бренда» и основным ретранслятором его ценностей на внешние и внутренние ЦА.

В работе сделан важный вывод о типологических особенностях крупных современных университетов, образованных путем слияния родительских вузов. Проблемы, с которыми столкнулся Уральский федеральный университет в этом процессе схожи с опытом финского университета Аалто. Максимальная информационная открытость университета позволяет облегчить диалог с ЦА, снизить риски формирования новой корпоративной культуры и «ассимиляции» сотрудников родительских вузов, создать платформу для дальнейшего стабильного развития университета. Кроме того, в работе отмечается, что информационная открытость не только желательна в условиях медиатизации сферы науки и образования, но и неизбежна в эпоху развития социальных сетей и свободного обмена контентом. Скрывать те или иные, даже негативные события, становится невозможным. Любой негатив может неконтролируемо проникнуть в СМИ и стать репутационной проблемой для университета. Поэтому необходимо честно и открыто транслировать от имени субъекта коммуникации любую существенную информацию.

В работе также предлагаются различные методики оценки эффективности информационной политики университета с точки зрения соответствия официальным требованиям информационной открытости, доступности и понятности контента сайта, групп в социальных сетях и каналах современных интернет-платформ, собственных (разработанных медиаслужбой УрФУ) критериев охвата, заметности и оценочной окрашенности публикаций в СМИ и др.

Широкий эмпирический материал продвижения бренда УрФУ, всесторонний анализ всех каналов информационного продвижения, рекомендации по развитию кадрового потенциала медийных подразделений университета и междууниверситетскому взаимодействию делает диссертационное исследование уникальным. Но не только, это определяет его практическую ценность для всех, кто занят в работе по формированию брендов в сфере образования, их развития, информационного продвижения.

Диссертационное исследование Фаюстова А.В. «Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета» считаю самостоятельным, вводящим в оборот новые важные практики и теоретические положения, а также безусловно практически ценным. Диссертационное исследование соответствует требованиям пп 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней» (утверждено постановлением Правительства РФ от 24.09.2013г. № 842), а ее автор, Фаюстов Алексей Владимирович, заслуживает присуждения научной степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

  
Глазырин Алексей Владимирович, Генеральный директор PR-Агентства «НЬЮТОН», член  
Высшего экспертного совета РАСО, член IPRA

Екатеринбург, 620075, ул. Первомайская, 56, оф. 421, +7 92220 92007

15.08.2021

