

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 п
о специальности 10.01.10 – Журналистика

Диссертация Фаюстова А.В. посвящена изучению тенденций развития медиакоммуникаций в высшем образовании, исследованию мирового и российского опыта управления брендом современного университета, оценке эффективности функционирования медиаслужбы вуза на примере Уральского федерального университета. Автор в гипотезу выдвигает предположение, что активная медиация научной, образовательной и общественной деятельности вуза способствует созданию, развитию и продвижению бренда университета. Изучение механизмов продвижения бренда вуза среди абитуриентов, их родителей, общественности, его медиа-активность на фоне большого внимания ко всевозможным рейтингам, является, безусловно, актуальным и своевременным.

В своем диссертационном исследовании автор изучил теоретические и практические аспекты проблемы медиатизации в высшей школе, исследования по смежным темам: маркетинга и коммерциализации в высшем образовании, брендингу университетов в международных и российских публикациях ученых. Отдельной темой изучения стал опыт создания федеральных университетов, их специфика, вызовы, с которыми они сталкиваются, а также каналы коммуникации, которые используются в условиях информационной открытости высших учебных заведений. Представленное исследование отличается своим богатым эмпирическим материалом.

Очевидна научная новизна темы диссертационного исследования Фаюстова А.В., так как оно открывает возможность дальнейшего развития теории медиации и расширением ее применения на сферу изучения медиакоммуникаций российских университетов.

С практической точки зрения особенно интерес представляет параграф «Политика информационной открытости для федеральных университетов», в котором автором 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 Рособрандзор, 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 «Медиалогия», который оценивает уровень присутствия российских вузов в различных СМИ.

Фаюстовым А.В. 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.

Для практического использования в работе российскими университетами интересен взгляд автора исследования, когда 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.

К несущественному замечанию можно отнести акцент на использовании практического опыта только федеральными университетами. Считаю, данный опыт можно было бы распространить на высшие учебные заведения любого статуса. Однако, замечание не носит принципиального характера.

Автореферат достаточно полно отражает суть исследования. 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.

25.08.2021

Давлетшина Елена Васильевна,
доцент кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью»,
начальник управления медиакоммуникаций и мониторинга
Южно-Уральского государственного университета
454080, Россия, г.Челябинск
Проспект Ленина, 76
+73512723312, davletshinaev@susu.ru



ВЕРНО
Ведущий документовед
О.В. Брюхова