

**ПРОТОКОЛ № 13**  
заседания диссертационного совета Д 212.038.18  
от 15 сентября 2021 г.

**Состав диссертационного совета утвержден в составе 19 чел.**

**Присутствовали 13 чел.:**

д.ф.н., проф. Тулупов В.В., к.ф.н. Кажикин А.А., д.и.н., проф. Грабельников А.А., д.ф.н., доц. Млечко А.В., д.ф.н., доц. Лебедева Т.В., д.ф.н., доц. Новичихина М.Е., д.ф.н., проф. Хорольский В.В., д.ф.н., проф. Иванов А.И., д.ф.н., проф. Шестерина А.М., д.ф.н. Кондратенко А.И., д.ф.н. Колобов В.В., д.ф.н., проф. Савинков С.В., д.ф.н., доц. Житенев А.А.

**Повестка дня:** защита 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.

**Официальные оппоненты:**

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

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

**Вопросы по защищаемой диссертации задали:**

1. д.ф.н., проф. Шестерина А.М.;
2. д.ф.н. Колобов В.В.;
3. д.ф.н., проф. Ильченко С.Н.;
4. д.ф.н., проф. Хорольский В.В.;
5. д.ф.н., проф. Иванов А.И.;
6. д.ф.н., доц. Млечко А.В.

**В дискуссии приняли участие:**

1. д.ф.н., доц. Новичихина М.Е.
2. д.ф.н., проф. Хорольский В.В.

(Стенограмма заседания совета прилагается).

**Результаты голосования** по вопросу присуждения ученой степени кандидата филологических наук Фаюстову Алексею Владимировичу:

**за** - 12,

**против** - нет,

**недействительных бюллетеней** - 1.

(Протокол счетной комиссии прилагается).

Председатель диссертационного  
совета, д.ф.н., профессор



Тулупов В.В.

Ученый секретарь диссертационного  
совета,

Кажикин А.А.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА

Д 212.038.18, СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ВОРОНЕЖСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ  
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета от 15. 09. 2021 № 13

О присуждении Фаюстову Алексею Владимировичу, гражданину РФ,  
ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета» по специальности 10.01.10 – журналистика принята к защите 2 июля 2021 г., (протокол заседания № 9), диссертационным советом Д 212.038.18, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Воронежский государственный университет» Минобрнауки России, (394018, г. Воронеж, Университетская пл., д. 1, приказ Минобрнауки РФ № 618/нк от 7 октября 2013 г.).

Соискатель Фаюстов Алексей Владимирович, 1978 года рождения, работает проректором по информационной политике ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Минобрнауки России.

В 2000 г. соискатель окончил Уральский государственный университет им. А. М. Горького.

В 2003 году окончил очную аспирантуру Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

Диссертация выполнена на кафедре периодической печати и сетевых изданий Уральского гуманитарного института Федерального государственного

автономного образовательного учреждения высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Минобрнауки России.

Научный руководитель – Лозовский Борис Николаевич, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», кафедра периодической печати и сетевых изданий, профессор.

Официальные оппоненты:

1. Гринберг Татьяна Эдуардовна, доктор филологических наук, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», кафедра рекламы и связей с общественностью, профессор;
2. Кривонос Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью, заведующий, дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет» (г. Томск) в своем положительном отзыве, подписанном Мясниковым Ильей Юрьевичем, заведующим кафедрой новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна факультета журналистики, кандидатом филологических наук, доцентом, и Жиликовой Наталией Вениаминовной, заведующей кафедрой теории и практики журналистики, доктором филологических наук, доцентом, указала, что представленная к защите работа, безусловно, актуальна по своему замыслу, поскольку обусловлена растущими требованиями к российским университетам в сфере построения мощных систем коммуникаций. Кейс Уральского федерального университета, подробно изученный диссертантом, 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 практик». В отзыве отмечается, что, глубоко осмыслив процесс медиатизации высшего образования, Фаюстов А. В. представил модель коммуникационной эффективности современного федерального университета, а также практическую концепцию, опыт и методику работы над формированием, трансформацией и развитие нового бренда университета.

Работа полностью соответствует требованиям п. 9-14 «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.

Соискатель имеет 5 опубликованных научных работ, в том числе по теме диссертации опубликовано 5 работ, из них в рецензируемых научных изданиях опубликовано 4 работы. Работы посвящены изучению темы продвижения, позиционирования, брендинга, информационной политики университетов. В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах. Вклад автора составляет 80 %. Общий объем 4,93 усл. печ. л.

Наиболее значительные публикации:

1. Фаюстов, А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ / А. В. Фаюстов // Известия Уральского Федерального

университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры – Т. 25, № 2, 2019 г. – С. 5–17. (0,93 усл.печ.л.).

2. Фаюстов, А. В. Работа PR-службы федерального университета со СМИ: модели, проблемы и перспективы / А. В. Фаюстов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры – Т. 25, № 3, 2019 г. – С. 65–81. (1,22 усл.печ.л.).

3. Фаюстов, А. В. Обеспечение коммуникации между научным сообществом и СМИ: проблемы и пути их решения медиаслужбой федерального университета / А. В. Фаюстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – № 3, 2019 г. – С.138–149. (1,39 усл.печ.л.).

4. Social networks as an educational resource / Tomyuk, O., Dyachkova, M., Shutaleva, A., Fayustov, A., Leonenko, E. // SHS Web of Conferences 69, 00105 (2019). (0,81 усл.печ.л./0,2 усл.печ.л.) (Web of Science).

На автореферат поступило три отзыва от:

Глазырина Алексея Владимировича, генерального директора PR-Агентства НЬЮТОН (без замечаний);

Гуровой Елены Павловны, кандидата филологических наук, старшего преподавателя кафедры журналистики и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», отзыв которой содержит следующее замечание: «При всей логичности и верности выводов хотелось бы уточнить некоторые моменты:

1. Выбор теории медиатизации в качестве основы исследования видится дискуссионным. Данная теория до настоящего времени не получила всеобщего признания, ее реальная различающая способность сомнительна. По большому счету, она обозначает очевидные закономерности. Выделенные же А.В. Фаюстовым проблемы были озвучены в самых разнообразных теориях и концепциях (теории информационного общества и другие). В этой связи закономерен вопрос о причинах выбора теории медиатизации.
2. В чем заключается специфика создания и развития бренда, его

содержательного наполнения касательно именно федеральных университетов, по сравнению с другими видами высших учебных заведений? И возможно ли выделить такую специфику, если «каждый вуз должен разрабатывать <...> инструмент» информационной открытости (с. 15) под себя?»

Давлетшиной Елены Васильевны, доцента кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», начальника управления медиакоммуникаций и мониторинга ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университета (национальный исследовательский университет), отзыв которой содержит следующее замечание: «К несущественному замечанию можно отнести акцент на использование практического опыта только федеральными университетами. Считаю, данный опыт можно было бы распространить на высшие учебные заведения любого статуса. Однако, замечание не носит принципиального характера»).

Все отзывы положительные, содержат рекомендации по присуждению А. В. Фаюстову ученой степени кандидата филологических наук.

Выбор официальных оппонентов обосновывается их высокой компетентностью и общностью научно-исследовательских интересов в области связей с общественностью и медиакоммуникаций в целом. Выбор ведущей организации обоснован ее широкой известности как одного из ведущих центров изучения журналистики и PR, в котором работают доктора филологических наук по проблематике, представленной к защите диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны практические рекомендации для медиаслужб университетов для повышения эффективности информационной политики вузов;

предложен комплексный подход к созданию и развитию бренда, а также медиакоммуникаций федерального университета на примере коммуникационной модели УрФУ;

доказано, что университеты сегодня оказываются перед необходимостью постоянно повышать узнаваемость, наращивать своё медиаприсутствие, формировать и развивать свой бренд, то есть сталкиваются с необходимостью осваивать ресурсы современных медиа;

выведено, что наиболее эффективной является модель информационной открытости вуза.

Теоретическая значимость исследования обоснована следующим образом:

теория медиатизации сегодня активно развивается, анализ ее применения в сфере медиакоммуникаций федеральных университетов выявит возможности использования теории для оценки эффективности медиакоммуникаций вузов в дальнейших исследованиях.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается возможностью использования выводов, методов анализа медиакоммуникаций и методик оценки их эффективности в стратегическом планировании информационной политики вузов, в подготовке рекомендаций и методических пособий для сотрудников медиаслужб вузов, в преподавании специальных дисциплин в рамках программ общего и дополнительного образования, а также программ повышения квалификации.

Оценка достоверности результатов исследования выявила: при формировании нового бренда университета не стоит бояться экспериментов. Быстро меняющаяся ситуация на рынке образования, новых технологий коммуникации требует быстрой перестройки и обновления принятых практик в медиаслужбе. Привлечение внешних экспертов, консультантов, в особенности мирового уровня, оказывается «действием на опережение», а инвестиции в эти услуги окупаются, так как университет зарабатывает благодаря своему бренду. Внутренние коммуникации в университете, в том числе по формированию или пересмотру айдентики, требуют того, чтобы процесс обсуждения и принятия решений был открытым.

Информационная политика должна включать в себя стратегии продвижения на региональном, федеральном и международном уровнях. Такие стратегии должны соответствовать особенностям ключевых целевых аудиторий. Вуз, реализующий свои медиакоммуникации по принципу информационной открытости, приобретает конкурентные преимущества. В работе со СМИ заметный результат дают усилия по регулярному пополнению и актуализации баз контактов, наращиванию комментарийной политики, ньюсмейкингу, формированию информационной повестки, генерации информационных поводов. Важнейшим инструментом повышения академической репутации является развитие научных коммуникаций. С точки зрения системного позиционирования важно определение на ранних этапах и регулярное обновление в последующем набора тем, имеющих первоочередное, доминирующее значение. Обращение к ним должно быть сквозным в информационной политике. Наряду с работой со СМИ, огромное значение имеет развитие SMM-направления. В работе с социальными сетями принципиальным является регулярность, следование трендам, смелость в экспериментировании в новациях. Наиболее эффективным в укреплении бренда и формировании узнаваемых особенностей конкретного вуза являются технологии event-маркетинга. Наличие в календаре университета одного-двух ярких крупных событий регулярного характера необходимо, однако задача медиаслужбы в том, чтобы эти события получили в первую очередь информационный характер.

Личный вклад соискателя состоит во включенном участии на всех этапах получения исходных данных для проведения исследования: в сборе, обработке и систематизации теоретического материала, в формировании эмпирической базы исследования; прежде чем приступить к анализу системы медиакоммуникаций университетов и выработке практических рекомендаций по выстраиванию эффективной информационной политики вуза, автор обращается к теории медиатизации, изучает тренды в современной системе

высшего образования, историю формирования современных университетов, прослеживает эволюцию медиакоммуникаций Уральского федерального университета; личное участие автора в апробации результатов исследования заключается в участии в во всероссийских и международных научно-практических конференциях, а также в ходе обсуждений рабочих групп, совещаний в федеральных и областных министерствах, семинаров для работников пресс-служб, а также семинаров для участников программы «5–100» («PR-мастерская»).

В ходе защиты диссертации критических замечаний высказано не было.

На заседании 15 сентября 2021 г. диссертационный совет принял решение: за решение научной задачи по развитию теории медиатизации, имеющей значение для развития практики создания и развития брендов российских университетов, присудить Фаюстову А. В. ученую степень кандидата филологических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 13 человек, из них 12 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 19 человек, входящего в состав совета, проголосовали: за – 12, против – нет, недействительных бюллетеней – 1.

**Председатель**

**диссертационного совета**

**Д 212.038.18**

**Ученый секретарь**

**диссертационного совета**

**Д 212.038.18**

**15.09.2021**



**Тулупов Владимир Васильевич**

**Кажикин Александр Александрович**