

На правах рукописи



Прохоров Андрей Васильевич

УРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ МЕДИАУНИВЕРСУМА
СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Воронеж – 2023

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Воронежский
государственный университет»

Научный консультант: доктор филологических наук, профессор
Шестерина Алла Михайловна

Официальные оппоненты: **Каминская Татьяна Леонидовна**,
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Новгородский государственный
университет имени Ярослава Мудрого»,
кафедра журналистики, заведующий

Ильченко Сергей Николаевич,
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный университет»,
кафедра телерадиожурналистики, профессор

Скрипникова Надежда Николаевна,
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный
технический университет», кафедра «Связи
с общественностью», заведующий

Ведущая организация **ФГБОУ ВО «Челябинский государствен-
ный университет»**

Защита диссертации состоится 26 июня 2023 г. в 10.00 часов на заседа-
нии диссертационного совета 24.2.288.08 при Воронежском государственном
университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а,
уч. корп. 6, к. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронеж-
ского государственного университета и на сайте www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан «22» марта 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук



А.А. Кажикин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современные университеты в последние десятилетия претерпевают изменения, вызванные процессами глобальной трансформации образовательной сферы. Данные процессы влекут за собой изменения ценностей университетской культуры, провоцируют конфликт традиционных (академических) и новых (постакадемических) ценностей. Трансформация университетов на ценностном уровне функционирования связана с переходом от традиционных ценностей академической культуры, присущих классическим университетам, к постакадемическим ценностям, отражающим предпринимательские модели поведения учебного заведения на рынке, ориентированным на рыночную логику функционирования, коммерциализацию вузовской сферы на уровне базовых видов деятельности университетов – науки и образования. Постакадемические ценности сближают университеты с организациями коммерческого сектора.

В условиях происходящих изменений в сфере высшего образования оформились новые модели функционирования университетов, например, «модель исследовательского университета», «модель инновационного университета», «модель предпринимательского университета», «модель корпоративного университета» и др. Каждая из названных моделей обладает особой конфигурацией ценностей культуры университета, определяющих его идентичность и выступающих основой формирования его бренда. В российской практике представлены национальные модели университетов особого статуса – «научно-исследовательские университеты», «опорные университеты», «федеральные университеты».

Глобализационные процессы в сфере высшего образования характеризуются усилением конкуренции на разных уровнях: за абитуриентов (как в количественном, так и качественном плане), за средства из различных источников, за высококвалифицированные научные и педагогические кадры (Д. Бок, Д. Буллард, М. Марабл, С. Марджинсон, П. Мендоза, Д. Салми, И.Д. Фруммин и др.)¹. Наряду с глобальными изменениями в обществе следует отметить влияние медиатизации на функционирование различных сфер общественных отношений, в том числе образования, а также медиатизацию жизни самого человека. Медиатизация различных аспектов деятельности вузов согласуется с их заинтересованностью в поиске дополнительных преимуществ в конкурентной

¹ Бок, Д. Университеты в условиях рынка. Коммерциализация высшего образования. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2012; Салми Д., Фруммин И.Д. Российские вузы в конкуренции университетов мирового класса // Вопросы образования. 2007. № 3. С. 5-45; Салми Д., Фруммин И.Д. Как государства добиваются международной конкурентоспособности университетов: уроки для России // Вопросы образования. 2013. № 1. С. 25-68; Bullard D.N. Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Department of Adult, Career, and Higher Education College of Education University of South Florida, 2007; Marable M. Race, Class, and Academic Capitalism // Souls. 2001. Vol. 3. No. 2. Pp. 6-14; Marginson S. Competition and Markets in Higher Education: a "Glonacal" Analysis // Policy Futures in Education. 2004. Volume 2. No. 2. Pp. 175-244; Mendoza P. Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study. Dissertation. Doctor of Education. 2005; Mendoza P., Berger J.B. Academic Capitalism and Academic Culture: a Case Study // Education Policy Analysis Archives. 2008. Vol. 16. No. 23. Pp. 1-24.

борьбе, к числу которых относят позитивный имидж и сильный бренд вуза, формирующиеся в сознании представителей целевой аудитории.

Актуальность исследования определяется существенными изменениями медиасреды университетов, связанными с переформатированием ландшафта высшего образования, усилением рыночной логики в функционировании университетов, конкуренции и, как следствие, необходимостью поиска дополнительных конкурентных преимуществ. Медиасреда университетов изменяется по ряду причин. Во-первых, происходит адаптация медиасреды вузов к новым форматам медиасреды общества. В новых условиях вынуждены меняться сами медиа и производимый ими медиапродукт, а также структуры, отвечающие за их функционирование. Во-вторых, происходит подстройка вузовских медиа и предлагаемого ими контента под особенности медиапотребления аудитории с учетом ее сегментирования. В-третьих, в конкурентных условиях имидж и бренд университета рассматриваются в качестве дополнительного, зачастую решающего, преимущества на разных рынках, а их построение и продвижение предполагают обеспечение коммуникации с различными сегментами целевой аудитории, осуществляемой среди прочего посредством вузовских медиа. Если на протяжении XX века вузовские медиа обеспечивали преимущественно внутриорганизационную коммуникацию и были задействованы в подготовке специалистов в сфере журналистики, то на современном этапе они в полной мере выполняют функции корпоративных, транслируя ценности бренда учебного заведения на максимально широкую аудиторию.

Степень изученности темы.

В российской науке представлен широкий спектр работ, посвященных изучению специфики функционирования медиасреды общества. В исследованиях Е.Л. Варгановой, Е.А. Барановой, И.В. Жилавской, Я.Н. Засурского, Н.Б. Кирилловой, А.М. Кузьмина рассматриваются причины, основания и условия формирования новой медиасреды².

В работах В.А. Грабельникова, С.Н. Ильченко, Т.Л. Каминской, К.В. Киуру, А.Д. Кривоносова, М.М. Назарова, О.Н. Савиновой, С.И. Симановой, Н.Н. Скрипниковой, Л.Г. Свитич, Л.П. Шестеркиной получили освещение различные аспекты формирующейся новой медиасреды, в том числе новые условия функционирования медиа, особенности предлагаемого контента в контексте современного медиапотребления, специфика подготовки кадров, способных обеспечивать функционирование новой медиасреды³.

² Баранова Е.А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф. дис... д-ра. филол. наук: 10.01.10. М., 2018; Варганова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2; Варганова Е.Л. О современных медиа и журналистике. М.: МедиаМир, 2015; Жилавская И.В. Медиаобразовательная среда вуза // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 58-73; Засурский Я.Н. Мировые СМИ в 2005 г.: наступление конвергенции // Медиаскоп. 2007. № 2; Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический Проект, 2005; Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп. 2011. № 1. С. 4.

³ Грабельников В.А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): автореф. дис... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2012; Ильченко С.Н., Окнер О.А. Телевидение в эпоху интернета: учеб. пособие. СПб., 2005; Каминская Т.Л. Медиазация личности: коммуникативный аспект // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. № 41. С. 1-4; Киуру К.В. Медиапространство вуза как среда формирования компетенций работы с новыми медиа // Медиаграмотность и ме-

На разных этапах детальному изучению подверглись вузовские традиционные медиа в контексте реализуемых ими функций, тематической направленности, их места в обеспечении коммуникаций с внутренней и внешней аудиториями, что нашло отражение в работах Р.П. Баканова, А.Н. Болкунова, Н.В. Жилияковой, В.Я. Рушанина, В.В. Тулупова, А.М. Шестериной⁴. В работах представителей МГУ имени М.В. Ломоносова (А.Н. Гуреева, О.В. Муронец, Э.В. Самородова, В.С. Кузнецова) обобщены практики ведущих российских вузов по работе в социальных сетях, представлена оценка контента с позиций повышения вовлеченности аудитории⁵, отдельные аспекты цифрового маркетинга вуза рассмотрены в работах Д.А. Шевченко и его коллег⁶.

медиаобразование: цифровые медиа для будущего: мат-лы II Межд. науч.-практич. конф., 26-28 ноября 2015. М., 2015. С. 127-129; *Клюзу К.В., Кривоносов А.Д.* Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т.7. № 4. С.711-723; *Назаров М.М.* Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54-64; *Савинова О.Н.* Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 8 (404). С. 48-52; *Симакова С.И.* Визуальный образ - основа формирования визуального языка коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 89-94; *Скрипникова Н.Н.* Мультимедиазация региональной журналистики: формирование современного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 135-139; *Семич Л.Г.* Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406-414; *Шестёркина Л.П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф... дис... д-ра. филол. наук: 10.01.10. М., 2011.

⁴ *Баканов Р.П.* Телевидение Казанского университета: итоги контент-анализа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. Т. 9. № 1. С. 30-34; *Баканов Р.П.* Вузовская пресса в условиях конвергенции журналистики // Медиакоммуникации и журналистика: сб. науч. статей / под ред. Е.С. Дорожук. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. С. 39-56; *Болкунов А.Н.* Возникновение и развитие студенческой периодики в России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2008. Т. 8. № 2. С. 74-82; *Болкунов А.Н.* Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2009. Т. 9. № 4. С. 83-87; *Жилиякова Н.В.* Особенности первых студенческих изданий Сибири (на примере газетно-журнальных проектов Томска начала XX века) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2012. Т. 11. № 6. С. 5-10; *Рушанин В.Я.* Печатные и рукописные издания уральской учащейся молодежи в 1859-1917 гг. Челябинск, 2011; *Тулунов В.В.* Газета в вузе: и сфера журналистики, и сфера PR // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2010. № 1. С. 129-132; *Тулунов В.В.* Альманах «Университетская площадь». Системный подход к типологии периодического издания // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2017. № 1. С. 124-126; *Тулунов В.В., Шестерина А.М.* О специфике функционирования вузовского телевидения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 218-222; *Тулунов В.В., Шестерина А.М.* Лаборатория учебного телевидения как платформа профессионального роста // УМО: регион. сб. информ. и науч.-метод. мат-лов / отв. ред. Е.М. Бебчук. Воронеж: Фак-т журналистики ВГУ, 2015. С. 22-33.

⁵ *Гуреева А.Н.* Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015. № 1; *Гуреева А.Н.* Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. 2016. № 3. С. 9; *Гуреева А.Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192-208; *Гуреева А.Н.* Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014-2016 гг.): дис... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2017; *Гуреева А.Н., Самородова Э.В.* Медиакоммуникации ведущих российских вузов в социальных сетях // Медиаисследования. 2018. № 5. С. 120-126; *Гуреева А.Н., Муронец О.В., Самородова Э.В., Кузнецова В.С.* Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 482-503; *Муронец О.В.* Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. 2015. № 3.

⁶ *Шевченко Д.А.* Цифровой маркетинг в сфере образования // Практический маркетинг. 2018. № 1 (251). С. 3-11; *Шевченко Д.А., Шейтина М.А.* Методика оценки коммуникационной активности вузов в социальных сетях // Практический маркетинг. 2018. № 8 (258). С. 11-16.

В то же время в контексте происходящих изменений в сфере высшего образования медиасреда университета не получила комплексного описания. Недостаточное исследовательское внимание уделяется активности университетов в цифровых медиа с позиций формирования цифрового бренда, управления репутацией в сети Интернет. Сложившиеся практики российских вузов в сфере медиа, а также стоящие перед ними задачи по расширению бренд-коммуникации в целях обеспечения конкурентоспособности на целевых рынках ставят на исследовательскую повестку следующие проблемы, требующие решения:

1) не проанализированы эффекты изменений в сфере высшего образования на функционирование медиасреды университета;

2) отсутствует комплексная теоретическая модель, характеризующая медийное измерение университета в контексте решаемых им задач;

3) не определена структура медийного измерения современного университета;

4) не охарактеризован ценностный уровень медийного измерения университета в контексте построения и продвижения бренда.

Научная новизна исследования:

- проанализированы изменения в сфере высшего образования, определяющие трансформацию медиасреды университета;
- определены процессы трансформации медиасреды университета под влиянием общих процессов изменения медиасферы;
- разработана комплексная модель, характеризующая медийное измерение университета – его медиауниверсум;
- конкретизировано понятие «медиауниверсум» и определена структура медиауниверсума современного университета, состоящая из 7 уровней, в контексте решаемых им задач;
- представлена характеристика технологического, содержательного и ценностного уровней медиауниверсума с позиций построения и продвижения бренда университета в конкурентной среде.

Цель исследования: рассмотреть теоретические и практические основы функционирования медиасреды вуза в синхронии и диахронии, охарактеризовать медийное измерение современного университета в контексте решаемых им задач.

Цель определяет постановку задач исследования:

- рассмотреть особенности становления вузовских медиа в диахронии в свете реализуемых ими задач;
- проанализировать причины изменения ландшафта высшего образования, выступившие основанием для трансформации ценностных основ функционирования вуза, усилением его роли в обществе, что, в свою очередь, определило перестройку медиасреды высших учебных заведений;
- разработать теоретическую модель медийного измерения (медиауниверсума) университета;

- выделить и описать структурные уровни модели медийного измерения (медиауниверсума) университета;
- выявить особенности технологического, содержательного и ценностного уровней медийного измерения (медиауниверсума) университета как наиболее значимых при построении и продвижении бренда университета.

Объектом исследования выступают университетские традиционные и новые медиа в условиях изменяющейся медиасреды вуза.

Предметом изучения в работе является формирующаяся новая медиасреда вуза, рассматриваемая в рамках медийного измерения (медиауниверсума) университета, обладающего многоуровневой структурой.

Эмпирическая база исследования объединила вузовские периодические издания, официальные интернет-ресурсы, официальные аккаунты в социальных сетях.

Периодические вузовские издания:

- **официальные газеты вузов:**

Россия: «За пролетарские кадры» (Саратовский ГУ), «За научные кадры» (Саратовский ГУ), «За качество кадров» (Томский ГУ), «Сибирский студент» (Томский ГУ), «За кадры» (Томский политехнический университет), «Воронежский университет», «Университет» (Калининградский ГУ), «Калининградский университет», «Аудитория» (Башкирский ГПУ), «Педагогический университет» (МПГУ), «За науку» (Воронежский государственный университет инженерных технологий), «За кадры» (Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I), «За инженерные кадры» (Хабаровский политехнический институт), «Адыгейский университет», «Наш университет» (Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова), «Университетская газета» (Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова), «Университетская медицинская газета» (Российский государственный медицинский университет), «Стрелка» (Самарский государственный университет путей сообщения), «Университет» (Забайкальский государственный университет), «Университетская газета» (Пензенский государственный университет), «Педагог» (Педагогический институт Пензенского государственного университета имени В.Г. Белинского), «Нижегородский университет» (Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского), «Форум. Университетский проспект, 100» (Волгоградский ГУ), «Крымский федеральный университет», «За пролетарские кадры» (Московский государственный университет имени Покровского), «Московский университет» (МГУ), «Народный учитель» (Тамбовский ГПИ), «За инженерные кадры» (Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачёва), «Университетские вести» (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина), «Державинский вестник» (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина), «Омский политехник» (Омский государственный технический универ-

ситет), «Наша жизнь» (Тульский ГПУ им. Л.Н. Толстого), «VOTUM» (Тамбовский филиал РАНХиГС), «Пермский государственный научно-исследовательский университет», «Петрозаводский университет», «За технические кадры» (Ярославский государственный технический университет), «Политехник» (Липецкий ГТУ), «Политехник» (Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого), «Вести Мичуринского государственного аграрного университета», «Вести БелГУ», «Сталь» (НИТУ «МИСиС»), «Студент-рабочий» (Уральский ГУ), «Плюс один» (Донской государственный технический университет), «Alma Mater» (Томский ГУ), «Альма Матер» (Тамбовский государственный технический университет), «Сеченовские вести» (Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова), «Удмуртский университет».

США: «Cal State Chronicle» (California State University, San Bernardino), «Coyote Chronicle» (California State University, San Bernardino), «The Parthenon» (Marshall University's Student Newspaper), «The Patriot» (Francis Marion University's Student Newspaper), «The Corsair» (Santa Monica Colleague).

Канада: «UA / AU University Affairs /Affaires Universitaires» (University of Regina);

– **приложения к периодическим изданиям:**

«StudMix» (международное приложение к газете «Университет» Забайкальского ГУ), «Пигмалион» (литературное приложение к газете «Народный учитель» Тамбовского ГПИ);

– **издания институтов, факультетов и др. подразделений:**

«Офицерский сплав» (Институт военно-технического образования и безопасности Санкт-Петербургского политехнического университета имени Петра Великого), «ДИФ» (независимая газета исторического факультета РГУ имени И. Канта), «Вам – взлет» (газета факультета летательных аппаратов Новосибирского государственного технического университета), «Academia» (альманах студенческого дворца культуры Пермского ГНИУ), «Горняцкая смена» (газета Горного института НИТУ «МИСиС»);

– **студенческие периодические издания:**

«Энергия» (студенческая газета Новосибирского государственного технического университета), «Мегабайт» (ИТМО), «На Большом Каретном» (студенческая газета Всероссийского государственного университета юстиций), «Сплав» (студенческий журнал НИТУ «МИСиС»), Nota Bene (студенческое приложение к газете «Вести БелГУ»), «Регион. Молодежь» (объединенная газета вузов Тамбовской области);

– **тематические периодические издания:**

«Планета Железяка» (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина), «Информационно-художественный журнал «Университет» (Пермский ГНИУ);

– **периодические издания профсоюзных организаций:**

«Профсоюзный щит» (газета «Воронежского обкома профсоюзов народного образования и науки РФ»), «Prof.Com» (газета профсоюзной организации студентов Пермского ГНИУ).

Официальные аккаунты в социальных сетях («ВКонтакте», «Инстаграм»*, «Фейсбук», «Твиттер» и др.) следующих университетов:

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Московский государственный институт международных отношений, Московский государственный технический университет, Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики», Московский физико-технический институт, Научно-исследовательский ядерный университет «Московский инженерно-физический институт», Российский университет дружбы народов, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО), Томский политехнический университет, Томский государственный университет, Уральский федеральный университет, Казанский федеральный университет, Балтийский федеральный университет имени И. Канта, Южный федеральный университет, Воронежский государственный университет, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбовский государственный технический университет.

Теоретико-методологические основы диссертационного исследования.

Изменение характера медиасреды современных университетов происходит вследствие кардинальных перемен в ландшафте высшего образования, определяемых процессами глобализации и интернационализации. Изучение данных процессов предполагает обращение к подходам, характерным для **философии образования**. Интерес к философскому осмыслению феномена высшего образования и деятельности университетов связан с осознанием центральной роли образования в решении глобальных проблем. Культурно-философские особенности исследования высшего образования позволяют понять не только внутренние изменения самого феномена, но и его связи с окружающим социокультурным пространством – обществом, социальными институтами. Ведущими исследовательскими подходами на данный момент выступают *институциональный и аксиологический*.

Институциональный подход позволяет рассматривать высшее образование и университет как социальные институты с определенной структурой, в контексте их связей с эволюцией культуры в целом. Институциональный подход предполагает рассмотрение образования в его взаимодействии с другими элементами общественных отношений: производством, наукой, культурой, другими социальными институтами, системами и подсистемами.

* Сервис, принадлежащий экстремистской организации, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена. Исследование социальных сетей охватывает временной период, когда организация Meta, которой принадлежат «Инстаграм» и «Фейсбук», не считалась экстремистской.

В рамках *аксиологического подхода* в философии образования уже само образование нередко определяется через категорию «ценность», а процесс образования предполагает освоение культурных ценностей. Изменения в сфере современного университетского образования трансформируют ценностные основы высшего учебного заведения, в связи с чем аксиологический подход дает возможность проследить динамику ценностей университета, объяснить причину изменений и трансформаций ценностей, обозначить ценностное наполнение моделей глобального университета.

В изучении специфики трансформации медиасреды университета находят применение общенаучные *методы анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции*.

Системный подход используется в рассмотрении медийного измерения вуза, его медиауниверсума как континуума, сложной, постоянно трансформирующейся системы под влиянием внутренних и внешних факторов.

Метод дискурс-анализа применим при трактовке текстового контента университетских медиа для понимания характера коммуникации «университет – целевые аудитории» при построении и продвижении бренда учебного заведения.

Метод контент-анализа позволяет охарактеризовать поликодовые сообщения в социальных медиа при описании содержательного уровня медиауниверсума университета, в том числе с учетом частотности различных типов контента.

Сравнительно-типологический метод применялся при типологизации контента в аккаунтах вузов в социальных медиа, при описании характера представленности вузов в новых медиа.

Разработка научно-понятийного аппарата исследования базируется на работах по теории и практике журналистики Е.Л. Варгановой, Я.Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, Л.Г. Свитич, В.В. Тулупова и др.

Значимыми для настоящего исследования являются работы отечественных и зарубежных специалистов, посвященные трансформации национальных систем высшего образования и формированию новых моделей университета (П. Альтбах, З. Бауман, Б. Брок-Утне, М. Вулф, А.О. Грудзинский, Р. Барнетт, Б. Кларк, Д. Буллард, Д.О. Дуглас, А.С. Запесоцкий, Б. Кем, Дж. Кенни, М. Квик, Г.И. Лазарев, Г. Макбурни, С. Марджинсон, П. Мендоса, И.В. Налетова, В. Никольский, Б. Ридинг, Н.С. Розов, Г. Розовски, Р. Родз, Д. Саундерс, В.С. Сенашенко, П. Скотт, А. Слепухин, И. Сорокина, С.Н. Степанова, У. Тейшлер, Д. Хоммфан)⁷.

⁷ Бауман З. Образование – при, для и несмотря на постмодернити // Высшее образование в России. 2004. № 1. С. 146-158; Брок-Утне Б. Анализ глобальных факторов, влияющих на современную образовательную систему, на примере европейских университетов // Высшее образование в Европе. 2002. Т. 27. № 3; Грудзинский А.О. Социальный механизм управления инновационным университетом: автореф... дис... д-ра. соц. наук: 22.00.08 – социология управления. СПб., 2005; Константинов Г.Н., Филонович С.Р. Университеты, общество знания и парадоксы образования // Вопросы образования. 2005. № 4. С. 106-126; Константинов Г.Н., Филонович С.Р. Что такое предпринимательский университет // Вопросы образования. 2007. № 1. С. 49-62; Лазарев Г.И. Глобальные вызовы современной образовательной системе. Каким будет ответ университетов? // Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 2. С. 8-14; Налетова И.В. Регио-

Формирование новых моделей функционирования университетов предполагает изменение ценностных основ функционирования современных университетов (Р.Н. Абрамов, М. Бартелл, А.В. Кирьякова, Р.А. Кобылкин, В. Никольский, В.Д. Повзун, В.А. Пушных, О. Йолиоки, П. Скотт, Е.В. Фролова, М.Р. Шиверских)⁸.

Вопросы поиска идентичности и выработки новой идеи университета в локальном и глобальном контекстах разрабатываются в работах Б.Л. Агранович, З. Баумана, Л. Борганс, Б. Брок-Утне, А. Вебера, Й. Виссема, С. Бенхабиб, М.В. Богдановой, Б.Л. Вульфсона, Б.С. Гершунского, Ф. Керверс,

нальный университет в глобальной среде // Высшее образование в России. 2004. № 12. С. 93-96; *Налетова И.В.* Диверсификация высшего образования: вызов университетам // Высшее образование в России. 2005. № 5. С. 39-45; *Розов Н.С.* О моделях университета в современной России // Социологические исследования. 2007. № 10. С. 71-75; *Ридинс Б.* Университет в руинах. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010; *Сенашенко В.С.* Высшая школа и болонские преобразования // Высшее образование в России. 2005. № 6. С. 95-100; *Сенашенко В.С.* Образование и процессы глобализации // Высшее образование в России. 2013. № 1. С. 48-53; *Скотт П.* Глобализация и университет // *AlmaMater*. 2000. № 4. С. 3-8; *Слендхун А.* Высшая школа в условиях интернационализации // Высшее образование в России. 2004. № 6. С. 3-12; *Сорокина И.* Предпринимательский университет (Шведский опыт) // Высшее образование в России. 2002. № 3. С. 89-92; *Стеланова С.Н.* Трансформации «идеи университета» в эволюционирующем образовательном пространстве: автореф... дис... канд. философ. наук. 09.00.11. Улан-Уде, 2010; *Altbach P.G.* Academic Freedom: International Challenges and African Realities // *Journal of Higher Education in Africa*. Vol. 3. No. 1. 2005. Pp. 17-34; *Altbach P.G., Knight J.* The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities // *Journal of Studies in International Education*, Vol. 11 No. 3/4. Fall/Winter 2007. Pp. 290-305; *Altbach P.G.* Peripheries and Centres: Research Universities in Developing Countries // *Higher Education Management and Policy*. 2007. Vol. 19. No. 2. Pp. 1-24; *Barnett R.* The Idea of Higher Education. Buckingham: Open University Press and SRHE, 1997; *Hoffman D.M.* Internationalization at Home from the Inside: Non-native Faculty and Transformation // *Journal of Studies in International Education*. 2003. Vol. 7. No. 1. Pp. 77-93; *Kehm B.M., Teicher U.* Research on Internationalization in Higher Education // *Journal of Studies in International Education*. 2007. Vol. 11. No. 3/4. Pp. 260-273; *Кенну J.D.* Managing a Modern University: is it Time for a Rethink? // *Higher Education Research & Development*. 2009. Vol. 28. No. 6. Pp. 629-642; *Kwiek M.* Globalization and Higher Education // *Higher Education in Europe*. 2001. Vol. XXVI. No. 1. Pp. 27-38; *Marginson S.* Engaging Democratic Education in the Neoliberal Age // *Educational Theory*. 2006. Vol. 56. No. 2. Pp. 205-219; *Rhoads R.A.* University Reform in Global Times: Opportunities and Challenges // *Chung Cheng Educational Studies*. 2006. Vol. 5. Pp. 1-24; *Saunders D.* The Impact of Neoliberalism on College Students // *Journal of College & Character*. 2007 (July). Vol. VIII. No. 5. Pp. 1-9; *Woolf M.* Harmony and Dissonance in International Education: the Limits of Globalization // *Journal of Studies in International Education*. 2002. Vol. 6. No. 1. Pp. 5-15.

⁸ *Абрамов Р.Н.* Менеджеризм и академическая профессия. Конфликт и взаимодействие // Социологические исследования. 2011. № 7. С. 37-47; Будущее высшего образования и академической профессии. Страны Брик и США / под ред. Ф. Альтбаха, Г. Андрушака, Я. Кузьминова, М. Юдкевич, Л. Райсберг. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013; *Кирьякова А.В.* Ценностные ориентиры университетского образования // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 2. С. 27-33; *Кирьякова А.В.* Аксиологическая парадигма современного университетского образования // Высшее образование сегодня. 2011. № 1. С. 19-21; *Кобылкин Р.А.* Ценности высшего образования в культурной динамике общества: дис... канд. философ. наук. Волгоград, 2006; *Никольский В.* Университетская автономия и академическая свобода (критический взгляд на взаимосвязь традиционных ценностей) // Высшее образование в России. 2008. № 6. С. 146-155; *Повзун В.Д.* Миссия университета – история и современность // Вестник Оренбургского государственного университета. 2005. № 1. С. 13-21; *Пушных В.А.* Сравнительный анализ организационных культур российского и американского университетов // Вопросы образования. 2010. № 4. С. 291-306; *Скотт П.* Академические ценности и организация академической деятельности в эпоху глобализации // Высшее образование в Европе. 2003. Том XXVIII. № 3; *Фролова Е.В.* Академические ценности современного университета: социально-философский анализ: дис... канд. философ. наук: 09.00.01. М., 2006; *Шиверских М.Р.* Взаимодействие предпринимательской и академической культуры в экономике знаний // Вопросы образования. 2010. № 4. С. 70-84; *Bartell M.* Internationalization of Universities: a University Culture-Based Framework // *Higher Education*. 2003. No. 45. Pp. 43-70; *Ylijoki O.-H.* Entangled in Academic Capitalism? A Case-study on Changing Ideals and Practices of University Research // *Higher Education*. 2003. Vol. 45. No. 3. Pp. 307-335.

О.А. Леоновой, Дж.Г. Ньюмана, Ю.П. Похолкова, С.Н. Степановой, Г.Ф. Шафранова-Куцева⁹.

Важными для настоящего исследования представляются взгляды специалистов на проблему конкуренции на рынке высшего образования (Л. Шпаковская, Д. Бок, Д. Буллард, М. Марабл, С. Марджинсон, П. Мендоса и др.)¹⁰. Рассмотрение конкуренции как самостоятельного направления деятельности университетов не является возможным в отрыве от проблемы построения имиджа и бренда высшего учебного заведения. Технологиям построения имиджа вуза посвящены работы Н.В. Бекетовой, Е.А. Дагаевой, Ю.О. Ивановой, А.А. Кайбияйнен, В.В. Матвиенко, И.В. Налетовой, А.В. Скрипкиной, И.А. Федорова¹¹, в том числе в контексте обеспечения экономической самостоятельности вуза¹².

В исследовании нашли отражение разработки российских специалистов по проблеме брендинга университетов (И.А. Алексеенко, И.А. Анисимова (Краева), И.В. Грошев, И.В. Гвоздецкая, А.В. Давыдова, И.Н. Ефимова, М.В. Иванова, Ю.Ю. Звездочкин, А.А. Кайбияйнен, О.М. Калиева, М.Л. Киреев, Ю.В. Корокошко, В.В. Матвиенко, Е.П. Лухменева, Е.А. Неретина, Б.Ю. Сербиновский, Н.В. Сидорова, О.А. Синиченко, Д.А. Шевченко, А.М. Шеффера, А.В. Чечулин и др.)¹³.

⁹ Бауман З. Образование – при, для и несмотря на постмодернити // Высшее образование в России. 2004. № 1. С. 146-158; Бенхабиб С. Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эру / пер. с англ. Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос, 2003; Богданова М. В. Этнос современного отечественного университета (как возможна социология этноса): монография / отв. ред. В.И. Бахштановский. Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2010; Борганс Л., Керверс Ф. Американизация европейского высшего образования и науки // Вопросы образования. 2010. № 2. С. 5-43; Вебер А. Университет и историческая ситуация // А. Вебер. Избранное: Кризис европейской культуры. СПб., 1999; Виссера Й. Университет третьего поколения. М.: Олимп-Бизнес, 2016; Вульфсон Б. Л. Стратегия развития образования на Западе на пороге XXI века. М., 1999; Гершунский Б.С. Философия образования. уч. пособие. М.: Моск. психолого-социальный ин-т, 1998; Ньюмен Дж. Г. Идея университета / под общ. ред. М. А. Гусаковского. Минск: БГУ, 2006. Шафранова-Куцева Г. Ф. Университет в региональном сообществе: монография. М.: Высшая школа, 2003.

¹⁰ Шпаковская Л. Политика высшего образования в Европе и России. СПб.: Норма, 2007; Бок Д. Университеты в условиях рынка. Коммерциализация высшего образования. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 2012; Bullard D.N. Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Department of Adult, Career, and Higher Education College of Education University of South Florida. 2007; Marable M. Race, Class, and Academic Capitalism // Souls. 2001. Vol. 3. No. 2. Pp. 6-14; Marginson S. Competition and Markets in Higher Education: a "Glonacal" Analysis // Policy Futures in Education. 2004. Volume 2. No. 2. Pp. 175-244; Mendoza P. Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study. Dissertation. Doctor of Education. 2005.

¹¹ Бекетов Н.В. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 20-25; Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. 2005. № 3. С. 26-28; Дагаева Е.А. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. 2008. № 11. С. 89-93; Иванова Ю.О. Имидж как фактор продвижения университетов в условиях ориентации на экспорт высшего образования // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 6. С. 1037-1054; Кайбияйнен А.А. Технологии формирования имиджа высшего учебного заведения и профессионального имиджа его выпускников // Корпоративная культура: от теории к практике: сб. науч. тр. Ульяновск: УлГТУ, 2010. С. 23-28; Матвиенко В.В., Скрипкина А.В. Корпоративные особенности формирования положительного имиджа вуза культуры и искусств // Культурная жизнь Юга России. 2007. № 6. С. 23-25; Скрипкина А.В. Имидж и корпоративная миссия вузов культуры и искусств // Мир науки, культуры. 2008. № 5 (12). С. 207-210.

¹² Беккер Е.Г., Бурделова Т.Н., Юданов А.Ю. Бренд и экономическая устойчивость вуза: монография. М.: КНОРУС, 2012.

¹³ Алексеенко И.А., Киреев М.Л. Роль бренда в стратегии позиционирования вуза на рынке образовательных услуг // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». 2009. № 2. С. 313-319; Анисимова И.А. Поведение потребителей на рынке образовательных услуг (на материале ниже-

В работе представлена аналитика практик российских вузов по построению бренда и ребрендингу, среди прочего связанному с объединением вузов, учреждением вузов особого статуса (И.А. Анисимова (Краева), Е.П. Башминова, О.И. Беляева, Е.В. Бурлакова, В.А. Виниченко, И.В. Гвоздецкая, С.М. Качалова, Ю.В. Корокошко, Г.В. Коршунов, Е.А. Неретина, А.В. Фаюстов, С.И. Шатохина и др.)¹⁴.

Ценностным основанием построения бренда современного университета выступает корпоративная культура, различные аспекты которой рассмотрены в публикациях Л.И. Беловой, А. Беляева, О.И. Бойковой, Н.К. Гнездиловой, И.Г. Гоношилиной, С.Д. Крылова, Г.И. Мальцевой, А.Н. Митина, А.В. Погодина, А.П. Огурцова, А.С. Франца¹⁵.

городских вузов): Автореф... дис... к.с.н.: 22.00.03. Н. Новгород, 2009; *Грошев И.В.* Формирование корпоративных интересов и приоритетов средствами брендовой политики // Бюллетень Ученого совета Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина: Информационно-научное издание. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. № 6. С. 7-41; *Грошев И.В., Юрьев В.М.* Менеджмент организационной культуры: монография. М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: МОДЭК, 2010; *Грошев И.В., Юрьев В.М.* Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. № 1. С. 23-29; *Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю.* Имидж-система университета: монография. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009; *Лухменева Е.Л., Кашева О.М.* Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. № 13 (149). С.228-231; *Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В.* Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // Интеграция образования. 2015. № 1. С. 13-21; *Сербиновский Б.Ю., Шеффер А.М.* Бренд университета как сложная социально-экономическая система // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1. С. 38-50; *Сидорова Н.В.* Исследование восприятия бренда вуза целевыми группами (на примере ИРНИТУ) // Социальная компетентность. 2020. Vol. 5. No. 2. С. 260-270; *Синиченко О.А.* Бренд как один из факторов конкурентоспособности вузов России // *Juvenis Scientia*. 2016. № 1. С. 87-92; *Шевченко Д.А.* Маркетинг в сфере образования. статья 3. брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // Практический маркетинг. 2017. № 4 (242). С. 3-11; *Шевченко Д.А.* Экосистема брендинга университета: концептуальный подход // Высшее образование в современном мире: история и перспективы: Межд. междисциплинарная колл. мон. / сост. и ред. М. Ле Шансо, И.Э. Соколовская. М., 2020. С. 166-171; *Чечулин А.В.* Брендинг в системе управления современного российского университета // Профессиональное образование и рынок труда. 2020. № 4. С. 97-104.

¹⁴ *Анисимова И.А.* Поведение потребителей на рынке образовательных услуг (на материале нижегородских вузов): автореф... дис... к.с.н.: 22.00.03. Н. Новгород, 2009; *Беляева О.И., Коршунов Г.В.* Бренд УГТУ в контексте интернационализации образования: арктический вектор и нефтегазовая доминанта // Высшее образование в России. 2017. № 4 (211). С. 131-136; *Виниченко В.А.* Корпоративные медиа в формировании образа регионального университета // *Colloquium-journal*. 2019. № 26-6 (50). С. 76-78; *Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В.* Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // Интеграция образования. 2015. № 1. С. 13-21; *Фаюстов А.В.* Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2021; *Шатохина С.И.* Формирование медийного имиджа инновационного вуза: на примере БелГУ: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10. Белгород, 2012; *Шевченко Д.А.* Маркетинг в сфере образования. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // Практический маркетинг. 2017. № 4 (242). С. 3-11.

¹⁵ *Белова Л.И.* Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа: на примере Южно-Уральского государственного университета: автореф... дис... канд. культурологии: 24.00.01. Челябинск, 2009; *Беляев А.* Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. 2007. № 11. С. 62-65; *Бойкова О.И.* Корпоративная культура в вузе как стратегический ресурс инновационного развития // Вестник российской академии естественных наук. 2011. № 4. С. 109-111; *Гнездилова Н.К.* Корпоративная культура преподавателя высшей школы и его лояльность к вузу // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Сер. Педагогика. Психология. 2013. № 1. С. 65-68; *Гоношилин И.Г.* Сильная корпоративная культура вуза: параметры измерения // Вопросы культурологии. 2009. № 10. С. 57-61; *Гоношилин И.Г.* Критерии измерения сильной корпоративной культуры вуза // Корпоративная культура: от теории к практике: сб. науч. тр. Ульяновск: УлГТУ, 2010. С. 147-155; *Мальцева Г.И.* Университетская корпоративная культура // Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 2. С. 95-103; *Митин А.Н.* Преимущества корпоративной культуры // Бизнес. Менеджмент. Право. 2007. № 1. С. 5-12; *Огурцов А.П.* Ценностные ориентации внутри корпоративной культуры: методы и итоги исследова-

Трансляция ценностей корпоративной культуры и бренда вуза обеспечивается средствами традиционных и новых медиа. Историческая ретроспектива вузовских СМИ представлена в работах А.Н. Болкунова, Л.Д. Дергачевой, Н.В. Жилияковой, А.В. Золотухина, А.И. Кондратенко, И.В. Кузнецова, Ж.А. Леденева, В.Н. Лисович, О.Д. Минаевой, Н.С. Наймушиной, В.Я. Рушанина, Г.И. Старковой, В.В. Швецова и др.¹⁶

Функционирование вузовских медиа в разные периоды было связано с участием в подготовке кадров для медиасферы (будущих журналистов, рекламистов, специалистов сферы ПР). В связи с этим заслуживают внимания работы отечественных специалистов по проблемам медиаобразования (Т.А. Абрамовских, И.В. Жилавская, К.В. Киуру, Б.Н. Кишин, А.П. Короченский, Г.В. Лазутина, К.Э. Разголов, С.А. Симакова, Я.И. Тяжлов, А.В. Федоров, И.В. Чельшева, А.В. Шариков, Л.П. Шестеркина и др.)¹⁷.

Исследование опирается на работы отечественных авторов, в которых рассматриваются традиционные вузовские медиа в контексте приобретения ими роли корпоративных медиа (Д.А. Алексеев, Р.П. Баканов, Л.И. Белова,

ния // *Философия и культура*. 2009. № 1. С. 41-53; *Погодина А.В., Крылова С.Д.* Модели корпоративной культуры вузов // *Психологическая наука и образование*. 2008. № 5. С. 92-97; *Франц А.С.* Корпоративная культура университета // *Университетское управление*. 2006. № 2(42). С. 26-30.

¹⁶ *Болкунов А.Н.* Возникновение и развитие студенческой периодики в России // *Известия Саратовского университета. Новая серия*. Серия: Филология. Журналистика. 2008. Т. 8. № 2. С. 74-82; *Дергачева Л.Д.* Московский университет и газета «Московские ведомости» в 1880-х гг. // *Вестник Московского университета*. Серия 8: История. 2008. № 6. С. 3-30; *Кондратенко А.И.* Молодёжная и детская пресса орловской губернии в 1920-е годы // *Ученые записки Орловского государственного университета*. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 5 (61). С. 228-234; *Коновалова Н.С.* Отражение культурно-массовой работы вуза на страницах многотиражных изданий (на примере газеты ОмПИ «Политехник», 1985-1990 гг.) // *Омский научный вестник*. 2013. № 3 (119). С. 39-42; *Кузнецов И.В., Минаева О.Д.* Газетный мир Московского университета / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Флинта: Наука, 2005; *Леденева Ж.А.* К истории гимназической журналистики (по материалам российских педагогических журналов XIX – начала XX вв.) // *Вестник Воронежского государственного университета*. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 144-149; *Лисович В.Н.* Историко-педагогический обзор петербургских ученических журналов дореволюционной России // *Проблемы современного педагогического образования*. 2017. № 55-11. С. 31-39; *Наймушина Н.С.* Историко-типологический анализ многотиражных газет технических вузов Западной Сибири (на примере культурно-массовой работы библиотек за 1985-1986 гг.) // *Омский научный вестник*. 2013. № 5 (122). С. 33-36; *Рушанин В.Я.* Печатные и рукописные издания уральской учащейся молодежи в 1859-1917 гг. Челябинск, 2011; *Старкова Г.И.* Стенные газеты как форма проявления и средство развития социальной активности молодежи Удмуртии в 20-е годы XX века // *Ученые записки Казанского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. № 5-2. С. 191-201.

¹⁷ *Жилавская И.В.* Медиаобразование молодежной аудитории: монография. Томск: ТИИТ, 2009; *Жилавская И.В.* Медиаобразовательная среда вуза // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 2. С. 58-73; *Киуру К.В.* Медиапространство вуза как среда формирования компетенций работы с новыми медиа // *Медиаграмотность и медиаобразование: цифровые медиа для будущего: маг-лы II Межд. науч.-практич. конф.*, 26-28 ноября 2015. М., 2015. С. 127-129; *Короченский А.П.* Медиакритика и медиаобразование // *Высшее образование в России*. 2004. № 8. С. 40-46; *Разголов К.Э.* Что такое медиаобразование // *Медиаобразование*. 2005. № 2. С. 68-75; *Тяжлов Я.И.* Медиаобразование, медиапросвещение, медиакритика, кинокритика как факторы формирования медиакомпетентности // *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). С. 234-237; *Федоров А.В., Чельшева И.В.* Медиаобразование в современной России: основные модели // *Высшее образование в России*. 2004. № 8. С. 34-39; *Федоров А.В.* Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004; *Федоров А.В.* Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015; *Шестеркина Л.П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф... дис... д-ра. филол. наук: 10.01.10. М., 2011.

С.А. Говердовская-Привезенцева, Н.В. Кодола, А.В. Колесникова, В.В. Тулунов, А.М. Шестерина, С.И. Черепинский и др.)¹⁸.

Аспекты эволюции медиасреды университета рассмотрены в работах Л.И. Деминой, К.В. Киуру, А.Д. Кривоносова, И.П. Ромашовой, Л.П. Шестеркиной¹⁹.

Гипотеза исследования заключается в том, что в условиях медиатизации всех видов деятельности современных университетов очевидна необходимость пересмотра специфики освещения традиционных и новых направлений деятельности в медиaprостранстве, что предполагает изменения в медиасреде учебных заведений как на уровне самих медиа, предлагаемого медиaproдукта, специфики взаимодействия с целевыми аудиториями, так и на уровне организационных структур, обеспечивающих функционирование вузовской медиасреды.

На защиту выносятся положения:

1. Университетские медиа на разных этапах общественного развития отражали роль университета в обществе, вызовы, с которыми сталкивались университеты. Возникновение первых вузовских изданий было связано с необходимостью повышения грамотности среди широких масс населения, обеспечения внутренних коммуникаций, стимулирования творческой активности учащихся. В последнее десятилетие XX века вузовские медиа (пресса,

¹⁸ *Баканов Р.П.* Вузовская пресса в условиях конвергенции журналистики // Медиакommunikации и журналистика: сб. науч. статей / под ред. Е.С. Дорожук. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. С. 39-56; *Белова Л.И.* Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 115-117; *Говердовская-Привезенцева С.А.* Университетское телевидение и его миссия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. Т. 1. № 9. С. 35-39; *Говердовская-Привезенцева С.А.* Университетское телевидение как потенциальный ресурс российских медиакommunikаций: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10. Тверь, 2013; *Колесникова А.В.* Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб, 2011; *Кодола Н.В.* Трансформация вузовской прессы и ее роль в воспитании студенчества // Высшее образование для XXI века: проблемы воспитания: доклады и материалы XIV Межд. науч. конф.: в 2 ч. 2017. С. 523-527; *Кодола Н.В.* Роль качественного вузовского издания в медиаобразовании студентов // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере // Сб. тр. межд. форума «Медиаобразование в педагогической сфере: опыт и новые подходы к управлению». М., 2017. С. 372-376; *Тулунов В.В.* Газета в вузе: и сфера журналистики, и сфера PR // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2010. № 1. С. 129-132; *Тулунов В.В.* Альманах «Университетская площадь». Системный подход к типологии периодического издания // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2017. № 1. С. 124-126; *Тулунов В.В., Шестерина А.М.* О специфике функционирования вузовского телевидения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 218-222; *Тулунов В.В., Шестерина А.М.* Лаборатория учебного телевидения как платформа профессионального роста // УМО-регион. Сб. информ. и науч.-метод. мат-лов / отв. ред. Бебчук Е.М. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ 2015. С.22-33; *Черепинский С.И.* Учебное кино: история становления, современное состояние, тенденции развития дидактических идей. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1989.

¹⁹ *Демина Л.И.* Медиасреда вуза как источник современного образования // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2017. № 3. С. 56-60; *Киуру К.В.* Медиaprостранство вуза как среда формирования компетенций работы с новыми медиа // Медиаграмотность и медиаобразование: цифровые медиа для будущего: мат-лы II Межд. науч.-практич. конф., 26-28 ноября 2015. М., 2015. С. 127-129; *Киуру К.В., Кривоносов А.Д.* Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 711-723; *Ромашова И.П.* Медиаресурсы вузов Омского региона // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2016. № 4 (26). С. 80-86; *Шестеркина Л.П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф... дис... д-ра. филол. наук: 10.01.10. М., 2011.

ТВ, радио) расширили целевую аудиторию за счет внешнего сегмента – аудитории абитуриентов и их родителей. Трансформация в сфере отечественного высшего образования в начале XXI века, связанная с реализацией политики либерализации, становлением новых моделей функционирования университета и появлением вузов особого статуса (научно-исследовательский, федеральный, опорный), стала основанием для расширения спектра задач, решаемых вузами. В связи с корректировкой стратегий развития вузов в рамках новых моделей изменения коснулись вузовских медиа, что ознаменовало переход от реализации задач внутренних коммуникаций и выполнения роли практической площадки для подготовки кадров медиасферы к реализации функции корпоративных медиа, ориентированных на укрепление внутрикorporативной культуры (внутреннего бренда) и формирование бренда в сознании целевых аудиторий.

2. Медиатизация общества оказала влияние на сферу высшего образования и определила состояние медиасреды университета. Вузовские медиа оказались задействованы в решении более широкого спектра коммуникационных задач, среди прочего связанных с формированием позитивного имиджа и сильного бренда. Усиление значения вузовских медиа заставило пересмотреть подходы к работе профильных служб вуза и специалистов, обеспечивающих функционирование его медиасреды. Учет особенностей медиапотребления целевых аудиторий университета определяет особенности предлагаемого контента в медиа вуза.

3. Происходящие изменения в медиасреде вузов дают основания говорить о медийном измерении университета, континууме, трансформирующемся во времени, для обозначения которого мы предлагаем термин «медиауниверсум» вуза. Медиауниверсум вуза является результатом перемен, уже произошедших и происходящих в медиасреде университета, ставших следствием изменений в сфере высшего образования и медиасреде общества. Применительно к медийному измерению университета под его медиауниверсумом следует понимать совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которые направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные категории, формирующиеся благодаря медиа вуза, – «имидж», «бренд» и «репутация».

4. Структура медиауниверсума вуза состоит из 7 **взаимосвязанных** уровней: технологического, организационно-инфраструктурного, содержательного, ценностного, оценочного, символического, субъектно-объектного. **Технологический уровень** включает традиционные и цифровые медиа вуза. **Организационно-инфраструктурный уровень** распадается на два подуровня: **структурно-экономический** (структуры и службы, обеспечивающие функционирование медиа вуза) и **инфраструктурный** (совокупность служб университета, задействованных в функционировании вузовских медиа). **Содержательный уровень** медиауниверсума характеризует контент, распространяемый в медиа вуза. **Ценностный уровень** медиауниверсума предпола-

гает рассмотрение миссии, ценностей, корпоративной культуры и бренда университета. **Оценочный уровень** связан с репутацией университета. К **символическому уровню** медиауниверсума вуза следует относить: константы фирменного стиля вуза (логотип, слоган, фирменные цвета, фирменный шрифт), символику отдельных учебных, научных и других подразделений, mascots, корпоративную архитектуру (знаковые здания). **Субъектно-объектный уровень** медиауниверсума включает субъектный (отдельные лица (представители вуза), определяющие направления функционирования вузовских медиа) и объектный (целевые аудитории медиа университета) подуровни.

5. Основой для построения бренда университета являются ценности культуры университета, конфигурация которых формирует выбранную модель функционирования учебного заведения. Модель университета как ценностный конструкт лежит в основе построения и позиционирования бренда через миссию учебного заведения. В связи с чем ценностный уровень медиауниверсума, по нашему мнению, включает в свой состав ценности культуры университета, миссию как интегратора данных ценностей, корпоративную культуру и бренд университета. При построении бренда университета особое значение отводится содержательному и технологическому уровням медиауниверсума – «что вуз говорит о себе, как и через какие каналы». **Содержательный уровень** отражает типы контента, представленного в традиционных и цифровых медиа вуза, тематические направления публикаций, среди которых выделяются следующие блоки: «образование», «наука и инновации», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профорientация», «персона». **Технологический уровень** охватывает традиционные и новые медиа вуза, задействованные в трансляции ценностей бренда учебного заведения на внутреннюю и внешнюю аудитории.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в следующем:

- расширены представления об особенностях функционирования медиасреды современных университетов в условиях усиления глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг и необходимости решения задач, стоящих перед учебными заведениями высшего образования;
- представлена структура медиасреды современного вуза, для характеристики которой предложено понятие «медиауниверсум», которое отражает произошедшие изменения в медийном измерении вуза;
- дано описание уровней, структурирующих медиауниверсум вуза;
- уточнена роль вузовских медиа в трансляции ценностей культуры университета и формировании конкурентоспособного бренда.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовать его результаты в мероприятиях по трансформации медиасреды высших учебных заведений, при определении направлений взаимодействия медиа различных типов, а также в преподавании курсов бакалавриата на направлениях подготовки «Журналистика» («Глобальный медиаландшафт»),

«Выпуск учебных средств массовой информации», «Теория и практика медиакоммуникаций»), «Реклама и связи с общественностью» («Бренд-менеджмент», «Управление репутацией бренда»), «Медиакоммуникация» («Современное медиапространство России и мира»), «Структура и индустрия медиасреды», «Контент: создание и продвижение»), магистратуры – по направлению «Журналистика» («Социальные медиа и блогинг», «Индустрия новых медиа»), «Реклама и связи с общественностью» («Планирование бренд-коммуникаций»), «Медиакоммуникация» («Медиакоммуникации в современном обществе»), а также в рамках дисциплин по выбору.

Апробация результатов работы.

По теме диссертации опубликовано 106 работ, в том числе 2 монографии, 3 коллективные монографии, 2 учебных пособия, одна статья в журнале, входящем в международную базу данных Web of Science, 28 статей в журналах из списка, рекомендованного ВАК РФ.

Автор выступал инициатором и модератором круглого стола «Современные технологии формирования имиджа» (2011-2015), председателем организационного комитета международной научно-практической конференции «Современные рекламные технологии: теория и практика» (2010-2014), проводимых на базе Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Отдельные результаты исследования нашли практическое применение во взаимодействии Департамента маркетинга образовательных услуг с аудиторией абитуриентов и их родителей в официальных аккаунтах Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина в социальных сетях, в аккаунтах вуза для абитуриентов, а также в рамках университетских стратегических сессий по проблемам привлечения контингента абитуриентов и маркетинга образовательных услуг.

Основные положения диссертации были представлены в виде докладов и сообщений:

- **на международных научно-практических конференциях за рубежом:** Белорусский государственный университет, Беларусь (2022), Бухарский государственный университет, Узбекистан (2014), Каменец-Подольский национальный университет имени И. Огиенко, Украина (2013), Карагандинский технический университет, Казахстан (2009);
- **на международных научно-практических конференциях в России:** Белгородский государственный университет (2021), Курский государственный университет (2011), Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (2020, 2022), Мичуринский государственный аграрный университет (2013), Московский педагогический государственный университет (2021), Новосибирский государственный университет (2020, 2021), Ростовский государственный университет путей сообщения (2020), Санкт-Петербургский государственный университет (2022), Саратовский государственный университет (2020), Тамбовский государственный университет име-

- ни Г.Р. Державина (2010, 2011, 2012, 2013, 2019), Челябинский государственный университет (2013), Юго-Западный государственный университет (2016);
- **на всероссийских научно-практических конференциях:** Воронежский государственный университет (2012, 2013, 2014, 2020, 2021, 2022), Мичуринский государственный аграрный университет (2016), Пензенский государственный университет (2020), Ростовский государственный экономический университет (2020, 2021), Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2020, 2021, 2022), Уральский федеральный университет (2012);
 - **на круглых столах:** «Современные технологии формирования имиджа», Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (2011, 2012, 2013, 2014); «Саяпинские чтения», Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (2017).

Структура диссертации. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во **Введении** дается общая характеристика работы, обоснованы актуальность, степень изученности темы, ее теоретическая и практическая значимость, новизна, формулируются цели и задачи исследования, определяются объект и предмет, эмпирическая и теоретико-методологическая база, изложены положения, выносимые на защиту, представлена апробация результатов исследования.

В первой главе **«Становление вузовских медиа в России и за рубежом»** в диахронии были рассмотрены особенности становления вузовских медиа в России и за рубежом, что позволило проследить изменения, происходящие в вузах, изучить причины и специфику трансформации их медиасреды, связанной с необходимостью трансляции ценностей бренда университета в соответствии с выбранной им моделью функционирования.

Во второй главе **«Медиауниверсум как медийное измерение университета»** рассмотрены причины изменений, происходящих в медийной среде вузов. В результате происходящих изменений медийная среда вуза приобретает более сложный характер. Для описания новой медиасреды предлагается понятие «медиауниверсум» вуза, который обладает многоуровневой структурой. Формирование медиауниверсума стало результатом реакции на трансформацию медиасреды под влиянием изменений в обществе, необходимости решения широкого спектра задач, стоящих перед вузами. В нашей работе медиауниверсум вуза представлен в виде модели, состоящей из 7 уровней: технологического, организационно-инфраструктурного, содержательного, ценностного, оценочного, символического, субъектно-объектного.

В третьей главе **«Имидж и бренд университета в условиях глобализации»** охарактеризован ценностный уровень медиауниверсума университета через рассмотрение специфики формирования имиджа и сильного бренда вуза как конкурентного преимущества в условиях глобальной конкуренции. В качестве ценностной основы построения бренда необходимо рассматривать

корпоративную культуру университета. Миссия и модель функционирования университета понимаются в контексте построения и позиционирования бренда вуза. Представлен опыт брендинга российских университетов в контексте формирования национальных моделей университетов (вузов особого статуса).

В четвертой главе «**Функционирование медиасреды российских и зарубежных вузов**» охарактеризовано современное состояние медиасреды российских и зарубежных университетов, изменения в функционировании которой происходят в соответствии с расширением спектра задач, стоящих на повестке дня перед вузами.

В пятой главе «**Специфика представленности университетов в интернет-пространстве**» рассмотрены отдельные аспекты технологического и содержательного уровней медиауниверсума университета: охарактеризована работа университетов в новых медиа, представлены основные тематические направления и характеристики типов контента в социальных сетях вузов. Обозначена необходимость выделения оценочного уровня медиауниверсума вуза, что обусловлено жизненным циклом вузов, который характеризуется соперничеством учебных заведений на «рынке репутаций».

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования, представлены выводы, обозначены перспективы дальнейшего изучения заявленной проблемы.

Список использованной литературы включает 418 источников. **Приложение** содержит 9 таблиц, иллюстрирующих материалы работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы, обозначена степень научной разработанности и теоретическая база, определены объект и предмет исследования, цель и задачи, представлена методологическая основа диссертационного исследования, обозначена научная новизна, сформулированы положения, выносимые на защиту, обоснована теоретическая и практическая значимость, описывается апробация результатов исследования.

В **главе 1 «Становление вузовских медиа в России и за рубежом»** представлен ретроспективный анализ вузовской медиасреды, связанный с изучением особенностей становления и развития первых медиа в вузах. Данное исследование позволяет оценить изменения, произошедшие в вузовской среде в различных экономических и +политических контекстах, изучить причины и специфику трансформации медиасреды вузов.

В пункте 1.1 «**Вузовские периодические издания в диахронии**» рассмотрена вузовская периодика в историческом аспекте, определен круг задач, которые решали данные издания в зависимости от социальных и экономико-политических условий, а также роли университета в обществе того времени. Первые периодические издания в России («Ведомости» (в дальнейшем издание носило название «Санкт-Петербургские ведомости») и «Московские ведомости») были связаны с университетской средой, становлением и распро-

странением высшего образования в стране. Позднее в Санкт-Петербургском университете появилось издание «Студенческий мир», которое рассказывало о внутренней жизни вуза. Интерес для исследователей представляют студенческие издания учащихся Царскосельского лицея.

Периодом расцвета студенческой прессы в России считают вторую половину XIX века, что иллюстрируется многочисленными студенческими журналами и сборниками. В то же время подобная активность и свобода вызвали недовольства со стороны руководителей, издания считались «рассадниками вольнодумства», что привело к усилению цензуры и, как следствие, появлению нелегальной студенческой периодики.

В конце XIX – начале XX века получили развитие однодневные благотворительные издания, инициаторами которых, как правило, были деятели культуры, ученые, студенты. Стоимость данных изданий включала в себя надбавку, которая предназначалась для пожертвований.

Пункт 1.2 **«Ученическая журналистика»** посвящен изданиям, которые появлялись в университетах, школах, лицеях, гимназиях и училищах по инициативе самих учащихся во внеурочное время, как правило, в рамках литературных кружков. Ученические издания выпускались в учебных заведениях Москвы и Санкт-Петербурга, заметную активность демонстрировали учащиеся учебных заведений Урала и Орловской губернии. Подобная активность объяснялась поощрением самостоятельной творческой активности среди учащихся. Ученические издания пользовались популярностью у читателей среди прочего потому, что содержали критические материалы о вопросах функционирования учебных заведений. Предпринимались меры по цензурованию ученических изданий со стороны преподавателей, что нередко приводило к их нелегальному выпуску.

Пункт 1.3 **«Вузовская пресса в XX в.»** посвящен рассмотрению причин интенсивного развития вузовской прессы, что было вызвано реакцией российского студенчества на социальные изменения. Студенчество того времени чувствовало себя общественной силой, способной решать проблемы общества. Проявлением данного стремления стали студенческие благотворительные издания («Студенты – беженцам» (Ростов-на-Дону), «Gaudeamus» (Ростов-на-Дону), «Студенческий день» (Томск)).

Развитие вузовской прессы в 1920-е гг. было связано с необходимостью государственной пропаганды в обществе. Своя периодика появилась во всех крупных университетах, собственные издания начали выпускать факультеты, отделения, курсы, получили развитие стенные газеты. В вузах уделяется самое пристальное внимание качеству публикуемых материалов, художественному оформлению изданий. Нередко на страницах вузовской прессы подводят промежуточные итоги работы издания, обозначаются перспективы работы редакции, встречаются критическая аналитика стеновых газет. Вузовские периодические издания в разные периоды выступали площадкой для обсуждения успехов в научной деятельности, достижений в учебной работе. В то же время обращают на себя внимание критические материалы, указывающие на недостатки и недоработки студентов, сотруд-

ников и целых структур вуза, которые, по мнению авторов, требуют корректировки.

Законодателем моды и ориентиром для других университетов выступал Московский государственный университет (до 1917 г. – Императорский Московский университет), в котором издается газета «Первый университет», позднее получившая название «Московский университет». Динамично развивается газетный мир региональных вузов, где наряду с официальными вузовскими изданиями получает развитие практика выпуска стенных газет факультетов и учебных групп. Вузовские издания рассматриваются в качестве важного и, по сути, единственного инструмента внутренних коммуникаций.

В XX веке в дополнение к периодическим изданиям в вузах начинает развиваться телевидение и радиовещание (пункт 1.4 «**Университетское теле- и радиовещание**»). Отечественные традиции появления и становления телевидения связаны с университетской средой и разработками под руководством Бориса Розинга, Владимира Зворыкина и Павла Шмакова. Появление телевидения в вузах сформировало условия для развития учебного кино. В вузах начинают формироваться первые телестудии, на базе которых выпускались лекции по общенаучным и общетехническим проблемам.

Становление отечественного телевидения было неразрывно связано с университетами. Необходимость применения возможностей телевидения в образовательном процессе при подготовке специалистов в высшей школе становилась все более очевидной. В СССР инициатива появления студенческих (университетских) телестудий определялась необходимостью подготовки передач телевидения, а также обучающих кинофильмов для студентов заочных и вечерних отделений вузов.

Развитие университетского радиовещания в зарубежных странах относят к 1920-м гг. Согласно одной из версий, первая радиостудия появилась в университете Св. Джозефа в 1922 году. Согласно другой версии, станция WRUC в Юнион-колледже Нью-Йорка впервые вышла в эфир 14 октября 1920 г. В целом же активное университетское и образовательное радиовещание в США началось в 20-х гг. XX в.

Отечественная традиция вузовского радиовещания характеризуется централизованным характером развития («Радиогазеты РОСТА»). Вузовские радиостудии функционировали не только для решения внутренних задач. На базе вузовских радиостудий, например, велось производство радиолекций, направленных на решение проблемы снижения безграмотности в обществе. Важной временной точкой в становлении образовательного радиовещания в нашей стране стал 1959 г., когда появился «Радиоуниверситет культуры».

В главе 2 «**Медиауниверсум как медийное измерение университета**» рассматривается медийное пространство университета в контексте происходящих изменений в обществе и сфере высшего образования. В результате изменений усложняется характер медиасреды вуза, что объясняется расширением спектра задач, стоящих перед высшими учебными заведениями, что дает основание для трактовки медийного измерения вуза через термин «медиауниверсум».

В пункте 2.1 «**Медиауниверсум университета в свете трансформации высшего образования**» рассмотрены изменения медийного пространства университета, которые связаны как с глобальными переменами в обществе, так и с процессами, определяющими контуры современного высшего образования. За последнее десятилетие сложились новые модели функционирования университетов, которые выступили ответом на внешние вызовы. Каждая из моделей обладает особой конфигурацией ценностей. Либерализация сферы высшего образования и формирование рынка образовательных услуг повлекли усиление рыночной логики в функционировании университетов и, как следствие, усиление конкуренции на различных рынках. Так, уплотнение конкуренции на рынке образовательных услуг вызвано изменением в структуре спроса на услуги в сфере высшего образования. Конкуренция между вузами в современном контексте не ограничивается локальными рынками, а выходит на глобальный уровень, что затронуло и региональные вузы.

Медиатизация деятельности университетов рассматривается как данность и необходимость в условиях растущей конкуренции в академическом пространстве, что ставит на повестку дня формирование позитивного имиджа и сильного бренда как дополнительных конкурентных преимуществ. Важным аспектом является определение объектов управления имиджем и брендом (целевых аудиторий), к которым относят: руководство и сотрудников профильных министерств; представителей федеральной, региональной и местной законодательной и исполнительной власти; государственные и негосударственные образовательные учреждения, которые «поставляют» университету абитуриентов и их ближайшее окружение; работодателей; спонсоров, членов попечительского и наблюдательного советов и других общественных структур – партнеров университета; научное сообщество, научные организации, ассоциации; инвесторов (реальных и потенциальных), фонды поддержки науки и образования; широкую общественность.

Ключевая проблема построения бренда связана с самоидентификацией вузов, определением собственного «я», либо же необходимостью репозиционирования и, как следствие, ребрендинга, что в отечественной практике связано с приобретением вузом особого статуса – федерального, научно-исследовательского или опорного.

В процессе построения бренда задействован ресурс системы вузовских медиа, которая длительное время характеризовалась термином «медиасреда». Вузовская медиасреда на современном этапе претерпевает изменения, происходит становление новой медиасреды под влиянием двух ключевых факторов: **глобализации и научно-технической революции**. К характеристикам новой медиасреды относят многоканальность и интерактивность коммуникаций. Многоканальность означает разнообразие контента и доступ к его источникам. Интерактивность позволяет трактовать коммуникацию не как «субъектно-объектное» взаимодействие, а как взаимодействие «субъект-субъект», когда аудитория выступает не только потребителем контента, но

также может проявлять активность в качестве субъекта коммуникации. В условиях новой медиасреды формируется новый тип зрителя / слушателя / читателя.

Новая медиасреда формируется под влиянием тенденций **дигитализации** и конвергенции. **Дигитализацию** следует трактовать как перевод содержания СМИ в цифровой формат, что позволяет передавать содержание по любому электронному каналу. Дигитализация лежит в основе конвергенции благодаря эволюционным изменениям коммуникационных и информационных технологий (Е.Л. Варганова). Если первоначально конвергенция понималась как слияние ранее разобщенных медиа, технологий, медиарынков, то в настоящее время, как отмечают отечественные и зарубежные специалисты, следует говорить о конвергенции на следующих уровнях: конвергенция на организационно-институциональном уровне, связанная с взаимодействием / слиянием ранее самостоятельных организационных структур, взаимодействием сотрудников; конвергенция на уровне технологий; конвергенция на содержательном уровне, которая отражает слияние типов контента; конвергенция на экономическом уровне, отражающая слияние финансовых ресурсов крупных медиакомпаний; конвергенция на уровне медиа, то есть слияние ранее разобщенных медиа; конвергенция на уровне рынков (рынков услуг в сфере мультимедиа, разработки программных продуктов) и появление нового – «интегративного» – рынка.

Конвергенция трансформирует одну из задач вузовских медиа, связанную с подготовкой кадров. В условиях новой медиасреды вузовские медиа, будучи задействованными в образовательном процессе, должны ориентироваться на подготовку кадров для конвергентной журналистики, специалистов, способных работать в условиях конвергентной редакции. Вузовские медиа в условиях новой медиасреды общества заняли центральную роль в процессе медиаобразования, связанного с подготовкой молодого поколения к комфортному обитанию в информационном пространстве и восприятию информации в различных форматах.

Пункт 2.2 **«Современная медийная среда университетов»** рассматривает изменения, которые привели к усложнению характера медиасреды вуза. Для описания новой медиасреды университета мы предлагаем использовать понятие «медиауниверсум», которое, с одной стороны, фиксирует произошедшие изменения в медиасреде вуза, с другой – многоаспектно характеризует его текущее медийное измерение. Под **медиауниверсумом** мы понимаем **совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которые направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза, – «нимидж», «бренд» и «репутация».** Медиауниверсум в полной мере отражает результаты произошедших изменений, выступает результатом реакции на трансформацию медиасреды общества, необходимость решения широкого спектра задач, стоящих перед вузами.

Предлагаемая нами модель медиауниверсума современного университета включает **7 взаимосвязанных уровней: технологический, организационно-инфраструктурный, содержательный, ценностный, оценочный, символический, субъектно-объектный.**

Технологический уровень охватывает традиционные и цифровые медиа университета. **Организационно-инфраструктурный уровень** включает **структурно-экономический** (структуры и службы, обеспечивающие функционирование медиа вуза, взаимодействие со сторонними медиа) и **инфраструктурный** (совокупность служб университета, задействованных в функционировании медиа вуза) подуровни. В рамках **ценностного уровня** медиауниверсума мы предлагаем рассматривать миссию вуза, ценности университета, корпоративную культуру и бренд. **Оценочный уровень** связан с репутацией, понимаемой как комплекс оценочных суждений об университете. К **символическому уровню** медиауниверсума университета следует относиться: константы фирменного стиля учебного заведения (логотип, слоган, фирменные цвета, фирменный шрифт), символику отдельных учебных, научных и других подразделений, маскотов, корпоративную архитектуру.

Важным для понимания медиауниверсума является **субъектно-объектный уровень**, который состоит из **субъектного** (отдельные представители вуза, определяющие направления функционирования вузовских медиа) и **объектного** (целевые аудитории университетских медиа) подуровней.

Пункт 2.3 «**Вузовские СМИ в контексте медиаобразования и медиапросвещения**» посвящен рассмотрению роли вузовских медиа в контексте медиаобразования. Медиаобразование как специфичное направление начало формироваться в педагогике ведущих стран с 1960-х гг. с целью «помочь школьникам и студентам лучше адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой информации, уметь анализировать медиатексты и т.д.» (А.В. Федоров). В 1990-х гг. наметилась тенденция включения медиаобразования в качестве компонента обучения в средней школе разных стран.

Вузовские медиаресурсы выступают важным звеном процесса медиаобразования, ключевой задачей которого выступает подготовка молодого поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию информации различных типов. В иерархии уровней медиаобразования по уровню сложности принято выделять: **медиаграмотность, медиакомпетентность и медиатворчество.**

В главе 3 «**Имидж и бренд университета в условиях глобализации**» рассмотрены глобальные процессы, затронувшие национальные системы высшего образования и способствующие формированию новых моделей функционирования университетов. В текущих условиях вузы вынуждены выдерживать жесткую конкуренцию в глобальном контексте на различных рынках, осуществлять поиск дополнительных конкурентных преимуществ. В ряду конкурентных преимуществ нами рассматриваются сильная корпоративная культура, положительный имидж и узнаваемый бренд учебного заведения, формирование и укрепление которых невозможно без участия корпо-

ративных медиа. В структуре медиауниверсума вуза нами выделен ценностный уровень, который включает в себя ценности, присущие культуре вуза, миссию как интегратор данных ценностей, корпоративную культуру и бренд университета. Трансляция и укоренение ценностей культуры вуза на современном этапе реализуется средствами корпоративных медиа, воздействие которых распространяется как на внутреннюю, так и на внешнюю целевую аудиторию.

В пункте 3.1 **«Политика академического капитализма в университетской среде»** представлена характеристика ценностного уровня медиауниверсума вуза в контексте более широкой повестки, связанной с перестройкой ценностных основ высшего образования. В характеристике процессов, определяющих ландшафт современного высшего образования, считаем целесообразным выделить глобальных процессов первого порядка, к которым следует относить глобализацию, интернационализацию, информатизацию и формирование экономики знаний.

Под глобализацией понимается стирание экономических, культурных и иных границ между странами, интенсификация миграционных потоков в сферах экономики, занятости, образования, формирование единой мировой системы во всех областях человеческой жизни (политике, экономике, культуре, образовании). Интернационализация отражает усиление международного измерения в ключевых видах деятельности университета – образовательной, научной, инновационной. Информатизация рассматривается как процесс, лежащий в основе глобализационных изменений в обществе, определяется интенсивным ростом производства и потребления объемов информации в условиях, когда информация превращается в важный ресурс. Другим важным фактором происходящих изменений в сфере высшего образования является формирование экономики знания, обозначающей переход от индустриальной экономики к экономике, основным ресурсом в которой выступает знание. Данные процессы взаимосвязаны: глобализация выступила триггером для интернационализации, при этом образование в контексте интернационализации призвано подготовить специалистов, способных работать в условиях экономики, основанной на знаниях.

Глобальные процессы первого порядка способствуют развитию процессов второго порядка, к которым мы относим: массификацию высшего образования, прагматизацию, снижение доли ответственности государства за сферу высшего образования, маркетизацию, рост неравенства среди учреждений высшего образования.

Данные процессы дали основание для реализации политики академического капитализма в университетской среде, ярким проявлением которой стало выделение модели предпринимательского университета. Согласно академическому капитализму как политике высшего образования, вуз рассматривается в качестве предпринимательской структуры, активного участника конкурентных рынков образовательных услуг, научных и инновационных разработок. Наряду с практическим пониманием оформилась теория академического капитализма, призванная объяснить причины, которые подтолкну-

нули вузы к принятию правил рыночных отношений. Академический капитализм в деятельности вузов проявляется в рыночной деятельности в целях максимизации прибыли, в конкуренции за привлечение средств из различных источников. Разделение политики академического капитализма спровоцировало расширение ценностей культуры университета за счет рыночно-ориентированных ценностей, к которым можно отнести «коммерциализацию», «глобальную конкуренцию», «эффективность», «интернационализацию», «социальную ответственность» и др., тем самым по конфигурации ценностей университеты приблизились к организациям коммерческого сектора. Трансляция и укоренение новых ценностей университетской культуры осуществляются средствами корпоративных медиа.

В пункте 3.2 **«Имидж и бренд университета в условиях глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг»** говорится о том, что новые условия функционирования университетов на различных целевых рынках поставили перед вузами задачу построения привлекательного имиджа и формирования сильного бренда в сознании целевых аудиторий (студентов, абитуриентов и их родителей, представителей власти, работодателей, отраслевых партнеров и т.д.). Первоначально университетское сообщество обратилось к богатому опыту коммерческих организаций по построению имиджа и бренда. В настоящее время можно с уверенностью говорить о сложившемся опыте брендинга и ребрендинга университетов в отечественной и зарубежной практике. Российская традиция вузовского брендинга сложилась благодаря трансформации отечественных вузов по программам развития университетов особого статуса, программы развития вузов «5-100».

Анализ сложившихся подходов к структуре имиджа организации позволяет выделить элементы, которые дают основания для определения типов имиджа в зависимости от целевой аудитории: внутренний, региональный, национальный и международный имидж.

Длительное время дискуссионным оставался вопрос разграничения понятий «имидж» и «бренд». В практической плоскости важно, чтобы имидж находил желаемую проекцию в сознании аудитории в виде желаемого бренда. Проблема вузовского брендинга осложняется двойственным характером бренда вуза. С одной стороны, вузы предлагают образовательные услуги, являющиеся общественным благом, с другой – бренд рассматривается в качестве рыночной категории. Построение конкурентоспособного бренда дает университетам возможность продвигать продукты и услуги по более высоким ценам.

В пункте 3.3 **«Российский опыт брендинга университетов»** представлена аналитика отечественного опыта брендинга и ребрендинга университетов, обусловленного реформированием национальной системы высшего образования и появлением вузов особого статуса – федеральных, научно-исследовательских и опорных. Показателен опыт ребрендинга Университета ИТМО, Первого Московского государственного медицинского университета имени И.М. Сеченова, Национального исследовательского уни-

верситета «Белгородский государственный университет», Уральского федерального университета.

В пункте 3.4 **«Корпоративная культура в формировании бренда университета»** в качестве основы построения бренда университета рассматривается корпоративная культура учебного заведения как ценностно ориентированной организации. Изменения моделей функционирования вуза провоцируют изменения в культуре университета, что объясняется взаимодействием традиционных и новых ценностей, которые могут достигать компромисса или конфликтовать. При этом образовательная деятельность по-прежнему остается ключевой ценностью культуры университета. Взаимоотношение бренда и корпоративной культуры представляется важным при возникновении новых вузов в результате слияния двух и более учебных заведений. Формирующиеся новые корпоративные культуры вузов выступают ценностными основаниями для построения новых брендов соответствующих учебных заведений. Данные процессы становятся объектом дискуссии в вузовских медиа, которые, по сути, выступают проводником, транслятором ценностей новой культуры вуза.

Корпоративная культура университета является результатом компромисса традиционных ценностей, ориентированных на достижения в образовательной и научной деятельности, и новых ценностей, ориентированных на рыночную логику функционирования, что говорит о ее двойственном характере.

Ценности университетской культуры аккумулируются в миссии учебного заведения (пункт 3.5 **«Миссия как интегратор ценностей университетов»**). Миссия университета, как правило, публикуется на сайте, в программных документах (стратегии развития, кодексе корпоративной культуры), в корпоративных изданиях. Миссия вуза, понимаемая как философия, предназначение, смысл функционирования организации, трансформируется в зависимости от жизненного цикла университета, смены вектора стратегического развития.

В пункте 3.6. **«Модель университета как основа позиционирования бренда»** представлена характеристика влияния глобальных процессов, которые трансформируют основы функционирования университетов. В результате изменений происходит обособление новых моделей вузов. Модели университетов подразделяют на классические и неоклассические. К моделям **классического университета** относят модель исследовательского университета и ее разновидности (модель национального исследовательского университета, модель глобального исследовательского университета и т.д.). Под **моделями неоклассического университета** в настоящей работе понимаются модели предпринимательского, проектно-ориентированного, инновационного, виртуального, корпоративного университета. Каждая из моделей носит ценностный характер, обладает определенной конфигурацией ценностей, которая отражает приоритеты развития, построения, позиционирования и продвижения бренда университета. Ценностные характеристики модели функ-

ционирования вуза, определяющие векторы его деятельности, транслируются в корпоративных медиа.

В главе 4 «**Функционирование медиасреды российских и зарубежных вузов**» рассмотрен технологический уровень медиауниверсума, наиболее важный уровень в характеристике медийного измерения вуза в контексте построения его бренда. Технологический уровень объединяет традиционные и цифровые медиа учебного заведения. Специфика функционирования традиционных вузовских медиа (пресса, телевидение, радио) заслуживает внимания в контексте современного ландшафта медиасреды российских и зарубежных университетов, ориентированной на внутренние и внешние коммуникации в целях формирования и продвижения бренда вуза в условиях конкурентного рынка образовательных услуг.

В пункте 4.1 «**Корпоративная вузовская пресса в России**» проведен анализ сегмента корпоративной прессы, который демонстрирует заметный рост на фоне падения интереса к другим видам периодических изданий. Если в конце XX – начале XXI века издания подразделялись на «внутрикорпоративные» и «корпоративные», то в связи с усилением направленности подобных изданий на внешнюю аудиторию в целях формирования позитивного имиджа целесообразно говорить о категории «корпоративная пресса». Расширение аудитории корпоративных изданий, изменение редакционной политики с учетом необходимости формирования имиджа и бренда вызвали широкий исследовательский интерес. Переход из категории «внутрикорпоративная пресса (издания)» в категорию «корпоративная пресса (издание)» нагляден при рассмотрении вузовской периодики. Вплоть до конца XX века вузовские издания ориентировались на решение внутренних задач. В 1990-х гг. на страницах вузовской прессы стали появляться материалы для абитуриентов, выходят приложения к официальным изданиям и специальные выпуски, ориентированные на данную аудиторию. Наряду с официальными вузовскими изданиями в ряде вузов успешно развивается студенческая периодика, авторами и читательской аудиторией которой являются студенты.

В пункте 4.2 «**Типология вузовской прессы**» рассмотрены различные подходы к типологизации периодических университетских изданий, что, в свою очередь, позволяет добиться терминологической точности в описании «газетного» мира высших учебных заведений. В частности, следует разделять газету вуза и студенческую газету. Газета вуза представляет собой официальное издание (чаще всего зарегистрированное), над созданием которого работает профессиональная команда, поэтому по дизайну и содержанию она ориентируется на региональные и федеральные образцы. Вузовские официальные газеты стремятся к стандартам качественных изданий, которым свойственны такие характеристики, как «достоверность», «актуальность», «аналитичность», «компетентность» и т.д. Рассмотрение официальных газет вузов как корпоративных предполагает, что данные издания в современных условиях ориентированы на трансляцию ценностей бренда учебного заведения на внутреннюю и внешнюю аудиторию.

Студенческая газета издается по инициативе студентов, как правило, силами самих студентов. Целевую аудиторию издания также составляет студенческая молодежь. Выделяются категории «факультетских», «вузовских», «межвузовских», «городских», «областных / республиканских» и «общероссийских» студенческих газет. В последние годы студенческую прессу расширяют в качестве инструмента консолидации студенческой молодежи, площадки для реализации векторов молодежной политики.

В пункте 4.3. **«Медиасреда российских вузов»** рассматриваются элементы технологического уровня медиауниверсума университета, который охватывает как традиционные, так и новые медиа. Представленность вузов в сети Интернет характеризуется появлением интернет-версий корпоративных изданий, корпоративных и тематических порталов. В авангарде развития вузовской медиасреды в России находится Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. «Бумажная версия» газеты «Московский университет» получила поддержку в виде мультимедийного портала «Московский университет», по сути являющегося интернет-версией газеты. Функционирует молодежный интернет-журнал «Татьянин день», появившийся в результате эволюции газеты «Татьянин день», первого православного студенческого издания в стране. На базе объединенной редакции студенческих СМИ при факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова функционируют: телеканал «Моховая, 9», радио «Моховая, 9», интернет-издание «Журналист Online», информационный портал «Лаборатория научной журналистики», газета «Журналист».

Корпоративная периодика выступает проводником и транслятором ценностей корпоративной культуры учебного заведения, в связи с чем представляет интерес судьба вузовских изданий после слияния вузов либо после присоединения одного или нескольких учебных заведений к головному вузу при формировании вузов особого статуса. В ряде случаев у нового вуза остается одно корпоративное издание, в некоторых – сохраняются издания каждого. Например, в НИТУ МИСиС центральным корпоративным изданием после присоединения к НИТУ «МИСиС» Московского государственного горного университета стала газета «Сталь», а «Горняцкая смена», прежде являвшаяся корпоративным изданием МГГУ, продолжила издаваться в качестве газеты Горного института университета.

Исследовательского внимания заслуживают тематические периодические издания и альманахи, издаваемые вузами. Например, информационно-художественный журнал «Университет» (Пермский государственный национально-исследовательский университет), художественно-публицистический альманах «Университетская площадь» (Воронежский государственный университет), «Планета Железяк» (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина).

Развитие периодических изданий в зарубежных странах обладает своими особенностями (пункт 4.4 **«Студенческая пресса зарубежных стран»**). В США традиции студенческой прессы ведут отсчет с конца XIX века. В начале XX века появились национальные ассоциации школьной и вузов-

ской прессы в связи с необходимостью контроля качества студенческих изданий. Со второй половины XX века американская студенческая пресса характеризуется относительной независимостью от руководства вуза, зачастую подвергается меньшей цензуре, чем взрослые издания.

Проблемы развития вузовского радиовещания рассматриваются в пункте 4.5 «**Университетское радиовещание**». Становление и развитие студенческого радио в вузах связано с техническими и финансовыми факторами, а также практической необходимостью в контексте подготовки будущих специалистов. С развитием социальных сетей и специализированных платформ продукт университетского радио приблизился к формату аудиоподкастов, которые достаточно востребованы у современной аудитории. Радиостудии в вузах таким образом получили новый импульс для развития.

Университетское телевидение в пункте 4.6 «**Университетское телевидение в российских вузах**» рассматривается в качестве важного инструмента укрепления корпоративной культуры. В то же время оно получило возможность выхода за пределы внутренней аудитории. Наряду с понятием «университетское телевидение», бытует сочетание «студенческое телевидение», имеющее несколько трактовок. С одной стороны, учебное телевидение обозначает продукт (передачу, серию телепередач), ориентированный на популяризацию научного знания. Это могут быть как передачи и документальные фильмы для широкой аудитории, так и обучающие фильмы для узкой аудитории. Вторая трактовка предполагает ориентацию учебного телевидения на развитие профессиональных компетенций студентов направления подготовки «Журналистика» и родственных направлений. В данном случае следует рассматривать две модели функционирования учебного телевидения. Первая модель ориентирована на воссоздание производственного процесса и выпуск телепрограмм в эфир. Согласно второй модели, университетское телевидение – это формат творческой мастерской, не предполагающий выпуска продукта в эфир.

Специфика становления и дальнейшего развития студенческих теле студий за рубежом (пункт 4.7. «**Университетское телевидение в зарубежных странах**») определяется тем, что они функционируют благодаря внутренней мотивации и «управляются исключительно студентами». Первопроходцами в сфере студенческого телевидения принято считать вузы Великобритании (интерес представляет опыт университетов Глазго и Йорка).

Функционирование университетского телевидения в зарубежных странах строится на инициативе студентов, которые самостоятельно занимаются редакционной политикой, производством телевизионного продукта. Заметный рост университетского телевидения последних лет связан с удешевлением технического оборудования и возможностями сети Интернет.

В главе 5 «**Специфика представленности университетов в интернет-пространстве**» медиатизация вузов рассматривается в контексте усиления их представленности в социальных сетях. Медиатизация понимается как теория, обозначающая усиление влияния медиа на протекание общественных и политических процессов. Медиатизация общественных процессов, по мнению

С. Ливингстон, предопределила сдвиг, в результате которого социальные исследования отошли от изучения медиа как самостоятельного института, обладающего очевидным влиянием, к анализу роли медиа в трансформации отдельных сфер общества²⁰.

Степень медиатизации университета специалисты зачастую связывают с характером его представленности в сети Интернет, что не ограничивается официальным сайтом в связи с интенсивным развитием социальных сетей (пункт 5.1 «**Медиатизация университета и новые медиа**»).

Вузы все в большей степени реагируют на особенности медиапотребления аудитории, ее информационные запросы. Если десятилетие назад работа вуза в социальных сетях как направление коммуникационной деятельности находилось на периферии, то в настоящее время вузы успешно осваивают ведущие социальные сети, реагируют на появление новых социальных сетей. Теоретики и практики в вопросах обсуждения брендовой политики вузов заявляют о необходимости построения «цифрового бренда». Подобная активность университетов, с одной стороны, свидетельствует об их открытости и прозрачности осуществляемой деятельности. С другой – говорит о том, что вузы являются лидерами не только в образовательной, научной и инновационной деятельности, но и гибко реагируют на тренды в сфере медиакоммуникаций, стремятся быть в авангарде инноваций. С третьей – позволяет наиболее эффективно выстраивать взаимодействие с целевыми аудиториями. И если внутренняя аудитория представлена студентами, административно-управленческим персоналом и профессорско-преподавательским составом, то внешняя аудитория более разнообразна по составу, что должно приниматься во внимание в коммуникациях вуза. К внешней аудитории относятся школьников, абитуриентов и их родителей, представителей академического и педагогического сообщества, выпускников вуза, представителей органов власти, потенциальную аудиторию дополнительных образовательных услуг, работодателей, представителей СМИ. Работа с внешней аудиторией осложняется тем, что длительное время вузы ориентировались лишь на абитуриентов как сегмент внешней целевой аудитории в целях обеспечения набора контингента обучающихся. В современных условиях в связи с задачами, которые призван решать университет, очевидна необходимость построения диалога и с другими группами внешней аудитории.

Как показал проведенный анализ (пункт 5.2. «**Представленность вузов в социальных сетях**»), наибольшую активность российские университеты проявляют в социальных сетях «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», «Youtube», «Instagram». Ряд вузов имеет представительства в социальных сетях «Одноклассники», «Яндекс.Дзен», «Flickr», «Telegram», «Tik Tok», «Clubhouse». На этапе освоения социальных сетей деятельность университетов в новых медиа носила хаотичный и бессистемный характер, в последние годы университеты выстраивают системную работу по маркетингу в социальных сетях.

²⁰ Livingstone S. On the mediation of everything // Journal of Communication. 2008. Vol. 59(1), pp. 1-18.

В пункте 5.3. «Тематика и типы контента в социальных сетях вузов» мы обращаемся к изучению содержательного уровня медиауниверсума – уровню контента. В рамках изучения содержательного уровня медиауниверсума университета были рассмотрены официальные аккаунты в социальных сетях 18 российских вузов, из которых 9 представляют Москву (МГУ имени М.В. Ломоносова, МГИМО, МГТУ, НИУ ВШЭ, МФТИ, МИФИ, РУДН) и Санкт-Петербург (СПбГУ, ИТМО), 6 – регионы и обладают статусом «федеральных» или «научно-исследовательских» (научно-исследовательские: Томский политехнический университет, Томский государственный университет; федеральные: Уральский федеральный университет, Казанский федеральный университет, Балтийский федеральный университет имени И. Канта, Южный федеральный университет), а также 3 вуза, не обладающих особым статусом (Воронежский государственный университет, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбовский государственный технический университет).

В качестве основных тематических областей контента социальных сетей вузов были выделены следующие блоки: «образование», «наука и инновации», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профорientация», «персона».

В целях анализа характера активности вузов в социальных сетях мы предлагаем следующую структуру контента, состоящую из 11 типов: «текст», «текст+статья», «текст+фото», «текст+видео», «текст+ссылка», «текст+фото+документ», «текст+фото+аудио», «фото», «опрос», «активация», «подборка». Данные типы характерны для официальных аккаунтов вузов в социальных сетях «ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук».

Активность вузов в социальных сетях актуализирует два важных направления. Во-первых, вузы заинтересованы не только в наращивании числа подписчиков в собственных аккаунтах социальных сетей, но и в повышении их вовлеченности (пункт 5.4 «Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей вуза»). Значительным потенциалом для повышения вовлеченности обладает геймификация как совокупность приемов, базирующихся на использовании игровых механик. Проведенное исследование показало, что вузы прибегают к различным видам активаций, что дало нам основание для выделения активации как самостоятельного типа контента.

Второе направление связано с тем, что коммуникация в сети Интернет реализуется по модели «субъект-субъект», что дает широкие возможности обратной связи для целевых аудиторий, что в свою очередь дает возможность для формирования и распространения оценочных мнений о бренде / организации, т.е. репутационной информации (пункт 5.5 «Репутация в контексте присутствия университета в социальных сетях»). Если в коммерческом секторе организации и бренды ведут системную работу по управлению репутацией бренда, то среди представителей вузовской среды работа по управлению репутацией бренда ведется фрагментарно или же не ведется. Специальности-практики обозначают 4 основных направления в рамках управления ре-

путацией бренда: мониторинг, работа с негативом, генерация позитива; управление репутацией в поисковой выдаче. В условиях новых медиа позитивная тональность упоминаний бренда вуза в сети Интернет приобретает особое значение, что обуславливает выделение оценочного уровня медийного измерения вуза в рамках настоящего исследования. Все чаще именно репутационная информация, полученная от третьих лиц, становится основным для потребительского выбора. Поисковые системы и голосовые помощники в алгоритмах своей работы также учитывают тональность представленной информации.

В **заключении** обобщаются результаты исследования, формулируются полученные выводы.

В работе проведен комплексный анализ теоретических и практических аспектов функционирования медиасреды современного университета в контексте построения конкурентоспособного бренда в условиях глобальных изменений в обществе.

Характер функционирования медиа вуза позволяет оценить изменения, которые претерпевали вузы в различных экономических и политических контекстах, изучить причины и специфику трансформации вузовских медиа и медиасреды, охарактеризовать роль медиа в условиях происходящих изменений.

С ходом времени роль вузовских изданий менялась под влиянием внутренних и внешних факторов. Первые вузовские периодические издания в России ознаменовали появление первой периодики в стране, ориентировались на малочисленную на тот момент грамотную часть населения. Появление первых студенческих газет определялось запросом студенческой молодежи на творческое самовыражение, в связи с чем вторую половину XIX в. справедливо характеризуют расцветом студенческой прессы.

Начало XX века связано с ростом вузовской прессы, что, с одной стороны, было обусловлено основанием вузов в регионах, с другой – необходимостью осуществления государственной пропаганды.

Вузовская пресса советского периода стала следствием интенсивного развития вузов, в том числе в регионах. Официальные вузовские издания ориентировались на высокие стандарты взрослых изданий того времени. Медиасреда в университетах XX века характеризуется развитием телевидения и радио, одной из центральных задач которых рассматривалась подготовка будущих специалистов.

Глобальные изменения в обществе кардинально изменили сферу высшего образования, в том числе на ценностном уровне, что определило формирование новых моделей функционирования высших учебных заведений. Новые ценности обусловлены принятием политики академического капитализма, в условиях которой университеты в некоторых аспектах своей деятельности приближаются к предпринимательским структурам, для которых важными направлениями являются максимизация прибыли, привлечение ресурсов из различных источников, поиск дополнительных преимуществ в условиях плотной конкуренции. Данные изменения в сфере университетско-

го образования выступают основой для трансформации медиасреды учебных заведений.

Конкурентный рынок высшего образования в совокупности с тенденцией медиатизации деятельности университетов способствовал поиску дополнительных конкурентных преимуществ, к которым можно отнести позитивный имидж и сильный бренд учебного заведения. Коммуникационная политика становится стратегическим направлением деятельности вуза в контексте необходимости достижения поставленных целей на профильных рынках (рынках образовательных услуг, научных и инновационных разработок, труда и т.д.).

Формирующаяся новая медиасреда вузов развивается во взаимодействии с медиасферой общества, поэтому ее характеризуют многоканальностью и интерактивностью реализуемых коммуникаций. Характер новой медиасреды университета также определяется общими тенденциями: дигитализацией и конвергенцией, которые, в свою очередь, охватывают различные уровни: организационно-институциональный уровень; уровень технологий; содержательный уровень; экономический уровень; уровень медиа; уровень рынков.

Для обозначения медийного измерения университета на современном этапе функционирования нами предложено понятие «медиауниверсум», которое позволяет описать результат произошедших трансформаций в медиасреде университета, представить многоаспектную характеристику его медийного измерения. Под медиауниверсумом нами понимается совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которые направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза, – «имидж», «бренд» и «репутация». **Модель медиауниверсума** современного университета включает 7 уровней: **технологический, организационно-инфраструктурный, содержательный, ценностный, оценочный, символический, субъектно-объектный.**

Медиауниверсум университета не является изолированной (замкнутой) системой, а представляет собой динамичную систему, которая находится во взаимодействии с медиасферой общества, меняется, реагируя на ее трансформации.

В связи с изменением ценностных основ функционирования вузов происходят изменения в культуре вузов, которая приобрела профиль корпоративной культуры. Дана характеристика глобальных процессов первого и второго порядков, выступивших факторами обозначенных ценностных трансформаций.

Значительное влияние на университетскую среду оказала политика академического капитализма, что в той или иной мере нашло отражение в построении неоклассических моделей университета (модели предпринимательского университета, модели инновационного университета). Академиче-

ский капитализм определяет ориентацию университета на рыночную логику в основных видах деятельности, получение прибыли и привлечение средств, развитие предпринимательских компетенций среди студентов.

Ориентация на ценности академического капитализма («конкуренция», «эффективность») предполагает пересмотр подходов и выстраивание системной работы по построению и продвижению бренда учебного заведения. В работе представлен опыт брендинга и ребрендинга, сложившийся в российских вузах. Необходимость ребрендинга, как правило, обусловлена сменой модели функционирования, статуса.

Бренд университета как ценностный конструкт опирается на его корпоративную культуру, которая призвана обеспечивать гибкость, способность организации к принятию изменений и вызовов. Современная корпоративная культуры университета в идеальном представлении являет собой компромисс между традиционными ценностями академической культуры и новыми ценностями, которые по отдельным аспектам функционирования приближают вузы к организациям коммерческого сектора. Трансляция новых ценностей и обозначение новых векторов развития университета, а также работа по снижению сопротивления изменениям обеспечиваются средствами корпоративных медиа.

Миссия университета определяет философию развития учебного заведения, перспективное видение, его предназначение. Миссия, на наш взгляд, интегрирует ценности университетской культуры, модифицируется в связи с изменением ценностей, векторов развития университета. Миссия транслируется через программные документы, официальные медиа вуза. Миссию университета необходимо рассматривать в качестве отправной точки для построения и позиционирования бренда университета.

Значительную роль в медиауниверсуме университета занимают его представительства в сети Интернет. Наряду с официальным сайтом и официальными аккаунтами в социальных сетях они могут быть представлены интернет-версией корпоративного издания, корпоративным и тематическим порталом, которые ориентированы на различные аудитории и призваны способствовать формированию многомерного бренда в их сознании.

Тезис о медиатизации деятельности университетов подкрепляется повышением активности учебных заведений в социальных сетях. При ведении аккаунтов в социальных сетях университеты принимают во внимание специфику медиапотребления аудитории, учитывают ее информационные запросы. Наиболее востребованными социальными сетями среди вузов являются «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», «Youtube», «Instagram». Ряд вузов представлен в социальных сетях «Одноклассники», «Яндекс.Дзен», «Flickr», «Telegram», «Tik Tok», «Clubhouse».

Содержательный уровень медиауниверсума учебного заведения, как показывает анализ активности вузов в социальных сетях, характеризуется тематическими направлениями размещаемого контента, которые «высвечивают» различные характеристики его бренда. В качестве ведущих тематических направлений следует рассматривать: «образование», «наука и иннова-

ции», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профорientация», «персона». Разнообразие контента представлено 11 типами: «текст», «текст+статья», «текст+фото», «текст+видео», «текст+ссылка», «текст+фото+документ», «текст+фото+аудио», «фото», «опрос», «активация», «подборка».

Усилия вузов по повышению вовлеченности аудитории социальных сетей, среди прочего посредством использования геймифицированных решений в контенте, обусловлены конкуренцией между вузами за внимание аудитории в информационном поле.

Модель взаимодействия «субъект-субъект», присущая коммуникации в сети Интернет, в социальных медиа, в частности, обусловила внимание теоретиков и практиков к проблеме управления репутацией вуза. Вузы, в отличие от организаций и брендов коммерческого сектора, не в полной мере уделяют внимание тональности упоминания собственного бренда, нивелированию конфликтных ситуаций, получающих эскалацию в социальных сетях. Данное практическое направление представляется важным в структуре коммуникационной деятельности университета в связи с тем, что вузы в современных условиях начинают конкурировать на рынке репутаций.

Таким образом, проведенный комплексный анализ новой медиасреды университета с опорой на широкую повестку происходящих изменений в сфере высшего образования позволил предложить модель медийного измерения современного университета – медиауниверсум, состоящий из 7 уровней. В работе подробно рассмотрены содержательный, технологический, ценностный и оценочный уровни, которые являются приоритетными в контексте осмысления современных проблем университетского брендинга.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях:

**Научные статьи в журналах,
входящих в Перечень изданий, рекомендованных ВАК РФ**

1. Прохоров, А.В. Аксиологические особенности формирования имиджа университета в условиях глобализации и интернационализации / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Вып. 4 (84). С. 190-194 (0,8 п.л.).

2. Прохоров, А.В. Соотношение корпоративной и академической культуры в современном университете / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Вып. 10 (90). 2010. С. 179-184 (0,6 п.л.).

3. Прохоров, А.В. Структура корпоративной культуры современного университета / И.В. Налетова, А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Вып. 12 (92). С. 23-28 (0,6 / 0,3 п.л.).

4. Прохоров, А.В. Корпоративная культура как основа формирования имиджа университета / А.В. Прохоров // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 4. С. 50-56 (0,6 п.л.).
5. Прохоров, А.В. Роль субкультур в формировании корпоративной культуры университета / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 6. С. 153-157 (0,6 п.л.).
6. Прохоров, А.В. Имидж университета в условиях глобализации / А.В. Прохоров // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 3-4. С. 458-461 (0,4 п.л.).
7. Прохоров, А.В. Метафорика современной рекламы / А.В. Прохоров // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 60. 2011. № 33 (248). С. 115-117 (0,4 п.л.).
8. Прохоров, А.В. Миссия как основной элемент корпоративной культуры университета / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 11. С. 271-274 (0,4 п.л.).
9. Прохоров, А.В. Влияние ценностей академического капитализма на функционирование современных университетов / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 5. С. 271-278 (0,9 п.л.).
10. Прохоров А.В. Бренд университета в системе территориального брендинга / А.В. Прохоров // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 2. С. 201-203 (0,4 п.л.).
11. Прохоров, А.В. Интернационализация как ведущая ценность академического сообщества / А.В. Прохоров // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3. С. 157-162 (0,5 п.л.).
12. Прохоров, А.В. Интернационализация высшего образования в странах Азии / А.В. Прохоров // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 7-8. С. 221-225 (0,5 п.л.).
13. Прохоров, А.В. Модели университета в условиях глобализации / А.В. Прохоров // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2013. № 3. С. 56-66 (1,0 п.л.).
14. Прохоров, А.В. Академическая культура как идея университета / И.В. Налетова, А.В. Прохоров // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (38): в 3-х ч. Ч. I. С. 137-141 (0,6 / 0,3 п.л.).
15. Прохоров, А.В. Специфика лингвистического моделирования имиджа / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 9. С. 254-257 (0,3 п.л.).
16. Прохоров, А.В. Модель инновационного университета как основа брендинга / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 1. С. 114-118 (0,4 п.л.).
17. Прохоров, А.В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 4. С. 49-53 (0,6 п.л.).

18. Прохоров, А.В. Современные технологии продвижения образовательных услуг / А.В. Прохоров, Е.П. Семишова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 10. С.47-51 (0,5 / 0,4 п.л.).

19. Прохоров, А.В. Предпринимательский университет: сущность и признаки / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 21. № 2 (154). С. 5-10 (0,5 п.л.).

20. Прохоров, А.В. Брендинг университетов: российский опыт / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 21. № 3-4 (155-156). С. 25-30 (0,4 п.л.).

21. Прохоров, А.В. Академические ценности австралийских университетов / А.В. Прохоров // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 9. С. 218-226.

22. Прохоров, А.В. Ведущие подходы к философскому осмыслению феномена высшего образования / А.В. Прохоров // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 9. С. 64-78 (0,5 п.л.).

23. Прохоров, А.В. Роль репутации вуза в конкурентной среде / А.В. Прохоров, Н.А. Жмырева // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2018. Т. Т. 23. № 174. С. 22-26 (0,4 / 0,3 п.л.).

24. Прохоров, А.В. Медиасреда вузов Тамбовской области: реализация информационной политики / О.Е. Видная, А.В. Прохоров // Вестник Воронежского университета. Филология. Журналистика. 2020. № 4. С. 84-86 (0,6 / 0,4 п.л.).

25. Прохоров, А.В. Репутация вуза в контексте его присутствия в социальных сетях / А.В. Прохоров // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2020. № 4 (29). С. 3. (0,6 п.л.).

26. Прохоров, А.В. Периодика отечественных региональных вузов в ретроспективе / А.В. Прохоров // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2020. № 7 (32). С. 4. (0,6 п.л.).

27. Прохоров, А.В. Медиасреда регионального вуза (на примере ТГУ имени Г.Р. Державина) / А.В. Прохоров // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 368-380 (0,7 п.л.).

28. Прохоров, А.В. Ретроспектива развития отечественных вузовских изданий в 1920-50-х гг. / А.В. Прохоров // Вестник Воронежского университета. Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 126-129 (0,5 п.л.).

29. Прохоров, А.В. Управление репутацией вуза и медийные риски / А.В. Прохоров // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 29-46 (1,0 п.л.).

30. Прохоров, А.В. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета / А.В. Прохоров // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 138-144 (0,4 п.л.).

31. Прохоров, А.В. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа / А.В. Прохоров // Неофилология. 2022. Т. 8. № 2. С. 333-344 (0,8 п.л.).

Статья в журнале, входящем в международную базу Web of Science

32. Prokhorov, A.V. Gamification possibility use for the development of population civil activity platforms / O.V. Rogach, E.V. Frolova, T.M. Ryabova, V.V. Bondaletov, A.V. Prokhorov // Gênero & Direito, 2019. Vol. 8. No. 7. 24 dez. Pp. 301-313. (1,0 / 0,25 п.л.).

Монографии и коллективные монографии

33. Прохоров, А.В. Структурные особенности формирования имиджа регионального вуза в условиях глобализации / А.В. Прохоров // Непроизводственная сфера в современном социокультурном и экономическом пространстве: коллективная монография / под ред. Г.В. Козловой. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. С. 315-339 (17,5 / 2,0 п.л.).

34. Прохоров, А.В. Развитие корпоративной культуры как фактор повышения конкурентоспособности современного вуза / А.В. Прохоров // Непроизводственная сфера в условиях глобализации: коллективная монография. Тамбов, 2011. С. 256-270 (16,9 / 1,0 п.л.).

35. Прохоров, А.В. Глобализация образовательного пространства / А.В. Прохоров // Государство, право, общество в условиях глобализирующего мира: Коллективная монография. М.: Проспект, 2017. С. 180-198 (21,5 / 1,5 п.л.).

36. Прохоров, А.В. Трансформация и современное состояние вузовской медиасреды: монография / А.В. Прохоров. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2020. 153 с. (7,47 п.л.).

37. Прохоров, А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета: монография / А.В. Прохоров. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с. (14,18 п.л.).

Учебные пособия

38. Прохоров, А.В. Реклама в блогах: учеб. пособие / А.В. Прохоров. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. 48 с. (2,5 п.л.).

39. Прохоров, А.В. Имиджелогия: учеб. пособие / А.В. Прохоров. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. 100 с. (5,0 п.л.).

Другие публикации

40. Прохоров, А.В. Современный университет и политика академического капитализма / А.В. Прохоров // Фундаментальные и прикладные исследования в системе образования: мат-лы VII междунар. научно-практической конференции (заочной) февр. 2010 г. Тамбов, 2010. С. 19-21 (0,2 п.л.).

41. Прохоров, А.В. Академическая свобода как ключевая ценность в академическом сообществе / А.В. Прохоров // Проблемы государства, права, культуры и образования в современном мире: мат-лы VII междунар. науч.-практич. интернет-конф., Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. С. 422-425 (0,2 п.л.).

42. Прохоров, А.В. Современный университет в свете теории неолиберализма / А.В. Прохоров // Социально-гуманитарные проблемы современности. Вып. 3: межвузовский сб. науч. трудов. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. С. 163-167 (0,3 п.л.).

43. Прохоров, А.В. Роль международного имиджа университета в условиях современных тенденций развития высшего образования / А.В. Прохоров // Актуальные проблемы международного сотрудничества в области науки и образования: мат-лы II междунар. науч.-практ. конф. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. С. 30-35 (0,4 п.л.).

44. Прохоров, А.В. Интернационализация высшего образования: проблемы и перспективы / А.В. Прохоров // Актуальные проблемы международного сотрудничества в области науки и образования: мат-лы II междунар. науч.-практ. конф. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. С. 57-62 (0,4 п.л.).

45. Прохоров, А.В. Об изменениях ценностей академической культуры высшего образования / А.В. Прохоров // Вопросы гуманитарных исследований: Сб. науч. трудов. № 9. Актобе (Казахстан), 2010. С. 93-98 (0,5 п.л.).

46. Прохоров, А.В. Академическая культура: традиции и трансформации / А.В. Прохоров // Современные проблемы высшего образования: достижения и перспективы: мат-лы междунар. науч.-практ. конф., посвященной 100-летию Т.Т. Тажибаева. Алматы: Казак университеті, 2010. С. 220-223 (0,3 п.л.).

47. Прохоров, А.В. Современный университет: корпоративная и академическая культура / А.В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. № 1. С.65-72 (0,5 п.л.).

48. Прохоров, А.В. Корпоративная культура современного университета / А.В. Прохоров // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании, 2010: сб. науч. тр. по мат-лам междунар. науч.-практ. конф. Том 28. Педагогика, психология и социология. Философия и филология. Одесса: Черноморье, 2010. С. 77-81 (0,4 п.л.).

49. Прохоров, А.В. Локальные культуры в структуре корпоративной культуры университета / А.В. Прохоров // Naukowa Myśl Informacyjnej Powieki-2011, 07-15 marca 2011 roku. Przemyśl: Nauka I studia, 2011. Рр. 68-72 (0,5 п.л.).

50. Прохоров, А.В. Влияние субкультур на контуры корпоративной культуры университета / А.В. Прохоров // Личностное и профессиональное развитие будущего специалиста: мат-лы VII Междунар. науч.-практ. Интернет-конф. Тамбов, 2011. С. 222-226 (0,3 п.л.).

51. Прохоров, А.В. Корпоративная культура российских вузов / А.В. Прохоров // Фундаментальные и прикладные исследования в системе образования: Сб. науч. тр. IX междунар. науч.-практ. конф. (заоч.). Тамбов, 2011. С. 20-21 (0,2 п.л.).

52. Прохоров, А.В. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности университета / А.В. Прохоров // Наука. Образование. Технологии: мат-лы междунар. науч.-практ. конф., 8 февр. 2011 г. Курск: Изд-во «Бабушкина Г.П.», 2011. С.84-87 (0,3 п.л.).

53. Прохоров, А.В. Корпоративная культура американских и европейских университетов / И.В. Налетова, А.В. Прохоров // Актуальные проблемы международного сотрудничества в области науки и образования: мат-лы III Междунар. науч.-практич конф. (заочной), 25 марта 2011 г. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. С. 39-46 (0,5 / 0,3 п.л.).

54. Прохоров, А.В. Ценностные основы имиджа университета / А.В. Прохоров // Актуальные проблемы международного сотрудничества в области науки и образования: мат-лы III Междунар. науч.-практич конф. (заоч.), 25 марта 2011 г. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. С. 120-128 (0,6 п.л.).

55. Прохоров, А.В. Предпосылки изучения корпоративной культуры университета / А.В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. № 2. С. 71-80 (0,5 п.л.).

56. Прохоров, А.В. Новые направления интернет-рекламы / А.В. Прохоров, Т.Г. Пядышева // Вопросы журналистики: сб. науч. тр. / отв. ред. О.П. Мальцева. Владивосток: Издат. Дом. Дальневосточ. фед. ун-та., 2012. С. 186-194 (0,4 / 0,2 п.л.).

57. Прохоров, А.В. Проблема построения университетов мирового класса / А.В. Прохоров // Актуальные проблемы международного сотрудничества в области науки и образования: мат-лы IV Междунар. науч.-практич конф. (заоч.), 23 марта 2012 г. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. С. 83-88 (0,3 п.л.).

58. Прохоров, А.В. Влияние ценностей академического капитализма на деятельность современных вузов / А.В. Прохоров // Актуальные проблемы международного сотрудничества в области науки и образования: мат-лы IV Междунар. науч.-практич конф. (заоч.), 23 марта 2012 г. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. С. 109-116 (0,3 п.л.).

59. Прохоров, А.В. Особенности предпринимательской деятельности современных университетов / А.В. Прохоров // Проблемы государства, права, культуры и образования в современном мире: мат-лы IX между. науч.-практич. конф. Тамбов, 2012. С. 153-157 (0,3 п.л.).

60. Прохоров, А.В. «Богатые» и «бедные» в высшем образовании: выживание или построение университетов мирового класса / А.В. Прохоров // Проблема бедности и богатства в контексте концепции державности: мат-лы Между. науч.-практич. конф. Тамбов: ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2012. С. 96-100 (0,3 п.л.).

61. Прохоров, А.В. Бренд университета как основа территориального бренда / А.В. Прохоров // Бренддинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: мат-лы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. / Отв. ред. А. М. Бритвин. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 166-170 (0,3 п.л.).

62. Прохоров, А.В. Новые академические ценности высшего образования / А.В. Прохоров // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2012. № 1. С. 22-27 (0,3 п.л.).

63. Прохоров, А.В. Трансформация академических ценностей в условиях глобализации / А.В. Прохоров // Судьбы национальных культур в условиях глобализации: сб. мат-лов II Межд. науч. конф. Т. 1. Челябинск: Энциклопедия, 2013. С. 204-207 (0,3 п.л.).

64. Прохоров, А.В. Традиционные и новые ценности академического сообщества / А.В. Прохоров // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: збірник за підсумками звітної наукової конференції викладачів, докторантів і аспірантів. Випуск 12. У 3-х томах. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2013. Т. 3. С. 164-166 (0,5 п.л.).

65. Прохоров, А.В. Академические ценности в структуре бренда университета / А.В. Прохоров // Проблемы менеджмента коммуникаций: от теории к практике: мат-лы VII Межд. науч.-практич. конф. Мичуринск, 2013. С. 248-251 (0,25 п.л.).

66. Прохоров, А.В. Бренд университета в контексте современных академических ценностей / А.В. Прохоров // Коммуникация в современном мире: мат-лы Всерос. науч.-практич. конф. «Проблемы массовой коммуникации», 10-11 мая 2013 г. Часть 2. Воронеж, 2013. С. 31-32 (0,1 п.л.).

67. Прохоров, А.В. Новые ценности высшего образования в структуре бренда университета / А.В. Прохоров // Региональная журналистика: от истории к современности: мат-лы II Всерос. науч.-практич. конф. Тамбов, 2013. С. 128-132 (0,25 п.л.).

68. Прохоров, А.В. Современный университет в условиях рынка / А.В. Прохоров // Современные рекламные технологии: мат-лы IV межд. науч.-практич. конф. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. С. 36-40 (0,15 п.л.).

69. Прохоров, А.В. Современные проблемы брендинга университетов / А.В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2013. № 2. С. 47-59 (0,6 п.л.).

70. Прохоров, А.В. Инновационная модель университета как основа брендинга / А.В. Прохоров // Державинские чтения: мат-лы общерос. науч. конф. инст. фил. Тамбов: Издат. дом. ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. С. 529-535 (0,25 п.л.).

71. Прохоров, А.В. Корпоративная культура как ценностная основа функционирования современного университета / А.В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 1. С. 49-69 (1,0 п.л.).

72. Прохоров, А.В. К проблеме лингвистического моделирования имиджа / А.В. Прохоров // Филология в современном мире: мат-лы науч.-практич. конф. Бухара, 2014. С. 119-123 (0,25 п.л.).

73. Прохоров, А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда / А.В. Прохоров // Современные рекламные технологии: теория и практика: мат-лы V межд. науч.-практич. конф. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2014. С. 44-49 (0,4 п.л.).

74. Прохоров, А.В. Современные тенденции развития высшего образования в странах Азии / А.В. Прохоров // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2015. № 2 (26). С. 52-56 (0,4 п.л.).

75. Прохоров, А.В. Восточные ценности академической культуры (на примере Китая) / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Филологические науки. 2015. № 1. С. 73-80 (0,7 п.л.).

76. Прохоров, А.В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2015. № 3. С. 45-49 (0,5 п.л.).

77. Прохоров, А.В. Миссия как интегратор ценностей университета / А.В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 1. С. 67-76 (0,7 п.л.).

78. Прохоров, А.В. Проблемы интернационализации современного образовательного пространства / А.В. Прохоров // Наука. Общество. Государство. 2015. Т. 3. № 3 (11). С. 108-116 (0,9 п.л.).

79. Прохоров, А.В. Рыночная логика становления современных моделей университета / А.В. Прохоров // Философские традиции и современность. 2015. № 2. С. 14-17 (0,3 п.л.).

80. Прохоров, А.В. Позиционирование университета через принадлежность к категории «университет мирового класса» / А.В. Прохоров // Ineternum. 2015. № 1 (10). С. 54-61 (0,5 п.л.).

81. Прохоров, А.В. Корпоративная культура университета: характеристики и ценностные атрибуты / А.В. Прохоров // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты: сб. науч. статей VI межд. науч.-практич. конф.: в 2 томах. Т. 1. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2016. С. 178-180 (0,3 п.л.).

82. Прохоров, А.В. Ценности академической культуры США / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. Т. 2. № 4 (8). С. 42-54 (0,6 п.л.).

83. Прохоров, А.В. Региональный университет в условиях рынка / А.В. Прохоров // Тамбов на карте генеральной: социально-экономический, социокультурный, образовательный, духовно-нравственный аспекты развития региона: сб. мат-лов Всерос. науч. конф., 20 мая 2016 г. Мичуринск: Изд-во Мичуринского ГАУ, 2016. С. 300-304 (0,3 п.л.).

84. Прохоров, А.В. Основные подходы в философском осмыслении феномена высшего образования / А.В. Прохоров // Саяпинские чтения: сб. мат-лов кр. стола. Вып. 10. Тамбов: Издат. дом «Державинский», 2017. С. 253-263 (0,3 п.л.).

85. Прохоров, А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. Т. 3. № 4 (12). С. 31-35 (0,4 п.л.).

86. Прохоров, А.В. Проблема самоопределения вузов в условиях становления новых моделей функционирования / А.В. Прохоров // Социально-экономические явления и процессы. 2018. Т. 13. № 1. С. 74-86 (1,0 п.л.).

87. Прохоров, А.В. Корпоративная культура как основа формирования конкурентоспособного бренда / А.В. Прохоров // Социально-экономические явления и процессы. 2019. Т. 14. № 2 (106). С. 33-43 (1,0 п.л.).

88. Прохоров, А.В. Репутация вуза как конкурентное преимущество / А.В. Прохоров, Т.Г. Пядышева // Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность: Межд. науч.-практич. Internet-конференция, Тамбов, 2019. URL: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2019/zhurnalistika/5/Prohorov_Pyadysheva.pdf (0,15 / 0,1 п.л.).

89. Прохоров, А.В. Новейшие инструменты продвижения в практике университетов / А.В. Прохоров // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат-лов межд. науч.-практич. конф. М.: факт-журн. МГУ, 2020. С. 294-295 (0,1 п.л.).

90. Прохоров, А.В. Медиасреда современного вуза в контексте формирования корпоративной культуры / А.В. Прохоров // Саяпинские чтения: мат-лы III Всерос. (национальной) науч.-практич. конф / отв. редактор Я.Ю. Радюкова. 2020. С. 104-109 (0,5 п.л.).

91. Прохоров, А.В. Элементы медиасреды университета / А.В. Прохоров // Проблемы массовой коммуникации: мат-лы межд. науч.-практич. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, 14-16 мая 2020 г. Часть 1. Воронеж, 2020. С. 49-50 (0,15 п.л.).

92. Прохоров, А.В. К вопросу о медиасреде региональных вузов / А.В. Прохоров // Региональная журналистика: от истории к современности (заочная): мат-лы IX Всеросс. науч.-практич. конф. 25 апреля 2020 г. Тамбов, 2020. URL:http://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/23/06/2020_regionalnaya_zhurnalistika_ot_istorii_k_sovremennosti (0,2 п.л.)

93. Прохоров, А.В. Бренд вуза в социальных сетях: к вопросу о репутационных угрозах / А.В. Прохоров // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: мат-лы VIII Межд. науч.-практич. конф., 17-18 сентября 2020 г. Р/н-Д, 2020. С. 47-50 (0,3 п.л.).

94. Прохоров, А.В. Причины трансформации медиасреды современного вуза / А.В. Прохоров // Стратегические коммуникации в современном мире: сб. мат-лов по результатам науч.-практич. конф. Вып. 3: сб. науч. статей. Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2020. С.144-146 (0,3 п.л.).

95. Прохоров, А.В. Подготовка специалистов сферы медиа в условиях медиаконвергенции / А.В. Прохоров // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2020. Т. 19. № 2 (44). С. 76-82 (0,6 п.л.).

96. Прохоров, А.В. Трансляция ценностей корпоративной культуры в корпоративных изданиях вуза / А.В. Прохоров // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. науч. ст. по мат-лам VII Всерос. науч.-практич. конф. с междунар. участием, 8-10 октября 2020 г. Пенза: Изд-во ПГУ, 2020. С. 101-106 (0,3 п.л.).

97. Прохоров, А.В. Медиауниверсум: медийное измерение вуза / А.В. Прохоров // Материалы Ивановских чтений. 2020. № S4 (31). С. 56-59 (0,3 п.л.).

98. Прохоров, А.В. От медиасреды к медиауниверсуму вуза // Коммуникативная культура: история и современность: мат-лы X Межд. науч.-практич. конф. Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2021. С. 71-73 (0,25 п.л.).

99. Прохоров, А.В. Ученическая журналистика в конце XIX – начале XX вв. / А.В. Прохоров // Коммуникация в современном мире: мат-лы межд. науч.-практич. конф. исследователей и преподавателей журналистики, 20-22 мая 2021 г. Воронеж, 2021. Часть 2. С. 168-170 (0,15 п.л.).

100. Прохоров, А.В. Характеристика медиасреды ведущих российских вузов / А.В. Прохоров // Вестник Прикамского социального института. 2021. № 1 (88). С. 184-191 (0,6 п.л.).

101. Прохоров, А.В. Ретроспектива развития вузовских изданий Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина / А.В. Прохоров // Медиареальность XXI века: эпоха глобальных реформ: мат-лы I межд. науч.-практич. конф. (г. Москва, МПГУ, 5 марта 2021 г.) / под общ. ред. Т.Н. Владимировой, В.А. Славиной, Н.В. Кодола. [Электронное издание сетевого распространения]. М.: МПГУ, 2021. С. 52-56 (0,25 п.л.).

102. Прохоров, А.В. Специфика современного вузовского радиовещания / А.В. Прохоров // Региональная журналистика: от истории к современности: мат-лы X Всеросс. науч.-практич. конф. Тамбов, 2021. URL: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2021/reg_zhurnalistika/5/Prohorov.pdf (0,3 п.л.).

103. Прохоров, А.В. К вопросу о содержательном уровне медиауниверсума университета / А.В. Прохоров // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. тр. III Межд. науч.-практич. конф. 7-8 октября 2021 г. / науч. ред. А.В. Полонский. Белгород: «Политerra», 2021. С. 335-343 (0,5 п.л.).

104. Прохоров, А.В. К вопросу об уровне модели медиауниверсума университета / А.В. Прохоров // Коммуникативная культура: история и современность: мат-лы XI Междунар. науч.-практ. конф. 29 окт. 2021 г.: в 2 ч. / редкол.: О.Д. Журавель (отв. ред.), А.С. Зуев (отв. ред.), Ю.С. Елисеева (отв. секретарь). Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2021. Ч. 1. С. 190-195 (0,3 п.л.).

105. Прохоров, А.В. Уровень контента медиауниверсума университета / А.В. Прохоров // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2022. С. 237-238 (0,1 п.л.).

106. Прохоров, А.В. Корпоративные медиа в структуре медиауниверсума университета / А.В. Прохоров // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь [Электронный ресурс]: мат-лы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 июня 2022 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: О.М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2022. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). С. 124-128 (0,3 п.л.).