

ОТЗЫВ

**официального оппонента о диссертации Прохорова Андрея Васильевича
«Уровневая модель медиауниверсума современного университета»,
представленной на соискание ученой степени
доктора филологических наук,
по специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»
(филологические науки)**

Диссертация А.В. Прохорова написана на современном материале и является осмыслением тех коммуникативных трансформаций, которые происходят непосредственно на наших глазах. Актуальность работы, с одной стороны, связана с существенным изменением медиасреды университета, с другой – с потребностью современной науки обобщить модели коммуникации университетов в условиях усиливающейся их конкуренции и медиатрансформации социума.

Новизна работы связана с вышеупомянутой потребностью науки к привлечению исследователей медиа к изучению изменений в сфере высшего образования, определяющих трансформацию медиасреды университета. Несмотря на то, что трансформации университетов напрямую связаны с такими категориями, как медиа, имидж, бренд, ценности и базируются на коммуникативной составляющей, аспект рассмотрения связи и взаимовлияния модели университета и его медиаизмерения не присутствует в комплексных медийных исследованиях. А.В. Прохоров предлагает новую перспективу изучения существования современного университета, рассматривая его через медиауниверсум, структура которого состоит из 7 уровней. В этом плане стоит только приветствовать междисциплинарный подход автора диссертации, его выход за пределы рассмотрения продуцируемого вузом медиаконтента в область маркетинга, брендинга, менеджмента и пиар-технологий. Как представляется, именно такой подход является сегодня наиболее востребованным в коммуникативной практике, что высвечивает практическую значимость работы. При этом сопоставительный метод в исследовании англоязычных и

русскоязычных подходов в определении университета своего места в социуме повышает научную ценность представленной диссертации.

Первая глава «Становление вузовских медиа в России и за рубежом» демонстрирует детальное знакомство автора диссертации с развитием вузовских медиа в диахронии, в ней содержатся сведения из истории журналистики, преимущественно российской; становление системы вузовских медиа логично разбито на этапы (от начала XVIII века и до последних десятилетий XX-го).

Во второй главе «Медиауниверсум как медийное измерение университета» в широком контексте научных гуманитарных концепций, как отечественных, так и зарубежных, рассмотрены причины изменений, происходящих в медийной среде вузов. Автор справедливо отмечает, что конкуренция в сфере высшего образования в XX веке поставила вузы «перед необходимостью использования инструментария маркетингового комплекса, освоения технологий построения имиджа и конкурентоспособного бренда учебного заведения, а также пересмотра спектра задач, реализуемых посредством медиасреды вуза» (с.74). А.В. Прохоров разграничивает понятия «медиасреда», «медиаинфраструктура», предлагая для медийного измерения вуза термин «медиауниверсум вуза» (основываясь на философской трактовке слова «универсум» (от лат. *Universum*)). Под медиауниверсумом автор понимает «сложный многоуровневый континуум, отражающий медийное измерение учебного заведения» (с. 83). Представленная и обоснованная в виде 7 взаимосвязанных уровней структура медиауниверсума (технологического, организационно-инфраструктурного, содержательного, ценностного, оценочного, символического, субъектно-объектного) является несомненной удачей А.В. Прохорова. В данной главе автор также рассматривает трансформацию вузовских редакций в сторону конвергенции и осуществлении ими медиаобразования и медиапросвещения.

В соответствии с логикой текста в третьей главе «Имидж и бренд университета в условиях глобализации» автор переходит к характеристике ценностного уровня медиауниверсума университета через рассмотрение специфики формирования имиджа и сильного бренда вуза. А.В. Прохоров убедительно демонстрирует, как политические и экономические причины (в частности, политика «академического капитализма» и глобализация) трансформируют ценности университетов и меняют его коммуникативную политику, направленную на создание благоприятного имиджа и формирование университетского бренда. Имидж университета в работе рассмотрен, как многослойное явление, связанное с целевой аудиторией (внутренний (ВИ), региональный (РИ), национальный (НИ) и международный имидж (МИ)). Автор приводит и анализирует интересные примеры создания и трансформации российских университетских брендов, справедливо отмечая, что «последнее десятилетие было ознаменовано интенсивным вниманием отечественных вузов к проблемам поиска собственной идентичности и построения привлекательного бренда» (с. 148). Бренд университета исследован в контексте корпоративной культуры, и здесь заслуживает внимание вывод автора, что в современном университете сосуществуют два вида культур – академическая и корпоративная (с чем связаны выявленные автором противоречия и сложности). Одно из направлений брендинга – формулировка миссии вуза, поскольку сегодня «процесс адаптации вузов к изменяющимся условиям заставляет руководство учебных заведений пересматривать миссию и уточнять функции вуза» (с.175). Со всеми указанными компонентами позиционирования университета связана модели вуза (исследовательская, предпринимательская), которые стали формироваться в отечественной практике стратификации.

Рассматривая в четвертой главе «Функционирование медиасреды российских и зарубежных вузов» современное состояние вузовской коммуникации, автор уделяет внимание типологии университетской прессы (преимущественно по масштабу охвата ею аудитории) и различным

интересным отдельным примерам позиционирования вузовских медиа (газет, радио и телевидения).

Пятая глава «Специфика представленности университетов в интернет-пространстве» включает исследование отдельных аспектов технологического и содержательного уровней медиауниверсума вуза. Эти уровни связываются автором с тотальной медиатизацией общества, с усложнением и диверсификацией самой медиасреды, с трансформацией вузовских целевых аудиторий. Рассматривая социальные медиа как возможности для коммуникативной вузовской деятельности, А.В. Прохоров сосредотачивает внимание и на типах контента, размещаемого в интернете. В качестве основных тематических областей контента социальных сетей вузов выделяются следующие блоки: «образование», «наука и инновации», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профориентация», «персона».

Таким образом существенной содержательной стороной данного исследования является осмысление современных трендов коммуникации университетов в контексте трансформации их роли в обществе на фоне изменений социума и развития научных концепций менеджмента.

Формулировка целей и задач исследования, отработка элементов научного аппарата соответствует заявленной теме.

Необходимо подчеркнуть, что особенную ценность работе придает ее научный бэкграунд. Совершенно очевидно, что для решения поставленных задач А.В. Прохоров проделал серьезную исследовательскую работу, а количество обработанного материала не оставляет сомнений в достоверности полученных результатов и сделанных выводов. Стоит отдельно отметить информативные Приложения, содержащие показательные статистические сведения о медийной активности вузов на различных платформах.

Достоверность выводов подкрепляется комплексным использованием методов исследования, количественной и качественной обработкой репрезентативного материала, взаимопроверкой полученных результатов,

адекватностью методов исследования его целям и задачам, а также согласованностью основных положений теоретической концепции с данными прикладных исследований медиапространства.

Результаты исследования могут представлять значительный интерес для достижения целей медиаменеджмента высшей школы, повышения эффективности коммуникаций вузов.

Признавая ценность проделанной автором работы, можно сделать некоторые замечания по композиции текста и задать вопросы.

Первое. Хотелось бы видеть композицию диссертации более сбалансированной: в настоящий момент ее главы несоразмерны (так, если третья глава состоит из 100 страниц, то вторая – содержит всего лишь 29).

Второе. В разделе Введения «Степень изученности темы» излишним выглядит дублирование фамилий исследователей: сначала в виде указаний на аспекты исследования, а потом, в тех же самых абзацах в квадратных скобках с указанием года публикации.

Хотелось бы прояснить следующие моменты:

1. Чем руководствовался автор при отборе эмпирического материала? В диссертации перечислены вузы и их издания (как отечественные, так и зарубежные) различного статуса и масштаба. Почему именно эти университеты и эти издания попали в поле зрения автора?
2. Существует ли корреляция между медийным измерением университета (медиауниверсумом) и его местом в различного рода рейтингах (помимо рейтингов медийной активности). Если да, то как и в чем она может быть выражена?

Однако высказанные замечания и поставленные вопросы не умаляют высокого научного уровня диссертационного исследования. Диссертация А.В. Прохорова – это нетривиальное исследование, самостоятельный, оригинальный труд, несомненно вносящий вклад не только в теорию медиа, но и в осмысление маркетинговых и менеджерских практик. Автореферат и

опубликованные научные материалы (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) в полной мере отражают содержание проведенного исследования.

Полагаю, что диссертация Прохорова Андрея Васильевича «Уровневая модель медиауниверсума современного университета» отвечает всем требованиям «Положения о присуждении ученых степеней» Высшей аттестационной комиссии РФ, полностью соответствует п.9 данного Положения, утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора филологических наук по специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика.

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ:

Каминская Татьяна Леонидовна –

ученая степень: доктор филологических наук по специальности 10.01.10 Журналистика (диплом присужден решением ВАК Министерства образования и науки РФ от 18 июня 2010 г. № 014337);

ученое звание: доцент кафедры русской литературы и журналистики Гуманитарного института Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого, утверждено Приказом Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки РФ от 21 мая 2003 года (аттестат доцента № 488-д).



Официальный оппонент: **Каминская Татьяна Леонидовна**
Заведующая кафедрой журналистики
Новгородского государственного университета
им. Ярослава Мудрого
173003, Великий Новгород,
ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41
телефон: +7 8162 62-72-44
факс: +7 8162 62-41-10
tlkam1@mail.ru

10 мая 2023 года



Подпись *Т. Л. Каминской*
Завещаю
ед. специалист
Отдела кадров НовГУ
10» 05 2023 г.