

ОТЗЫВ

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.

Процессы медиатизации различных сфер общественных отношений не могли обойти стороной сферу высшего образования. Трансформация моделей функционирования университетов, предполагающая конкретизацию и расширения спектра решаемых ими задач, в совокупности с усилившейся конкуренцией между учебными заведениями, затронули медиасреду высших учебных заведений.

Медиасреда высших учебных заведений, как отмечает Андрей Васильевич, изменяется по нескольким причинам: вузовская медиасреда адаптируется к новым форматам медиасреды общества; в новых условиях меняется характер функционирования вузовских медиа и производимый ими контент; происходят изменения на уровне структур, обеспечивающих функционирование медиа вуза. Медиа вуза расширяют свою аудиторную направленность, ориентируют предлагаемый ими контент под особенности медиапотребления аудитории. Диссертант справедливо отмечает, что в конкурентных условиях деятельность медиа вуза в значительной степени связано с формированием бренда университета как решающего конкурентного преимущества.

К решению поставленных задач Андрей Васильевич Прохоров подходит последовательно, рассматривая достаточный объем эмпирического материала, привлекая адекватную цели исследования методологию и делая самостоятельные, значимые с научной точки зрения выводы. Обращает на себя внимание скрупулезный подход к формированию эмпирической базы работы, которая включает разноформатный, сложный для обобщения и систематизации материал и позволяет сделать обоснованные выводы об изменениях медиасреды университета на различных уровнях.

По верному замечанию исследователя, степень изученности функционирования медиасреды современных университетов невелика. Несмотря на это, автору удастся обобщить результаты наиболее значимых исследований и сформировать прочный теоретический фундамент, с опорой на который осуществляется самостоятельная и новаторская научная работа.

Бесспорным достоинством работы является предложенный в первой главе диссертации ретроспективный анализ специфики функционирования вузовских медиа в России и за рубежом в контексте решаемых ими задач. В этой части исследования автор на основе анализа обширного теоретического материала выявляет наиболее значимые в контексте темы концепции. Андрею Васильевичу удалось конкретизировать факторы, влияющие на изменение медиасреды вуза на разных этапах развития. Систематизация отечественных и зарубежных концепций и практик позволяет выработать методику исследования медиасреды вуза, функционирующего в новых реалиях.

Во второй главе исследования Андрей Васильевич обращается к анализу современного состояния медийной среды университетов. Новая медиасреда вуза связана с необходимостью формирования узнаваемого бренда учебного заведения, способного обеспечивать его конкурентоспособность, укоренения ценностей и миссии учебного заведения. В целях фиксации происходящих изменений в медиасреде университета и характеристики его медийного измерения автором предлагается термин «медиауниверсум», который понимается как континуум, трансформирующийся во времени. В понимании медиауниверсума Андрей Васильевич опирается на философское понимание «универсума» как совокупности объектов и явлений в целом, рассматриваемых в качестве единой системы, как объективной реальности во времени и пространстве. Трактовка медийного измерения университета как медиауниверсума подчеркивает его многоаспектный характер, отличает от традиционного понимания медиасреды как совокупности функционирующих медиа. Для характеристики медиауниверсума вуза соискатель предлагает аргументированную структуру, состоящую из 7 взаимосвязанных уровней: технологического, организационно-инфраструктурного, содержательного, ценностного, оценочного, символического, субъектно-объектного. Из предложенной трактовки медиауниверсума (с. 87) следует, что функционирование вузовских медиа, производимый ими контент, организационные структуры, обеспечивающие работу медиа, фирменный стиль подчиняются формированию благоприятного имиджа и конкурентоспособного бренда университета.

Третья глава исследования посвящена рассмотрению ценностного уровня медиауниверсума университета, который обусловлен выбранной моделью функционирования учебного заведения. Примечательно, что соискатель рассматривает ценностные основы функционирования университета с опорой на широкий контекст, связанный с проблемами,

разрабатываемыми в сферах социологии, философии и экономики образования. Андрей Васильевич обращается к рассмотрению глобальных процессов, определяющих современные контуры высшего образования. Обращение к многочисленным исследованиям высшего образования (параграф 3.1.) позволило определить «глобальные процессы первого порядка» (глобализация, интернационализация, информатизация, формирования экономики знания) и, обусловленные ими, изменения второго порядка (массификация образования, прагматизация, снижение доли ответственности государства за сферу высшего образования, маркетизация, увеличение неравенства между вузами), характеризующие современные условия функционирования университетов.

В работе говорится о глобальной конкуренции между университетами на профильных рынках, в условиях которой дополнительными конкурентными преимуществами выступают сильная корпоративная культура, имидж и бренд, формирование которых оказывается возможным в том числе благодаря корпоративным медиа.

В четвертой главе автор подчеркивает важность технологического уровня медиауниверсума университета, на котором располагаются традиционные и новые медиа. В характеристике технологического уровня Андрей Васильевич обращается к современному состоянию медиасреды как ведущих российских вузов («вузов особого статуса»), так и вузов, не представленных в категориях «научно-исследовательских», «федеральных», «опорных». Основное внимание уделено функционированию традиционных вузовских медиа (пресса, телевидение, радио) в структуре медиасреды российских и зарубежных университетов с позиций обеспечения внутренних и внешних коммуникаций в целях формирования и продвижения бренда вуза в условиях конкуренции.

Особое место в работе занимает анализ характера представленности вузов сети Интернет через изучение отдельных аспектов технологического и содержательного уровней медиауниверсума. Андрей Васильевич конкретизирует основные тематические направления и характеристики типов контента в социальных сетях вузов. По замыслу соискателя, тематическая направленность контента социальных сетей, отражающая основные векторы функционирования университетов в рамках выбранных ими моделей, является ответом на те вызовы, которые стоят перед современными высшими учебными заведениями.

В работе обозначены два, на наш взгляд, важных направления взаимодействия с представителями целевой аудитории в социальных сетях, которые на практике не всегда поддерживаются вузами. Первым

направлением выступает стратегия повышения вовлеченности аудитории социальных сетей, что может быть реализовано средствами геймифицированного контента. Вряд ли можно говорить о том, что арсенал геймикации в полной мере используется в практике работы вузов в социальных сетях. Тем не менее, проведенный анализ социальных сетей вузов позволяет автору выделить активации разного рода как самостоятельный тип контента.

Второе направление объясняется характером взаимоотношения «субъект-субъект» с возможностью обратной связи применительно к взаимодействию вуза с целевыми аудиториями. Подобные условия создают основания для возникновения репутационных угроз бренду университета. Справедливо замечание автора, что организации коммерческого занимаются управлением репутацией системно, в том время как в университетах «работа по управлению репутацией бренда ведется фрагментарно или же не ведется» (с. 338). Характер онлайн-коммуникации, усиление роли репутационной составляющей при выборе учебного заведения дает автору основание для выделения оценочного уровня медиауниверсума университета. Характер конкуренции между университетами, по мнению автора, все в большей мере связан с конкуренцией на рынке репутаций.

В целом исследование отличается структурной четкостью, корректностью формулировок и точностью представленных результатов. Сформулированные во введении задачи автором решены и цель достигнута. Положения, выносимые на защиту, не вызывают возражений. Работа обладает несомненной новизной, самостоятельностью и значительным потенциалом как с теоретической, так и с практической точки зрения. Ее результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях медиасреды университета, в процессе преподавания дисциплин журналистского цикла. Многие положения диссертации представляют немалый интерес для высших учебных заведений с практической точки зрения.

Вместе с тем, хотелось бы задать автору исследования ряд вопросов.

1. Уместно ли говорить о влиянии наличия особого статуса университета (федеральный, опорный...) на его медиаактивность? Насколько особый статус университета определяет его медийное измерение (медиауниверсум).

2. В Вашей работе используется понятие «цифровой бренд университета». Чем обусловлено использование данного понятия? Есть ли

существенные отличия в трактовке «цифрового бренда университета» и сложившегося (традиционного) понимания бренда университета.

3. Намеренно ли за пределами фокуса представленного исследования оказались такие виды социальных медиа, как мессенджеры, мобильные приложения?

Эти вопросы, как и вопросы, прозвучавшие в отзыве ранее, связаны с искренним интересом, который вызывает представленное к защите исследование, и ни в коей мере не умаляют его значимости. Ключевые положения диссертации прошли достаточную апробацию и нашли отражение в автореферате.

Диссертационное исследование «Уровневая модель медиауниверсума современного университета» соответствует всем требованиям Положения о присуждении ученых степеней (пп. 9-14), утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года №842 (в редакции от 11.09.2021 г.), «О порядке присуждения ученых степеней».

Диссертант, Прохоров Андрей Васильевич, заслуживает присуждения ему искомой ученой степени доктора филологических наук по специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика.

Официальный оппонент: доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой «Связи с общественностью»

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»

 Надежда Николаевна Скрипникова

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный технический университет»

Индекс, почтовый адрес места работы: 394006, г. Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84.

Телефон рабочий: 8 (473) 271-59-05; 8 (473) 271-52-68; 8 (473) 276-40-09

E-mail: rectorat@vgasu.ru; pr@vgasu.vrn.ru

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой диссертации и их дальнейшей обработкой, не возражаю.

Подпись Н.Н. Скрипниковой удостоверяю

Первый проректор-проректор по науке





И.Г. Дроздов