

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе  
ФГБОУ ВО «Челябинский  
государственный университет»,

доктор физико-математических  
наук, профессор

Игорь Валерьевич Бычков



06 \_\_\_\_\_ 2023 г.

**ОТЗЫВ  
ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Челябинский государственный университет»  
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)**

Процессы глобализации, происходящие в обществе XXI века, привели к тому, что в образовательном пространстве России стали складываться новые дискурсы. Эти изменения коснулись и высшей школы. Другим важным процессом, происходящим в обществе, является его медиатизация. В совокупности это привело к тому, что парадигма высшего образования обрела иное измерение. Формирование позитивного имиджа вуза становится одной из важнейших задач для каждого конкретного учебного заведения высшего образования. Этим определяется актуальность представленного к защите на соискание ученой степени доктора наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки) диссертационного исследования «Уровневая модель медиауниверсума современного университета», о чем Андрей Васильевич Прохоров очень основательно и убедительно говорит во введении работы (См. с. 5 диссертации).

Андрей Васильевич отмечает достаточно высокую степень внимания научного сообщества к вопросам, смежным с темой диссертации, а именно: выделяет исследования, посвященные изучению специфики функционирования медиасреды общества; отмечает научные труды, где получили освещение различные аспекты формирующейся новой медиасреды;

третья группа представлена трудами по проблеме изучения вузовских традиционных медиа в контексте реализуемых ими функций, тематической направленности, их места в обеспечении коммуникаций с внутренней и внешней аудиториями.

Вместе с тем, как отмечает соискатель (с. 7), глубоких исследований медиасреды университета в контексте происходящих изменений в сфере высшего образования не обнаружено. Исследователь формулирует ряд актуальных проблем, требующих безотлагательного решения (с. 7): не проанализированы эффекты изменений в сфере высшего образования на функционирование медиасреды университета; отсутствует комплексная теоретическая модель, характеризующая медийное измерение университета в контексте решаемых им задач; не определена структура медийного измерения современного университета; не охарактеризован ценностный уровень медийного измерения университета в контексте построения и продвижения бренда. Решению этих проблем посвящена рассматриваемая диссертация. В этом заключается новизна научного исследования, о чем очень подробно и обстоятельно пишет А. В. Прохоров на страницах семь–восемь своей диссертации.

Определяя объектом исследования университетские традиционные и новые медиа в условиях изменяющейся медиасреды вуза, а предметом – формирующуюся новую медиасреду вуза, рассматриваемую в рамках медийного измерения (медиауниверсума) университета, обладающего многоуровневой структурой, автор ставит перед собой в качестве целей диссертационной работы следующее: рассмотреть теоретические и практические основы функционирования медиасреды вуза в синхронии и диахронии, охарактеризовать медийное измерение современного университета в контексте решаемых им задач. Достижение заявленных вопросов осуществлено соискателем ученой степени доктора наук посредством последовательного системного решения задач и получения на каждом этапе новых научных результатов. Реализация поставленных задач позволила соискателю сформулировать значимые положения, выносимые на защиту (с. 17–20). В соответствии с этой логикой выстраивается структура диссертации, включающая введение, пять глав, заключение, список литературы и приложения.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования являются труды ведущих отечественных и зарубежных учёных, статьи в научных периодических изданиях, посвященные: трансформации национальных систем высшего образования и формированию новых моделей университета; изменению ценностных основ функционирования современных университетов; поиску идентичности и выработке новой идеи университета в локальном и глобальном контекстах; конкуренции на рынке высшего образования в контексте конкуренции как самостоятельного направления деятельности университетов; технологиям построения имиджа вуза; брендингу и ребрендингу университетов в соответствии со стратегиями их развития;



исторической ретроспективе вузовских СМИ; функционированию вузовских медиа в разные периоды; эволюции медиасреды университета. Библиографический список включает 418 наименований на русском и английском языках. Такой обширный круг научных источников подтверждает хорошее знание степени разработанности проблемы, а также демонстрирует высокую степень теоретико-методологической подготовленности автора.

Выводы исследования основываются на обстоятельном анализе эмпирической базы, представленной вузовскими периодическими изданиями, официальными интернет-ресурсами, официальными аккаунтами в социальных сетях. Перечень вузовских периодических изданий включает в себя официальные газеты вузов России – 46 единиц; зарубежных вузов (США и Канады) – 6 единиц; приложения к периодическим изданиям – 2 единицы; издания институтов, факультетов и других подразделений – 5 единиц; студенческие периодические издания – 6 единиц; тематические периодические издания – 2 и периодические издания профсоюзных организаций – 2 единицы. Официальные аккаунты в социальных сетях представлены различными площадками 18 российских вузов.

Отдельно следует отметить апробацию выполненного исследования: научные публикации – в совокупности 106 работ, включающие индивидуальные (2) и коллективные (3) монографии, статья в журнале, входящем в международную базу данных Web of Science, 31 статья в журналах из списка, рекомендованного ВАК РФ, и другие; положения диссертации были представлены в виде докладов и сообщений на конференциях различных уровней – от всероссийских (20) до международных (21) и круглых столах (5); важным показателем является практическое применение результатов исследования в виде различных форм работы по привлечению абитуриентов и маркетинга образовательных услуг в Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина.

Следует отметить системность научной деятельности автора в этом направлении, начиная с 2009 года. Все это подтверждает целенаправленную работу А. В. Прохорова в данном научном направлении и убеждает в качестве проведенного исследования.

Объективность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации А. В. Прохорова, обеспечиваются достаточно глубоким анализом актуальных теоретических трудов отечественных и зарубежных авторов, изучением материалов, отражающих результаты исследований по теме диссертации, применением проверенных научных методов для анализа объемной эмпирической базы.

Диссертационная работа А. В. Прохорова обладает теоретической значимостью, которая состоит в уточнении терминологического аппарата; расширении 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; обобщении критериев медийного измерения вуза – медиауниверсум вуза; систематизации и детальном описании структурных и смысловых компонентов уровней, структурирующих медиауниверсум вуза.

Следует отметить высокую практическую значимость исследования, выраженную в очерченной автором модели медиауниверсума современного университета, включающей семь уровней: технологический, организационно-инфраструктурный, содержательный, ценностный, оценочный, символический, субъектно-объектный. Четко структурированные представления о принципах взаимодействия этих уровней позволяют, в частности, выявлять природу конфликтов, возникающих вокруг университетских корпоративных и студенческих медиа, эффективно способствовать их профилактике и безболезненному снятию.

Диссертационная работа логично выстроена, автор последователен в своих выводах.

Во **введении** в полном объеме представлено обоснование актуальности работы; исследуемая проблематика; степень научной разработанности проблемы; предложена гипотеза; определены цели и задачи; объект и предмет работы; сформулирована теоретическая и методическая основа работы; сформулированы пять положений, выносимых на защиту, выделены элементы научной новизны и результаты исследования; представлена апробация результатов исследования.

**Первая глава** «Становление вузовских медиа в России и за рубежом» содержит четыре параграфа, каждый из которых служит реализации цели, сформулированной автором в начале работы. Рассматривая особенности становления вузовских медиа в России и за рубежом, автор выделяет следующие типологические группы: вузовские периодические издания, ученическая журналистика, вузовская пресса XX века, университетское теле- и радиовещание. Каждой из обозначенных групп посвящен отдельный параграф. Такая структура главы логична и позволяет проследить в диахронном аспекте изменения, происходящие в высшей школе, изучить причины и специфику трансформации медиасреды, связанной с вызовами современности.

**Вторая глава** «Медиауниверсум как медийное измерение университета» содержит три параграфа, каждый из которых является логическим продолжением и дополнением предыдущих. Предложенная структура главы выглядит вполне логичной. Рассмотрены причины изменений, происходящих в медиасреде высшей школы; обосновывается более сложный ее характер, связанный с появлением новых моделей функционирования вузов.

Наиболее ценным, по нашему мнению, является первый параграф второй главы «Медиауниверсум университета в свете трансформации высшего образования». Обращаясь к различного рода научным исследованиям, в которых рассматривается процесс формирования



медиасреды вуза, а также связанные с этим процессом ключевые понятия («имидж», «бренд», «конкуренция», «конкурентные преимущества», «репутация» и др.), автор диссертации замечает, что в современных условиях термин «медиасреда вуза» не отражает в полной мере медийное измерение университета, наиболее актуальным, по мнению исследователя, становится термин «медиауниверсум вуза». Предложенная формулировка медиауниверсума и ее обоснование – значительный вклад автора в теорию науки о медиакommunikациях и журналистике. А. В. Прохоров описывает структуру медиауниверсума вуза: это семь взаимосвязанных уровней, каждый из которых имеет свою характерную особенность. В качестве наглядного обобщения автор исследования представляет результаты в виде таблицы (Таблица 1, с. 84–85).

Необходимость медиатизации деятельности высшей школы является необходимым условием ее существования и развития в современных конкурентных условиях. Дигитализация и конвергенция – тренды ее формирования. Этим ведущим тенденциям формирования медиауниверсума (в том числе медиасреды) университета посвящен второй параграф второй главы – «Современная медийная среда университетов».

В третьем параграфе второй главы – «Вузовские СМИ в контексте медиаобразования и медиапросвещения» – А. В. Прохоров акцентирует внимание на еще одной актуальной и важной роли вузовских средств массовой коммуникации: медиаобразовательной.

**Третья глава** «Имидж и бренд университета в условиях глобализации» содержит шесть параграфов, каждый из которых может рассматриваться как отдельная смыслодержащая единица, так и как логическое дополнение и продолжение предыдущего текста. Третья глава служит реализации поставленных исследователем задач в начале работы, а именно: выявить особенности технологического, содержательного и ценностного уровней медийного измерения (медиауниверсума) университета как наиболее значимых при построении и продвижении бренда университета. Диссертант в данной главе дает развернутую характеристику ценностного уровня медиауниверсума вуза. Сформулированные во второй главе характеристики ценностного уровня – миссия, ценности, корпоративная культура, бренд университета – представлены в контексте более широкой повестки, чем медиатизация, связанной с переформатированием ценностных основ высшего образования. Рассмотрены глобальные процессы первого (глобализация, интернационализация, информатизация, формирование экономики знаний) и второго порядка (массификация высшего образования, прагматизация, неопределенность места высшей школы в общественной структуре и социальных отношениях, снижение доли ответственности государства за сферу высшего образования, маркетизация, рост неравенства среди учреждений высшего образования). Эти процессы затронули системы высшего образования разных стран и способствуют формированию новых моделей функционирования университетов. Соискатель акцентирует

внимание, что в условиях медиауниверсума формирование, трансляция и развитие ценностей культуры конкретного университета (имидж и бренд, миссия и корпоративная культура) возможно реализовать через корпоративные медиа.

**Четвертая глава** «Функционирование медиасреды российских и зарубежных вузов» продолжает реализацию пятой задачи диссертационного исследования, сформулированной на с. 8. В главе проанализирован и описан технологический уровень медиауниверсума университета. Согласно разработанной структуре медиауниверсума (Таблица 1) технологический уровень представлен совокупностью традиционных и цифровых медиа. На протяжении семи параграфов автор научной работы описывает и анализирует функционирование традиционных вузовских медиа (пресса – параграфы 4.3 и 4.4; телевидение – параграфы 4.6 и 4.7, радио – параграф 4.5); отдельное внимание уделяется корпоративной вузовской прессе (параграф 4.1); приводится ее типология (параграф 4.2); описан медиаландшафт российских вузов (параграф 4.3). В данной главе диссертации А. В. Прохоров, проанализировав современное состояние медиасреды российских и зарубежных вузов, убедительно показал, что изменения в функционировании медиасреды происходят в соответствии с изменениями задач, стоящих перед высшей школой.

**В пятой главе** диссертационного исследования «Специфика представленности университетов в интернет-пространстве» соискатель продолжает рассматривать аспекты технологического уровня медиауниверсума вузов. Глава содержит пять параграфов. Процесс рассмотрения технологического уровня, объединяющего традиционные и цифровые медиа, выстраивается в совокупности с аспектами содержательного уровня (контент, представленный в медиа вуза – см. Таблицу 1). Автор диссертации, выполнив анализ контента в социальных сетях, отмечает, что содержательный уровень медиауниверсума вуза характеризуется типом контента (выделено 11 групп: «Текст», «Текст + статья», «Текст + фото», «Текст + видео», «Текст + ссылка», «Текст + фото + документ», «Текст + фото + аудио», «Фото», «Опрос», «Активация», «Подборка») и его тематическими направлениями, формирующими бренд вуза («образование», «наука и инновации», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профориентация», «персона»). Отдельный параграф главы – 5.4 «Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей вуза» – посвящен приемам геймификации, способствующим повышению вовлеченности аудитории, активизации аудитории по генерации пользовательского контента. Автор диссертационного исследования обозначает необходимость выделения оценочного уровня медиауниверсума вуза – репутация университета. В ходе выполненного исследования выделены четыре основных направления в рамках управления репутацией бренда: мониторинг, работа с негативом,



генерация позитива, управление репутацией в поисковой выдаче. Эти направления подробно представлены в пятом параграфе пятой главы диссертации «Репутация в контексте присутствия университета в социальных сетях».

В **заключении** диссертации подводятся итоги исследования. Формулируются выводы и намечаются перспективы дальнейшей разработки темы.

В заключение отметим, что цели диссертационного исследования реализованы – рассмотрены теоретические и практические основы функционирования медиасреды вуза в синхронии и диахронии, охарактеризовано медийное измерение современного университета в контексте решаемых им задач.

Доказана гипотеза исследования – в условиях медиатизации всех видов деятельности современных университетов очевидна необходимость пересмотра специфики освещения традиционных и новых направлений деятельности в медиапространстве, 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.

Требования **обоснованности и достоверности** научных результатов исследования обеспечены наличием обширной разносторонней экспертной, статистической и аналитической информационной базы исследования и её корректной обработкой.

Констатируя несомненный факт зрелости, самостоятельности и законченности диссертационного исследования, одновременно отмечаем существующие недочеты.

Основные замечания, возникшие при знакомстве с обстоятельным исследованием диссертанта:

В своем диссертационном исследовании А. В. Прохоров достаточно подробно описывает историю вузовских СМИ России и зарубежных стран, наиболее пристальное внимание уделяя современным университетским медиа. Медиасфера современного вуза рассматривается в контексте актуального социокультурного проблемного поля, в котором живет университет. Аспекты данной проблематики автор детально прорабатывает, опираясь на многочисленные труды отечественных и зарубежных исследователей. При этом цитируемые научные работы приводятся в строгом соответствии с логикой рассуждений автора диссертации по каждой из граней изучаемой темы. Речь идет о таких ее аспектах, как идея и миссия университета, суть понятия «конкуренция», сочетание в академической среде классических научно-образовательных и бизнес-подходов, особенности высшего образования современной России. Следует в то же время отметить, что приводимые в диссертации цитаты из университетских медиа не всегда

в полной мере отражают и наглядно иллюстрируют глубину теоретической проработки проблемного поля, которой достигает автор.

Второе замечание связано с методикой исследования. На наш взгляд, методика исследования описано кратко. Прокомментируем: не поясняется специфика дискурс-анализа и контент-анализа. По нашему мнению, представленные в приложении сводные данные по результатам контент-анализа только украсили бы работу, придав ей большую убедительность и достоверность. В то же время присутствуют количественные данные по аккаунтам в социальных сетях разных вузов. Это результаты выполненного статистического анализа. Но в списке методов, описанных автором на страницах 12–13 диссертации, он не указан.

К третьему замечанию мы отнесем отсутствие выводов по параграфам, кратко обобщающих изложенный материал, либо их нечеткая формулировка. Их наличие сработало бы на более глубокое понимание результатов и глубины выполненного исследования, усилило бы показатель значимости и завершенности выполненного исследования.

Особая ценность исследования заключается в том, что А. В. Прохоров не столько формулирует конкретные ответы на обозначенные в своей работе вопросы, сколько очерчивает пространство для последующей дискуссии, задавая ее параметры. В этом проявляется несомненная теоретическая значимость осуществленного исследования. В границах данной дискуссии хотелось бы узнать мнение автора по следующим темам.

1. На страницах 73–76 А. В. Прохоров, опираясь на труды исследователей, трактует понятие «конкуренция» как состязание, в том числе между университетами, за собственное превосходство, в котором есть «победители» и «проигравшие». Не теряет ли данная трактовка конкуренции своей актуальности в связи с расширением практик формирования имиджа и построения бренда на основе собственной уникальности и индивидуальных черт? Если каждый университет уникален, индивидуален и все более встраивается в глобальный рынок образовательных услуг с широким разнообразием спроса на эти услуги, не означает ли это, что в обозримом будущем стратегия состязательности, «борьбы» за абитуриента будет потеснена стратегией самоидентификации и поиска своего абитуриента или своей уникальной ниши в структуре государственных интересов, интересов других грантодателей, а также в структуре рынка труда? Не способствует ли этому процессу и осуществляемая в России стратегия создания межуниверситетских кампусов, где интеллектуальные, организационные и материальные ресурсы разных вузов, нередко конкурирующих между собой внутри одного региона, объединяются для решения общих, актуальных задач? Если в актуальном контексте понятие конкуренции все-таки трансформируется, можно ли предугадать стратегии и тактики изменения функционала университетских медиа?



2. Значительная часть исследования посвящена проблеме адаптации классического университета к рыночным условиям и роли вузовских медиа в формировании имиджа и создании бренда университета в качестве его конкурентных преимуществ. Особый интерес вызывают два взаимосвязанных и раскрываемых автором аспекта этой темы: 1) специфика «продукта», который выводит на рынок современный университет; 2) сочетание (нередко конфликтное) традиций академической свободы и бизнес-подходов к управлению вузом. На странице 198 А. В. Прохоров отмечает: «Актуальным является вопрос о том, сможет ли университет соперничать с корпорациями в плане инновационных разработок. Специалисты приходят к выводу о невозможности такой конкуренции, подтверждением чему выступает передовой зарубежный опыт, в частности низкая патентная активность университетов по сравнению с корпорациями, низкая доля доходов от инновационной деятельности в бюджете университета. Даже такие яркие примеры в сфере университетских инноваций, как, например, «Facebook»<sup>1</sup>, «Yahoo», «Google», человеческий гормон роста, вакцина от гепатита В, являются, скорее, большой удачей и подтверждают исключение, нежели являются правилом». При всей убедительности авторского высказывания сложно не признать, что перечисленные исключения меняют облик мира в масштабах, сопоставимых с теми, которые обеспечены совокупностью инновационных разработок бизнес-корпораций. Можно ли в связи с этим полагать, что конкурентное преимущество университетов в сфере инноваций не в количестве разработок, а в масштабе их влияния на окружающую реальность? Можно ли также предположить, что при небольших масштабах этого влияния, локализованных в пространстве личности каждого отдельного студента и выпускника, конкурентоспособным рыночным продуктом университета является модель восприятия реальности, позволяющая выпускнику качественно формировать свои индивидуальные жизненные стратегии и эффективно их реализовывать? Соответственно, не нуждается ли в уточнении содержание понятия «бизнес-подход» применительно к управлению вузом? Не является ли актуальным восприятие «бизнес-подхода» не как жесткой управленческой технологичности, противопоставленной академической свободе, а в качестве гибкого менеджирования процесса создания условий (в том числе посредством медиаресурсов) для самоидентификации будущего выпускника и его последующей самореализации?

Указанные замечания носят уточняющий характер и не снижают уровень проведенного исследования.

Автореферат отражает основное содержание, положения и материал диссертации.

---

<sup>1</sup> Сервис, принадлежащий экстремистской организации, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена

Основные положения диссертации прошли апробацию на престижных международных и всероссийских научных конференциях, а также адекватно отражены в научных публикациях, в том числе в 31 статье, размещенной в изданиях из перечня ВАК, и статье в журнале, входящем в международную базу данных Web of Science.

Диссертационная работа «Уровневая модель медиауниверсума современного университета» Прохорова Андрея Васильевича выполнена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к диссертации на соискание учёной степени доктора наук, полностью соответствует паспорту специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки) и критериям, установленным пунктами 9–14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 (ред. от 26.09.2022 № 1690).

Автор диссертационного исследования Прохоров Андрей Васильевич заслуживает присуждения ученой степени доктора филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки).

Отзыв составлен Симаковой Светланой Ивановной, профессором кафедры медиапроизводства факультета журналистики ФГБОУ ВО «ЧелГУ», доктором филологических наук, доцентом, обсуждался и был утвержден на заседании кафедры медиапроизводства факультета журналистики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Челябинский государственный университет» (протокол № 13 от 08.06.2023 г.)

Профессор кафедры медиапроизводства,  
доктор филологических наук

С. И. Симакова

И.о. зав. кафедрой медиапроизводства  
ФГБОУ ВО «Челябинский  
государственный университет»

С. А. Гладков

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет».  
Адрес организации: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129  
телефон: +7 (351) 799-71-01  
e-mail: [odou@csu.ru](mailto:odou@csu.ru)  
официальный сайт в сети Интернет: [www.csu.ru](http://www.csu.ru)



*Симаковой С.И.*  
*Гладков С.А.*  
10  
*опечатанном по копии от 08.06.23*