

РЕЦЕНЗИИ

Челябинский гуманитарий. 2023. № 3 (64). С. 128–130.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2023; 3 (64), 128–130.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/1999-5407-2023-64-3-128-130

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ МЕДИЙНОГО ИЗМЕРЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА

Рецензия на книгу: Прохоров, А. В. Уровневая модель медиауниверсума

современного университета / А. В. Прохоров. –

Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2021. – 244 с.

Анатолий Иванович Иванов

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбов, Россия,

ivanov_ai@bk.ru, ORCID: 0000-0001-5720-3974

Аннотация. В рецензии рассмотрена монография А.В. Прохорова «Уровневая модель медиауниверсума современного университета». Подчеркивается роль предложенной многоуровневой модели медиауниверсума в осмыслении новой медиасреды университета.

Ключевые слова: университет, медиатизация, медиасреда, медиауниверсум.

Для цитирования: Иванов А. И. Концептуальная модель медийного измерения университета. Рецензия на книгу: Прохоров, А. В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета / А. В. Прохоров. – Тамбов : Издательский дом «Державинский», 2021. – 244 с. // Челябинский гуманитарий. 2023. № 3 (64). С. 128–130. doi: 10.47475/1999-5407-2023-64-3-128-130

Original article

CONCEPTUAL MODEL OF THE MEDIA DIMENSION OF A UNIVERSITY

Book review: Prokhorov, A.V. Level model of the media universe of a modern university /

A.V. Prokhorov. – Tambov: Publishing House “Derzhavinsky”, 2021. – 244 p.

Anatoly I. Ivanov

Tambov State University named after G.R. Derzhavina, Tambov, Russia, ivanov_ai@bk.ru, ORCID: 0000-0001-5720-3974

Abstract. The review examines the monograph by A.V. Prokhorov “Level model of the media universe of a modern university.” The role of the proposed multi-level model of the media universe in understanding the new media environment of the university is emphasized.

Key words: university, mediatization, media environment, media universe.

For citation: Ivanov A. I. Conceptual model of the media dimension of a university. Book review: Prokhorov, A.V. Level model of the media universe of a modern university / A.V. Prokhorov. – Tambov: Publishing House “Derzhavinsky”, 2021. – 244 p. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (64), 128–130. doi: 10.47475/1999-5407-2023-64-3-128-130

Монография А. В. Прохорова «Уровневая модель медиауниверсума современного университета» посвящена анализу изменений в сфере высшего образования, которые влекут за собой трансформации вузовской медиасреды. Автор конкретизирует содержание медийного измерения вуза как результата уже произошедших изменений. Эта книга стала логичным продолжением монографии «Трансформация и современное состояние вузовской медиасреды» (Прохоров 2020), в которой представлен обстоятельный анализ вузовских медиа в синхронии и диахронии в зависимости от тех задач, которые решали вузы на конкретном временном отрезке.

Во Введении А. В. Прохоров обозначает причины изменений вузовской медиасреды. Медиасреда вуза, по его мнению, адаптируется к новой медиасреде общества, к основным параметрам которой относят интерактивность, конвергентность, дигитализацию. Университеты, в силу преобладания сегмента «абитуриенты» в структуре целевой аудитории вузовских медиа, вынуждены особенно тщательно

подстраивать функционирование собственных медиа и производимый ими контент под параметры медиапотребления аудитории. Другая причина, по мнению А. В. Прохорова, связана с усилением роли вузовских медиа в обеспечении имиджевых коммуникаций. Автор отмечает, что построение яркого имиджа и конкурентоспособного бренда университета не видится возможным без коммуникации средствами вузовских медиа. Усиление направленности вузовских медиа на внешнюю аудиторию в целях решения задач формирования имиджа и бренда дает основание относить их к категории корпоративных медиа.

Для оценки происходящих изменений вузовской медиасреды и построения концептуальной модели медийного измерения вуза представляется значимыми полученные результаты исследования текущего состояния медиасреды университетов, относящихся к разным категориям высших учебных заведений: национально-исследовательских, федеральных, опорных, а также региональных университетов, не обладающих особым статусом. Именно фиксация уже произошедших изменений и оценка текущего состояния медиасреды университетов позволило автору представить модель, которая получила название «медиауниверсум». Уровневая модель медиауниверсума характеризует непосредственно медиа вуза, а также организационные структуры, производимый контент, транслируемые ценности учебного заведения.

В монографии А. В. Прохорова четко прослеживается идея переходности, которая отражает изменения образовательного ландшафта и, как следствие, обновление вузовской медиасреды. Подобная переходность, по мнению автора, определяет изменения на ценностном уровне функционирования вузов: «Трансформация университетов на ценностном уровне функционирования связана с переходом от традиционных ценностей академической культуры, присущей классическим университетам, к постакадемическим ценностям, отражающими предпринимательские модели поведения организации на рынке, ориентированные на рыночную логику функционирования, коммерциализацию вузовской сферы – базовых видов деятельности университетов – науки и образования. Постакадемические ценности сближают университеты с организациями коммерческого сектора» (Прохоров 2021: 5). Изменения в отечественной системе высшего образования ознаменованы появлением университетов особого статуса – научно-исследовательских, опорных, федеральных университетов. В связи с этим представляется оправданным исследовательское внимание автора к переформатированию ценностных основ функционирования вузов.

В первой главе представлена универсальная модель медиасреды современного университета. Для обозначения данной модели А. В. Прохоров предложил термин «медиауниверсум». Основой для идеи медиауниверсума выступает философская трактовка универсума, а также концепции медиаполиса, в рамках которой отечественные и зарубежные специалисты рассматривали медийное измерение города. Непосредственное определение медиауниверсума университета мы встречаем на с. 24: «под медиауниверсумом университета следует понимать совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которых направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза – «имидж», «бренд» и «репутация»» (Прохоров 2021: 24). Представленная трактовка снимает возможные допущения о дублировании традиционного понятия «медиасреда». Очевидно, что медиауниверсум университета – это его актуальное медийное измерение, характеризующее как сами медиа и производимый контент, так и ценности университета, медийную инфраструктуру. Это отчетливо видно по представленным уровням модели медиауниверсума: технологическому, организационно-инфраструктурному, содержательному, ценностному, оценочному, символическому, субъектно-объектному. Обращение автора к медиапрактикам российских и зарубежных университетов в качестве эмпирического материала дает основание заявлять об универсальном характере представленной модели.

Во второй главе «Имидж и бренд университета в условиях глобализации» А. В. Прохоров обращается к анализу особенностей формирования имиджа и бренда вузов, ценностного уровня университетов на фоне достаточно широкого контекста происходящих изменений в сфере высшего образования, а также сложившихся концепций в сферах философии, экономики и социологии образования. Это, несомненно, делает полученные выводы более убедительными.

Тренд на медиатизацию сферы высшего образования характеризуется медийной активностью университетов в сети Интернет, новых медиа. Третья глава – «Специфика представленности вузов в интернет-пространстве» – дает глубокое представление о характере активности вузов в новых медиа, прилагаемых усилиях по повышению вовлеченности аудитории новых медиа вузов, например, средствами геймификации (раздел 3.4).

СOLIDНАЯ эмпирическая база, содержащаяся в работе, дает возможности для использования имеющегося опыта в процессе развития медиасреды учебного заведения. Полезные практические рекомендации, например, мы встречаем в разделе 3.5. «Репутация вуза в контексте его присутствия в социальных сетях». Здесь мы видим, что узнаваемого имиджа и сильного бренда в сложившихся конкурентных условиях может быть недостаточно. Решающим аргументом в соперничестве становится репутация учебного

заведения, которая не должна формироваться стихийно, а требует целенаправленной работы по управлению репутацией.

В заключение хотелось бы настоятельно порекомендовать монографию А.В.Прохорова «Уровневая модель медиауниверсума современного университета» исследователям медиасферы современных вузов, а также специалистам-практикам, обеспечивающих функционирование вузовских медиа – представителям организационно-инфраструктурного уровня медиауниверсума университета.

Список источников

Прохоров, А. В. Трансформация и современное состояние вузовской медиасреды. Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2020. 153 с.

Прохоров, А. В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2021. 244 с.

References

Prokhorov A. V. (2020). *Transformaciya i sovremennoe sostoyanie vuzovskoj mediasredy* [Transformation and current state of the university media environment]. Tambov: Publishing House “Derzhavinsky”, 153 p. (In Russ.).

Prokhorov A. V. (2021). *Urovnevaya model mediauniversuma sovremennogo universiteta* [Level model of the media universe of a modern university]. Tambov: Publishing House “Derzhavinsky”, 244 p. (In Russ.).

Информация об авторе

А. И. Иванов – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина.

Information about the author

Anatoly I. Ivanov – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tambov State University named after G. R. Derzhavin.

Статья поступила в редакцию 30.07.2023; одобрена после рецензирования 03.08.2023;
принята к публикации 03.08.2023.

The article was submitted 30.07.2023; approved after reviewing 03.08.2023;
accepted for publication 03.08.2023.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.