

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Сун Юй «Коммуникационные стратегии связей с общественностью вузов России и Китая (опыт медиаметрического моделирования текстов новых медиа)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9.- медиакоммуникации и журналистика (филологические науки) в Диссертационный совет ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Гуманитарная сфера знания переживает в последнее время экспансию цифровых методов исследования, основанных на проведении различных анкетирований и социологических опросов. Тем более не избежала этого и сфера медиакоммуникаций, всеобъемлющая, полиформатная и многоплановая. Такие исследования позволяют взглянуть на гуманитарные вопросы с другого ракурса, конкретизировать параметры и обьективировать данные, а следовательно, и сделать более точными достоверными сами результаты, лежащие в основание различных рейтингов. Рейтинги же, в свою очередь, определяют востребованность и успешность объектов рейтингования. Особенно подвержены всевозможным рейтинговым измерениям высшие учебные заведения, так как высокие показатели обеспечивают вузам не только абитуриентов, но и государственное финансирование и т.д. Этим объясняется активность образовательных учреждений в сетевых медиакоммуникациях, большие усилия в продвижении вузовских интернет-ресурсов, сайтов и аккаунтов, налаживание связей с общественностью через онлайн-коммуникативные возможности. Всё это и определяет **актуальность** темы исследования, посвящённого возможностям моделирования медиаметрических измерений в аспекте вузовских коммуникативных стратегий на примере вузов Китая и России, вступивших в тесные партнёрские отношения, что заставляет взглянуть на их конкуренцию по-новому.

Сун Юй предпринимает и успешно осуществляет попытку обосновать медиаметрические параметры модели коммуникационных стратегий как инструмента репутационной поддержки международно ориентированных высших учебных заведений России и Китая в условиях антикризисного управления и в контексте новых медиа. Автор обращает особое внимание при этом на языковые, жанрово-тематические и стилистические приёмы изучаемых публикаций, благодаря которым тексты гна сайтах и в аккаунтах не только становятся ключевым инструментом коммуникативных стратегий, но и позволяют найти наиболее существенные точки соприкосновения принципов PR- деятельности вузов-партнёров, как представителей стран с разной культурой и менталитетом, искренне стремящихся к

взаимоуспешному партнёрскому сотрудничеству. Данный подход подкрепляется и интересным опытом диссертанта по переводу на русский язык научных публикаций китайских учёных-коммуникологов на эту тему. Новым и оригинальным достижением соискателя можно считать введение им терминологии китайскоязычной коммуникативистики в научный оборот, что способствует сближению медиакоммуникационных исследований России и Китая.

Тема исследования, очевидно, была сформулирована на предварительном этапе разработки комплекса вопросов для анкетирования и дальнейшего осмысления полученных ответов. Это доказывается, в том числе, глубиной и объёмом третьей главы.

Заявленная тема определяет в качестве **цели** намерение выявить на основе проведённых медиаметрических измерений в текстах новых медиа, принадлежащих вузам России и Китая и осуществляющим партнёрское сотрудничество, обновлённые модельные характеристики коммуникационных стратегий по связям с общественностью. В соответствии с темой и целью автор прописывает в качестве **объекта** исследования мультимедийный контент новых медиа международно ориентированных вузов-партнёров России и Китая, а затем выделяет **предмет**, подлежащий исследованию, - медиаметрические принципы реализации связей с общественностью и коммуникационных стратегий российскими и китайскими вузами-партнёрами в контексте цифровых новых медиа, с точки зрения эффективности имиджевой политики и управления репутационными рисками..

Затем Сун Юй излагает ведущий к поставленной цели исследовательский план, который насчитывает пять **основных задач**: изучение научной литературы; анализ PR-деятельности вузов-партнёров России и Китая; выявление возможностей медиаметрического подхода к моделированию коммуникативных стратегий; разработка критериев и принципов медиаметрических измерений PR-деятельности; характеристика наиболее значимых текстовых особенностей исследуемого контента.

Основательный тематический обзор научных трудов обнаружил способность Сун Юй к совмещению нескольких научных ракурсов: медиакоммуникации, имиджелогии, медиаметрии и медиалингвистики. Их аналитический разбор, предпринятый сквозь призму медиаметрических измерений, позволил соискателю сформировать теоретико-методологическую базу российско-китайских научных трудов, действительно принадлежащих ведущим учёным в этих областях.

В целом материалы и результаты исследования подтверждают его соответствие паспорту научной специальности и связь с общим научным направлением, с одной стороны, и раскрывают его **научную новизну**, с другой. Автор впервые выявляет и оценивает особенности PR-деятельности стратегических вузов-партнёров из разных стран; определяет уникальные принципы их медиакоммуникационных стратегий; обозначает новые

качества сетевых медиа этих вузов; уточняет лингвистические признаки их сетевого контента; проводит, с учётом полученных сведений, медиаметрические измерения и опросы целевых сегментов аудитории; разрабатывает критерии для оценки эффективности PR-деятельности на основе метода стратификации; уточнены особенности современной кризисной ситуации в образовательной деятельности.

Все эти достижения опираются на тщательно проработанный методологический комплекс, состоящий из общенаучных эмпирических и теоретических типологических, социологических, статистических и лингвистических методов исследования.

Такой многогранный научный подход позволяет автору внести существенный вклад в развитие теории массовой медиакommunikации, массовой коммуникации, имиджологии, журналистики, медиастилистики. Автор уточняет теорию медиаменеджмента в контексте связей с общественностью в образовательной среде. Также вносится вклад в современную теорию коммуникативного управления внутренними и внешними связями с общественностью в контексте современных медиаметрических подходов. Исследование открывает новые возможности для теоретического обоснования системы распознавания корпоративной идентичности, в которую включаются и уточнение характеристик получателя и отправителя имиджевых посланий, и диверсификацию информации по содержанию и формату, и выявление предпосылок возникновения кризисной ситуации, и разработка мероприятий по профилактике и защите имиджа образовательной организации. Так, по сути автор предлагает новое исследовательское направление, которое обозначает как функциональная имиджевая архитектура. Всё это объясняет очевидность **теоретической значимости** исследования.

Учитывая общую специфику образовательного медиапространства, место и роль вузов в общественной жизни, большую заинтересованность огромного количества вузов, стремящихся наладить партнёрство с вузами других стран, **практическая ценность** работы несомненна. Результаты исследования могут быть успешно использованы при переиздании и доработке рабочих программ спецкурсов по медиакommunikации, имиджологии, журналистике и стилистике текстов СМИ, программ дополнительного профессионального образования, а также при разработке практических рекомендаций для сотрудников образовательной сферы деятельности. Особенное практико ориентированное значение имеют материалы 3-й главы, в которой Сун Юй успешно осуществляет собственно медиаметрическое исследование по оценке коммуникативных эффектов.

Архитектура диссертации опирается на сочетание гипотезы и положений, предложенных к защите. В качестве положений последовательно выдвигаются восемь тезисов, которые охватывают все этапы исследования, Тем самым формируется детальная и цельная картина всего диссертационного исследования. В соответствии с поставленными

задачами автор распределяет содержание диссертационного исследования по 4 главам.

В первой главе **«Теоретико-методологические подходы к изучению коммуникационных стратегий по связям с общественностью в образовательном сегменте массовой коммуникации в условиях активного развития российско-китайского партнёрства в формате университетов-партнёров»** автор внимательно анализирует научные труды по теме исследования с целью представить комплексную картину изучения коммуникационных стратегий по связям с общественностью в образовательном сегменте медиaprостранства на фоне состояния языка и стиля как инструмента реализации данных стратегий. Автор рассматривает язык как средство коммуникации на фоне описания основных коммуникационных моделей в связях с общественностью и современных тенденций по изучению эмоционального интеллекта, и приходит к пониманию новых условий управления общественным мнением. Соискатель подтверждает, что коммуникационные стратегии в образовании действительно являются стратегическими в связи с особой общественной значимостью института образования. Рассматривая конкретно PR-менеджмент в образовании, Сун Юй отмечает его многофункциональность, выявляет четыре типа координации между вузом и внешним миром. Особенно важен авторский вывод о том, что «наиболее продуктивным является только двусторонний симметричный режим связей с общественностью. Внедряя этот режим в процессы массовой коммуникации, образовательные организации могут действительно эффективно способствовать развитию всей своей работы по связям с общественностью.» (с.41).

Во второй главе **«Управление коммуникационными стратегиями по связям с общественностью в вузах»** автор сосредотачивается на анализе вузовской деятельности по связям с общественностью в аспекте управления имиджем и репутацией в целом и в кризисных ситуациях в частности. Эти вопросы автор также рассматривает через призму языковых и стилистических приёмов, с помощью которых связи с общественностью реализуются в новых медиа, к которым автор относит вузовские сайты и аккаунты в социальных сетях. Сун Юй подчёркивает специфику партнёра, которая определяет потребность в кредите доверия, взаимности, паритетности и эмпатии. Анализируя контент, автор доказывает, что особые языковые и стилистические приёмы, смысловые значения которых одинаково эмпатичны как для российской, так и для китайской аудитории, оказывают решающее воздействие на аудиторию новых медиа, способствуя решению главной задачи коммуникативной стратегии вузов-партнёров. Особую ценность представляет подробное описание формирования PR-контента в китайских вузах, с которым ещё мало знакома российская научная общественность. Автор делает значимый вывод о том, что «вузы должны

создать и улучшить сетевую платформу наблюдения за общественным мнением, строго контролировать содержание выпускаемой информации и всегда руководить колебаниями сетевого общественного мнения.» (с. 66). Сун Юй предлагает понятие системы корпоративной идентичности, проводит иерархический анализ комплекса ценностей в управлении репутацией вузов, демонстрирует пример имидж-коммуникации Ланьчжоуского университета. Кроме того, важным теоретическим уточнением можно считать взгляд соискателя на кризис как на многогранное понятие, обретающее в современной ситуации глобальный и перманентный характер. Автор считает, что «Передача и обмен информацией и материалами по управлению кризисными ситуациями между университетами имеет большое значение для улучшения общей способности вузов реагировать на кризисы.» (с.97)

В третьей главе **«Оценка эффективности коммуникационных стратегий по связям с общественностью в вузах»** содержится подробный разбор стратегии PR-работы на основе анализа специфики текстов на сайтах и в аккаунтах российских и китайских вузов, который позволяет проверить методы оценки эффективности PR-стратегий в вузах на примере университета МГУ-ППИ, а затем сформулировать рекомендации по повышению эффективности PR-стратегий в вузах. Автор даёт характеристику вузам-партнёрам в целом и осуществляет детальный стилистический анализ онлайн-текстов на их сайтах, обосновывая релевантность их отбора. Затем с целью разработки оценочной модели коммуникативного эффекта автор обосновывает выбор показателей для оценки коммуникативных эффектов деятельности по связям с общественностью, системы индексации на принципе аналитической иерархии, и проводит само медиаметрическое исследование данных проведённого ранее анкетирования. Подробное изложение результатов исследования сводится к главному выводу о том, что «в коммуникативных стратегиях университетских сайтов по трем показателям первого уровня и 11 индикаторам второго уровня, с точки зрения весовых коэффициентов, наибольший вес имеют когнитивный, эмоциональный и поведенческий эффекты.» (с. 128). Не менее важным промежуточным результатом являются рекомендации по повышению эффективности вузовских PR-стратегий, также построенные на медиаметрических выкладках.

В четвёртой главе **«Языковые и стилистические особенности текстов как инструмента коммуникационных стратегий вузов в рамках российско-китайского образовательного сотрудничества»** автор предпринимает анализ эмпирического материала на предмет стилистических особенностей заголовков PR-текстов в официальных аккаунтах китайских университетов в Weibo, а также жанрово-тематических характеристик текстов на сайтах и сообщений в аккаунтах университетов. Этот материал органично дополняет картину исследования, так как автору удаётся

акцентировать наше внимание на сходствах в изучении языкового аспекта PR-деятельности вузов в сетевых ресурсах. Сун Юй справедливо резюмирует, что «жанрово-тематический компонент модели стратегических коммуникаций характеризуется такими языковыми и стилистическими особенностями, как риторические вопросы, восклицания, разговорные и образные выражения, номинации и именительный темы, призывы и побуждения.» (с. 189).

В заключении представлены подробные и обстоятельные выводы, синтезирующие результаты проведенных исследований.

Анализ диссертации Сун Юй позволяет заключить, что данная работа - состоявшийся научный труд, она самостоятельна, оригинальна, обладает научной новизной, теоретической значимостью и практической ценностью.

Вместе с тем хотелось бы получить некоторые разъяснения автора по поводу следующих замечаний:

1. на наш взгляд, следует пояснить понятие «партнёрство», к которому постоянно апеллирует автор, но по сути не объясняет его с научной точки зрения;
2. вызывает сомнение использование в работе переводной терминологии без пояснения или особого глоссария (например, «самодеятельные медиа», «гармоничность», «самокоммуникация»);
3. хотелось бы поспорить с автором по поводу одного из его положений, в котором автор включает в кризисные ситуации некорректную рефлекссию и неадекватный контроль без пояснения этих понятий;
4. в работе недостаточно чётко обозначены компоненты модели, хотелось бы их уточнить, из чего состоит эта модель.

Тем не менее высказанные вопросы и замечания не влияют на высокую положительную оценку работы.

Заключение о соответствии диссертации установленным критериям. Диссертация представляет собой самостоятельное, цельное, законченное научное исследование, имеющее теоретическую значимость, практическую ценность, обладающее актуальностью, научной новизной и достоверностью полученных результатов, и вносит существенный вклад в развитие науки о журналистике, массовой коммуникации и филологии. Диссертация продолжает исследования по медикоммуникациям и медиалингвистике, восполняет лакуны в исследованиях по медиаменеджменту и предлагает новый подход к осмыслению коммуникационных стратегий в параметрах медиаметрии, отсылающий к идее функциональной имиджевой архитектуры.

Диссертация «Коммуникационные стратегии связей с общественностью вузов России и Китая (опыт медиаметрического

моделирования текстов новых медиа)» соответствует требованиям п.2.2. раздела II Положения о присуждении учёных степеней в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утверждённого Учёным советом РУДН 03.07.2023 года, протокол №УС-12, а её автор, Сун Юй, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9.-медиакоммуникации и журналистика (филологические науки).

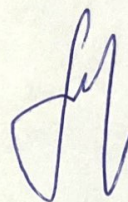
Доктор филологических наук (10.01.10-журналистика), профессор, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Татьяна Эдуардовна Гринберг

Адрес: Москва, 454080, ул.Моховая, д.9, к.1

Тел.: +7 (495) 629 74 35

E-mail: referent@smi.msu.ru



26 января 2024 г.

Подпись доктора филологических наук, профессора Т.Э. Гринберг удостоверяю:

ПОДПИСЬ ЗАВЕДУЮЩЕЙ
ЗАВ. КАНЦЕЛЯРИЕЙ
ДЕМОЧКИНА О.В.

