

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»

Продолжая парадигму исследований, связанных с таким важным сегментом современного медиапространства, как образовательный контент, ориентированный на формирование рынка образовательных услуг и - одновременно – реализацию функций образования и воспитания. Сун Юй обращается к данной проблематике в контексте крайне злободневной темы стратегического партнёрства России и Китая, которое в течение последних лет и расширяется, и углубляется. Одновременно Сун Юй находит новый, современный ракурс видения данного вопроса через использование медиаметрических методов исследования, опирающихся на цифровые технологии. Таким образом, и с теоретической точки зрения, данная тема, безусловно, своевременна, так как исследование на основании нового полученного знания позволяет уточнить и дополнить общую теорию медиакоммуникации и образовательного менеджмента в части новых подходов к изучению коммуникационных PR-стратегий в образовательной деятельности. Всё это действительно определяет **актуальность данного** научного исследования в сфере журналистики, PR-деятельности, медиакоммуникаций и образовательного менеджмента.

Автор уточняет границы исследовательской парадигмы, определяя уникальность современного развития сотрудничества между университетами России и Китая как стран с различными культурными традициями, завоёвывающими своё место на образовательном интернет-рынке. Сун Юй удаётся чётко разграничить и в то же время соединить **предмет и объект** изучения, избрав объектом мультимедийный контент новых медиа международно ориентированных вузов-партнёров России и Китая, и определяя предметом медиаметрические принципы реализации связей с общественностью и коммуникационных стратегий российскими и китайскими вузами-партнёрами.

Удачно сформулированная тема позволила соблюсти соответствующее равновесие в постановке **цели и задач**. Излагая свою целевую установку, автор задаёт исследованию чёткую направленность, определяет границы исследовательского поля, перспективу и конечный результат. Потребность медиаметрически обосновать модели коммуникационных стратегий как

инструмента репутационной поддержки международно ориентированных высших учебных заведений России и Китая в условиях антикризисного управления в контексте новых медиа определила перечень и расстановку необходимых задач, как и очерёдность их решения в рамках четырёхчастной структуры. Прежде всего, автор справедливо посчитал необходимым реализовать теоретико-аналитический обзор ведущих научных подходов и состояние научной мысли относительно образовательных коммуникационных стратегий и деятельности вузов с точки зрения осуществления связей с общественностью в новых медиа.

Очень важно, что Сун Юй не только вводит в научный оборот интересные исследования учёных Китая, но и знакомит с особенностями китайской исследовательской традиции, терминологическим аппаратом китайской науки в медиакоммуникациях. Это позволяет сравнить российские и китайские исследования в этой области и сделать любопытные выводы, важные для развития не только образовательного, но и научного партнёрства. Затем, опираясь на полученные обобщения, соискатель переходит к комплексному изучению деятельности вузов-партнёров России и Китая по их продвижению в новых медиа с намерением выявить наиболее эффективные приёмы, укрепляющие организационно-коммуникационное взаимодействие всех целевых групп внутренней и внешней аудитории. Особенно значимыми, с точки зрения исследовательских установок, нам видятся задачи разработки критериев и принципов медиаметрических оценочных измерений, а также выявления лингвистических параметров оценки эффективности деятельности вузов-партнёров России и Китая.

Автор строит исследование в рамках своей ключевой **гипотезы** в которой намеревается доказать, что медиаметрические измерения коммуникативных стратегий позволяют найти новые подходы к формированию имиджа и репутации вузов, определяя содержание, структуру и языковые особенности новых вузовских медиа,. Такая формулировка демонстрирует определённое авторское видение не только решения рассматриваемой проблемы, но и перспективной важности этого аспекта в дальнейшей разработке теоретических исследований в области медиакоммуникаций и образовательного медиаменеджмента.

Автор предпринимает серьёзные усилия для сбора, анализа и обобщения эмпирического материала, который не вызывает сомнений в его релевантности и совместимости с объектом и предметом, а затем осуществляет его подробный разбор в соответствии с выдвинутыми положениями на защиту. Обширный перечень этих положений вполне объясним стремлением охватить все стороны заявленной темы, от значимости образования в современном обществе, стратегической специфики образовательных коммуникаций, до ценностных ориентиров, культурной и воспитательной значимости международных образовательных коммуникаций. Сун Юй удаётся выстроить сложную последовательную конструкцию, уделив достойное место особым языковым и стилистическим приёмам, смысловые значения которых одинаково эмпатичны как для

русской, так и для китайской аудитории, и – главное – предложив комплекс медиаметрических и социологических показателей, по которым проводится основное эмпирическое исследование.

Такой всесторонний и скрупулёзный подход вызывает большое уважение и уверенность в достоверности полученных результатов, и в то же время - в перспективности предлагаемых рекомендаций по стратификации и ранжированию аудитории, формированию единого общественного мнения. Автор справедливо подчёркивает, что в условиях избыточно плотного потока информации особое внимание приходится уделять преодолению негативных реакций, некорректной рефлексии, нежелательных колебаний общественного мнения и неадекватного контроля.

Следует отметить весомый труд соискателя по освоению большой источниковой базы междисциплинарного характера, в которую вошли труды ведущих учёных по образовательным медиакоммуникациям, медиалогии, PR-технологиям, медиалингвистике, массовым коммуникациям и онлайн-журналистике. Такой подход, опирающийся на фундированную теоретико-методологическую базу, основательный список теоретических трудов и обобщение научных результатов авторитетных исследователей, позволил автору подготовить исследование, которое обладает научной новизной, вносит существенный вклад в теорию медиакоммуникации, массовой коммуникации и имиджологии.

Очевидная **научная новизна** диссертации, заключается в научном осмыслении PR-деятельности университета-партнёра с позиции международно ориентированного образовательного центра. При этом определяются институциональные характеристики медиакоммуникационной стратегии как многокомпонентного инструмента сотрудничества между русскими и китайскими университетами, выявляется общая природа активности вузов-партнёров в новых медиа, в том числе и в филологическом аспекте. На основе самостоятельно разработанных критериев диссертант впервые применяет медиаметрические измерения целевых групп аудитории образовательного сегмента и предлагает оригинальные принципы моделирования имиджевой и репутационной политики образовательных учреждений-участников международного стратегического партнёрства в кризисных ситуациях.

Достоверность полученных результатов подтверждается применёнными общими и частными методами исследования, соответствующими его профилю, в частности метода аналитического процесса стратификации, позволяющего объективировать и верифицировать полученные результаты.

Теоретическую значимость исследования подтверждает его вклад в укрепление научной междисциплинарности в гуманитарной области знания на пересечении научных исследований, посвящённых коммуникологии, медиакоммуникации, и связям с общественностью. Автор выделяет новый самостоятельный сегмент в объектной сфере исследований по медиакоммуникации – новые медиа международно ориентированных вузов-

партнёров на примере России и Китая. В работе уточняются подходы к изучению коммуникативных стратегий в образовательном сегменте интернета, связанные с выявлением общих типологических характеристик, PR-продвижению российско-китайского образовательного партнёрства. Исследование уточняет положения современной теории коммуникативного управления внутренними и внешними связями с общественностью на фоне развития партнёрских отношений России и Китая в целом и в образовании в частности.

Безусловно, значимы результаты диссертации и с позиции её практической ценности, как для обновления программ спецкурсов по связям с общественностью в сфере образования, медиакommunikации, журналистике, так и для создания новых программ по дополнительному образованию, профессиональной переподготовке и повышению квалификации для специалистов образовательной сферы, новых медиа, медиаменеджеров и сотрудников образовательных учреждений. В диссертации сформулированы важные практические рекомендации по обеспечению эффективного взаимодействия между вузами-партнёрами в образовательном сегменте виртуального медиапространства.

Основное содержание работы сформировано в соответствии с темой, целью, задачами, гипотезой и положениями на защиту, и отражает суть исследования полно и всесторонне.

В **первой главе**, которая озаглавлена **«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 осуществляет анализ научной литературы в контексте своей гипотезы и поставленной цели. Данный анализ охватывает внушительную источниковую базу, в том числе и работы китайских исследователей. Одновременно автор уточняет понятийный аппарат исследования, всесторонне охватывающий проблемы моделирования коммуникативных стратегий в образовании, в том числе и на уровне языковых и стилистических средств их реализации. По итогам теоретико-методологических изысканий автор справедливо подчёркивает, что «связи с общественностью в образовательной сфере – это универсальная коммуникационная система, которая обеспечивает образовательный менеджмент, развитие образования как социального института и маркетинговую коммуникацию в образовании» (с.53).

Вторую главу «Управление коммуникационными стратегиями по связям с общественностью в вузах» автор посвящает всестороннему изучению связей с общественностью в антикризисном управлении имиджем и репутацией вузов и роли языка и стиля в реализации коммуникативных стратегий вузов в контексте новых медиа. Текст этого раздела исследования выстроен логично, снабжен большим количеством графических рисунков, схем и примеров, а также их подробным разбором. Это придаёт тексту чёткость и наглядность, позволяет ясно проследить ход авторских

рассуждений и убедиться в его достоверности и логичности. Автор находит черты кризисности (как особой значимости) и в событии позитивного характера, рассматривая теорию и практику стратегических коммуникаций на примере PR-освещения 110летия Ланьчжоуского университета. Выводы по этой главе обоснованы, раскрывают специфическую суть управления вузовскими медиакоммуникациями в сложных общественно-политических условиях и одновременно в цифровой среде. В предложенную автором концепцию модели управления вузовским репутационным кризисом он включает подсистемы заинтересованных сторон, раннего предупреждения, организационной системы и обратной связи (с.99). Весьма значим вывод соискателя о том, что Обобщение опыта моделей Шеннона-Уивера и Дефлюера позволило выявить основные условия функционирования кризисной коммуникации и создать систему распространения кризисной информации для вузов в эпоху самодеятельных медиа (с.99).

Третья глава «Оценка эффективности коммуникационных стратегий по связям с общественностью в вузах» содержит подробный анализ контента образовательных онлайн-ресурсов, отобранных в соответствии с изучением вузовских стратегий PR-продвижения через призму их эффективности, включая оценочные методы и рекомендации по повышению этой эффективности. Свои суждения и выводы автор подтверждает подробными статистическими выкладками, богатым подбором иллюстрированных примеров с их детальной характеристикой. Автор приходит к важному выводу об особой многофункциональности вузовских интернет-ресурсов: «сайт или аккаунт современного вуза является многофункциональным информационным ресурсом, который информирует, привлекает абитуриентов, сообщает новости, обучает, просвещает, влияет и коммуницирует (с.114). Особенно удачной представляется идея о реактивной вовлечённости аудитории в образовательную среду на поведенческом уровне и о возможности проверить степень этой вовлечённости через такие критерии когнитивных эффектов, эффектов эмоционального отношения и поведенческих эффектов.

Именно в третьей главе автор предпринимает медиаметрическое исследование на основании внушительных результатов проведённого анкетирования, вопросы которого также были разработаны индивидуально. По итогам анализа данных исследователь предлагает 10 стратегических векторов управления вузовскими связями с общественностью, обращая при этом внимание на личные интересы и ценности преподавателей и сотрудников, посредническую миссию студентов как участников внутренней корпоративной аудитории университета, с одной стороны, и потребителей образовательных услуг, с другой, представителей СМИ и новых медиа.

В завершающей, четвёртой главе **«Языковые и стилистические особенности текстов как инструмента коммуникационных стратегий вузов в рамках российско-китайского образовательного сотрудничества»** автор подробно рассматривает жанрово-тематические особенности текстового мультимедиаконтента в целом и стилевые

особенности заголовков в частности. Все 3 параграфа этой главы насыщены примерами, которые автор подвергает детальному медиалингвистическому разбору, который позволяет выявить общие и индивидуальные типологические черты текстов новых медиа российских и китайских вузов. Автор убедительно доказывает, что образовательный медиаконтент вузов=партнёров России и Китая демонстрирует общие лингвистические и жанрово-тематические тенденции, который характеризуется такими языковыми и стилистическими особенностями, как риторические вопросы, восклицания, разговорные и образные выражения, номинации и именительный темы, призывы и побуждения (с.189).

Таким образом, диссертация представляет собой целостное, завершённое и оригинальное исследование, в котором автор самостоятельно и решает важную задачу, связанную с возможностью использования цифровых медиаметрических исследований в оценке и усилении эффективности PR-продвижения российско-китайского сотрудничества в образовательном сегменте новых медиа.

Основные положения диссертации адекватно отражены в автореферате и опубликованных статьях.

В то же время, в процессе прочтения работы возник ряд **критических замечаний**, которые требуют пояснения.

1. Хотелось бы уточнить авторскую позицию по поводу различий и сходств между вузами и университетами как видами образовательных организаций, неясно, как автор употребляет данные дефиниции в своей научной работе;
2. На наш взгляд, в работе остались неуточнёнными основания отбора эмпирического материала, по какому принципу выбирались сайты и аккаунты;
3. Хотелось бы услышать более подробное разъяснение автора по поводу теоретико-методологического осмысления двух ключевых понятий: «связи с общественностью» и «коммуникационные стратегии»;
4. Также необходимо пояснить мнение автора по поводу принципиальных различий в PR-продвижении вузов-партнёров и вузов – не партнёров, причём настолько принципиальных, что они стали предметом научных изысканий.

В то же время высказанные замечания не снижают положительного впечатления от работы и не умаляют значения диссертационного исследования.

Заключение о соответствии диссертации установленным критериям. Диссертация представляет собой самостоятельное, оригинальное, целостное и завершённое научное исследование, которое имеет теоретическую значимость, практическую ценность, отличается актуальностью и научной новизной, обладает достоверностью полученных результатов, и вносит существенный вклад в развитие теории медиакоммуникации, журналистики и массовых коммуникаций.

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).

Согласна на обработку моих персональных данных.

Директор Института журналистики,
коммуникаций и медиакоммуникаций
ФГБОУ ВО «Московский педагогический
государственный университет»
Доктор педагогических наук (13.00.08)
профессор

Т.Н.Владимирова

Адрес места работы:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет» (МПГУ).

119991, Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1.

Тел.: 8-499-245-03-10. E-mail: mail@mpgu.edu

26 января 2024 г.

Подпись Директора Института журналистики, коммуникаций и медиакоммуникаций ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», доктора педагогических наук (13.00.08) удостоверяю:



Т.Н. Владимирова
ДОСТОВЕРЯЮ
Заместитель
Управления
делами
А.Б. Никитина
А.Б. Никитина