

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ
ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»

На правах рукописи



СУН ЮЙ

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ВУЗОВ РОССИИ И КИТАЯ (ОПЫТ
МЕДИАМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ТЕКСТОВ НОВЫХ
МЕДИА)**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук

ТРОФИМОВА Г.Н.

Москва – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ СЕКМЕНТЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОГО ПАРТНЁРСТВА В ФОРМАТЕ УНИВЕРСИТЕТОВ-ПАРТНЁРОВ	15
1.1 Роль языковых и стилистических средств в реализации коммуникативных стратегий массовой коммуникации	15
1.2. Модели коммуникационных стратегий по связям с общественностью	32
1.3 Роль коммуникационных стратегий по связям с общественностью в образовании	42
Выводы по первой главе	52
ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ СТРАТЕГИЯМИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ВУЗАХ ..	55
2.1 Язык и стиль как инструмент реализации коммуникативных стратегий вузов в контексте новых медиа	55
2.2 Связи с общественностью в управлении имиджем и репутацией вузов	66
2.3 Связи с общественностью в антикризисном управлении вузов	84
Выводы по второй главе	97
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ВУЗАХ	100
3.1 Стратегия PR на основе анализа специфики текстов на сайтах и в аккаунтах российских и китайских вузов	100
3.2 Методы оценки эффективности PR-стратегий в вузах(на примере университета МГУ-ППИ)	116
3.3 Рекомендации по повышению эффективности PR-стратегий в вузах.	127
Выводы по третьей главе	141
ГЛАВА 4. ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИОННЫХ	

СТРАТЕГИЙ ВУЗОВ В РАМКАХ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА	147
4.1. Стилиевые особенности заголовков PR-текстов в официальных аккаунтах китайских университетов в Weibo).....	147
4.2. Жанрово-тематические характеристики текстов на сайтах университетов	156
4.3. Жанрово-тематические характеристики сообщений в аккаунтах университетов	167
Заключение.....	190
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	198
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	215

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Значимость данного исследования обусловлена несколькими факторами. Образование является сегодня сферой особой общественной значимости, серьёзным конкурентным преимуществом на межгосударственном уровне, инструментом углубления партнёрских отношений. Неслучайно вопросы, связанные с образованием, вошли в 17 целей устойчивого развития, сформированные ООН в качестве основополагающего документа развития гуманистической направленности.

Образование как одна из важнейших сфер жизни и деятельности современного мирового сообщества проявляет системные свойства открытого типа. Ориентируясь на отношения и взаимодействия между университетом и обществом, необходимо способствовать адаптации высших учебных заведений к внутренней и внешней среде посредством научных, организационных и управленческих мер. Коммуникационные стратегии по связям с общественностью становятся стержневым актуализатором эффективности всех этих мер.

Связи с общественностью – это универсальная коммуникационная система, которую рассматривают как ключевую управленческую, социальную и маркетинговую основу жизнедеятельности образовательной организации. Связи с общественностью играют всё более важную роль сегодня, когда координация социальных отношений строится в парадигме и в контексте новых медиа (*Telegram, VK, Weibo, WeChat* и т.д.), контент которых формируется посредством текстов, демонстрирующих языковую, стилистическую и риторическую специфику.

В процессе взаимодействия с обществом формулирование соответствующих коммуникативных стратегий составляет основу работы вузов по осуществлению связей с общественностью. Стратегические коммуникации вузов можно разделить на внутренние и внешние в соответствии с целевыми объектами воздействия. К внутренним относятся отношения между университетом и профессорско-преподавательским

составом, сотрудниками и всеми категориями обучающихся, координация взаимодействия между различными отделами внутри университета, в то время как внешние направлены на отношения университета государством, родителями и обществом в целом.

Культурные обмены между Китаем и Россией являются важной частью всеобъемлющего стратегического партнерства и координации между странами и играют важную роль в активном развитии отношений между ними. Китай, будучи страной со второй по величине экономикой в мире и соседом РФ, является одним из крупнейших рынков для иностранных студентов в России. По данным Министерства образования РФ, общее число иностранных студентов, получающих высшее образование в России в 2022 году, составило 351 тыс. человек¹. По количеству иностранных студентов в России Китай занимает 3-ое место после Казахстана и Узбекистана. Поэтому привлечение китайских студентов в российские вузы является важным направлением формирования и развития международного имиджа и повышения репутации данных университетов на китайском рынке образовательных услуг. Таким образом, **актуальность** данной диссертации обусловлена важностью изучения особенностей использования коммуникационных стратегий в вузах для формирования имиджа и управления репутационными рисками университета в контексте новых медиа и оценки эффективности коммуникационных стратегий университета в условиях репутационных кризисных ситуаций в образовательном пространстве на примере вуза, ориентированного на российско-китайское партнёрство.

Степень научной разработанности. Написание данной диссертации потребовало привлечения российских, китайских и других зарубежных исследований, посвященных современным подходам к становлению и развитию связей с общественностью, месту языковых и стилистических

¹ Число иностранных студентов в России в 2022 году выросло на 8,4%. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16453991?ysclid=lefabfkths547283963> (датаобращения: 29.11.2022).

средств в контексте стратегических коммуникаций, моделям и стратегиям по формированию имиджа, репутации и управления репутационными кризисами, а также оценке эффективности коммуникационных стратегий вуза. Теоретическая и методологическая основа исследования практически полностью сформированы с опорой на выводы и концепции отечественных и зарубежных экспертов.

В зарубежной науке среди многочисленных исследований по становлению и развитию теории связей с общественностью особого внимания заслуживают работы Рекса Харлоу (Rex Harlow), Эдварда Бернейса (Edward Bernays), Скотта Катлипа (Scott Cutlip), Джеймса Гранига (James Grunig), Фрэнка Джеффкинса (Frank Jefkins)². Изучению теории общественных связей, осмыслению её в российском измерении посвящены труды М.А. Шишкиной, Г.Л. Тульчинского, Е.А. Блажнова, К.В. Антипова, Г.Г. Почепцова, И.Л. Викентьева, А.Н Чумикова³ и др.

Языковые, стилистические и жанровые особенности текстов, реализующих коммуникационные стратегии на русском и китайском языках, отражены в работах Г.Н. Трофимовой, Т.Г.Добросклонской, В.В. Барабаша, М.И.Лагуткиной, О.Е.Тё, Е.В. Сениной и др⁴.

² Rex Harlow concept of PR. URL: <https://blog.Harlow's.blog.WordPress.com/2016/04/15/Blood-Harlow-concept-of-cheat/>; Edward Bernays. Father of Public Relations' And Leader in Opinion Making, Dies at 103. The New York Times. March 10, 1995. Archived from the original on January 24, 2018. Retrieved February 7, 2017; Scott M. Cutlip, Allen H. Effective Public Relations: Pathways to Public Favo. CenterPrentice-Hall, 1952 - 502pp; Grunig, James E, Todd Hunt. Managing public relations. Holt, Rinehart, and Winston, 1984, 550p; Jefkins, F. (2016) Public Relations. Elsevier Science. Available at: <https://www.perlego.com/book/1897075/public-relations-pdf> (Accessed: 25 September 2021).

³Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с; Тульчинский, Г. Л. Основы связей с общественностью (опорный кон- Т82 спект в схемах и таблицах) : учеб. пособие [Текст] / Г. Л. Тульчинский ; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». — СПб.: НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, 2013. — 122 с; Блажнов, Евгений Александрович. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений: Учеб. пособие для деловых людей / Е. А. Блажнов. - М.: ИМА-пресс, 1994. - 157 с; Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнс для коммерсантов, - М: Изд. Дом «Пашков и К», 2002. – 131с; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. –М.: Рефл-бук, 2002. – 624 с; Викентьев И. Л.Приемы рекламы и publicrelations / И. Л. Викентьев. –СПб., 1995; Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз. – М., 2001. – С. 128.

⁴Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: Монография. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РУДН, 2009. – 436 с.;БолотноваН.С. Коммуникативная стилистика текста. Словарь-тезаурус. М.: Флинта, Наука, 2009.;Добросклонская Т.Г.Медиалингвистика: теория, методы, направления / Татьяна Добросклонская. — [б. м.] : [б. и.], 2020. — 180 с.; Барабаш В. В., Шао Д. Особенности современного языка СМИ России и Китая:

В диссертации развиваются идеи о коммуникационных векторах развития и принципах коммуникационных моделей деятельности по связям с общественностью, в том числе и в сфере образования и медиаграмотности, изложенные в работах Т.Э. Гринберг, А.И. Помазова, Т.Н. Владимировой, Н.И.Чесноковой, Л.С. Щукиной, М.А. Василик, В.М. Горохова и др⁵.

В то же время необходимо обратиться к трудам, в которых осмысливаются ключевые задачи профессиональной деятельности по связям с общественностью, – формирование имиджа и репутации, управление репутационными кризисами в образовательных заведениях. В число наиболее важных работ входят русскоязычные труды Д.П. Гавры, Ж.-П.Бодуана, Т.Э. Гринберг, В.Г. Зазыкина, Е.А. Файншмидта, М. Г. Федотовой, Э. Гриффина, А. С. Ольшевского, М.Н. Тимофеевой⁶, а также работы таких китайских учёных, как ДуЦзин (杜晶), Сун Бин (宋冰), У Сяоин (吴小英), 张文雯 (Чжан Вэньвэнь), Ло Цзян (罗江), Цзин Цинхун (景庆虹)⁷.

коммуникативный аспект // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. -2016. -№09. -С. 77-79.

⁵ Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. — М.: Издательство Московского университета, 2012. — 324 с.; Щукина Л. С. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. — 2004. — No 1. URL: http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Uzsenio%20leidiniai/Voronezh/phl/2004-01/phl0401_28.pdf; Василик М. А. Коммуникационная наука или теории коммуникации. К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сб. науч. трудов. — СПб, 2004. — С. 4–11; Связи с общественностью в системе коммуникаций: монография / под ред. В. М. Горохова. — М.: Фак. журн. МГУ, 2019. — 78 с.

⁶Тавра Д.П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. 2010. Сер. 9. Вып. 3. С. 224–230; Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. — М., 2001. — С. 103; Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. — М.: Издательство Московского университета, 2012. — 324 с.; Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности, 2008 [<http://www.tandem-forum.ru/articles/info/article23>]; Файншмидт Е.А. Антикризисный PR. М., 2013; Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент. — Омск, 2009; Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход. — М., 2009. — С. 35; Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. — СПб, 2003. — С. 28; Тимофеева М. Н. Паблик рилейшнз в системе кризисной коммуникации. Зарубежные концепции, практика и информационные модели: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2002. — С. 65.

⁷杜晶.基于公共关系视角的高校形象管理研究[J].管理观察,2019(14):96-97 // Ду Цзин. Исследование управления имиджем колледжей и университетов с точки зрения связей с общественностью / Management Observation, 2019(14): 96–97;宋冰.公共关系学视域下看苏州大学熊思东“网红校长”形象的塑造[J].传播力研究, 2019,3(33):272 /;Сун Бин. Формирование имиджа СюнСидуна «Директор интернет-знаменитости» Университета Сучжоу с точки зрения связей с общественностью / Исследование коммуникативной способности, 2019, 3 (33): 272 吴小英.公共关系学视角中的高校形象管理研究[J].中国高教研究,2011(06):68-70/ У Сяоин. Исследование управления имиджем университета с точки зрения связей с

Представленные выше источники помогли сформулировать область интересов данного исследования – коммуникационные стратегии в вузах - с учётом влияния новых технологий - в процессе организации вузами своей антикризисной коммуникации, формирования имиджа и сохранения репутации. Результаты позволяют составить общее представление о степени развития теории и моделей коммуникационных стратегий в организациях, связанных с использованием социальных сетей, а на эмпирическом уровне - уделить должное внимание оценке деятельности вузов по связям с общественностью, в том числе и в социальных сетях, с учётом важности российско-китайского сотрудничества. Эта ситуация определяет выбор темы, определение объекта и предмета изучения, формулировку целии задач исследования.

Объектом исследования выступает мультимедийный контент новых медиа международно ориентированных вузов-партнёров России и Китая в рамках осуществления ими стратегического партнёрства на уровне реализации актуальных коммуникационных стратегий по связям с общественностью, по имиджевой и репутационной поддержке в кризисных условиях.

Предметом исследования становятся 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.

Целью исследования является медиаметрическое обоснование модели коммуникационных стратегий как инструмента репутационной поддержки

общественностью [J]. Китайское исследование высшего образования, 2011 (06): 68–70; 张文雯. 高校危机公关论析[D].北京林业大学,2009 / ЧжанВэньвэнь. Анализ кризисных связей с общественностью в колледжах и университетах [D]. Пекинский университет лесного хозяйства, 2009 г; 罗江.从公共关系视野看高校形象管理[J].合肥学院学报(社会科学版),2009,26(01):120-123 /;Луо Цзян. Управление имиджем колледжей и университетов с точки зрения связей с общественностью / Журнал университета Хэфэй (издание социальных наук), 2009, 26 (01): 120–123 / Цзин Цинхун. Связи с общественностью, формирующие хороший имидж колледжей и университетов / Международные связи с общественностью, 2007 (01): 76–77.

международно ориентированных высших учебных заведений России и Китая в условиях антикризисного управления в контексте новых медиа.

Достижение этой цели предполагает решение следующих **задач**:

- изучить состояние научной мысли в исследованиях образовательных коммуникационных стратегий и деятельности вузов с точки зрения осуществления связей с общественностью в новых медиа;

- проанализировать деятельность вузов-партнёров России и Китая по их продвижению в новых медиа с целью выявления наиболее востребованных функций, стимулирующих организационно-коммуникационное взаимодействие всех целевых групп на внутреннем и внешнем уровнях;

- определить роль коммуникативных PR-стратегий в управлении имиджем и репутацией вузов-партнёров России и Китая на фоне медиаметрического подхода к трансформации коммуникационных моделей;

- разработать критерии и принципы медиаметрических оценочных измерений коммуникационных стратегий по связям с общественностью и сформулировать рекомендации по управлению имиджевыми и репутационными рисками в сфере образования;

- конкретизировать лингвистические параметры оценки эффективности деятельности вузов-партнёров России и Китая на основе языковой, стилистической и риторической специфики текстов на их сайтах и в аккаунтах их новых медиа образовательной тематики.

Гипотеза исследования. Комплексная коммуникативная стратегия PR-продвижения международно ориентированных вузов-партнёров России и Китая с учётом их взаимных интересов опирается на медиаметрические измерения их цифровых коммуникативных стратегий, обуславливающие содержание, структуру и языковые особенности новых медиа, формирующих имидж и репутацию этих вузов в современном образовательном медиaprостранстве.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что в работе впервые:

- комплексно рассмотрены и оценены факторы, критерии, параметры и результаты PR-деятельности университета-партнёра как международно ориентированного образовательного центра;

- определена медиакommunikационная стратегия по связям с общественностью в качестве многокомпонентного инструмента сотрудничества между российскими и китайскими университетами;

- выявлены ключевые тенденции организации связей с общественностью в деятельности университетов-партнёров в контексте новых медиа (сайты и аккаунты российских и китайских университетов);

- обозначены языковые и стилистические характеристики сайтов и аккаунтов международно ориентированных вузов-партнёров;

- проведены и осмыслены медиаметрические измерения целевых групп аудитории образовательного сегмента;

- разработаны критерии для оценки эффективности PR-деятельности университета с использованием метода аналитического процесса стратификации, а именно: когнитивные эффекты, эмоциональные эффекты и поведенческие эффекты;

- предложены основы медиаметрического моделирования имиджевой и репутационной политики образовательных учреждений в условиях их международного стратегического партнёрства в кризисных ситуациях.

Теоретико-методологическая база. Диссертация основана на общенаучных эмпирических и теоретических методах исследования: дедуктивном и индуктивном методах, типологическом анализе, социологических методах исследования, статистическом анализе, лингвостилистическом анализе и др. Типологический анализ используется для классификации типов и моделей коммуникационных стратегий по связям с общественностью и изучения их функциональных характеристик. Метод социологического исследования позволяет собрать и получить основную эмпирическую информацию о необходимости развития связей с общественностью в университетах. Методы статистического анализа

необходимо использовать для изучения критериев эффективности PR-деятельности университета по связям с общественностью, чтобы оценить факторы, которые в наибольшей степени влияют на эффективность коммуникационных стратегий высшего образовательного учреждения.

Эмпирическим объектом стали материалы о рейтингах позиций вузов (*«Три миссии университета»*, *Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2022 год*, *QS WorldUniversityRankings, 2022* и *2022 中国高校校友排名 (Рейтинг китайских университетов Ассоциации выпускников 2022 г.)*), а также обширный контент вузовских сайтов и аккаунтов в целом и контент университетов-партнёров МГУ-ППИ за 2020-2022 гг. Кроме того, в работе также используются социологические исследования, проведенные автором для распространения информации о связях с общественностью с целью формирования репутации университета. Было распространено 300 анкет и проанализировано 290 действительных анкет.

Положения, выносимые на защиту:

1. Образование является сегодня непререкаемым условием успешной деловой или научной карьеры, вузы и университеты рассматриваются как организации особой социальной значимости, а их аудитория определяется как многофакторная и многослойная. Всё это даёт основание считать образовательные коммуникации стратегическими;
2. Актуальные научные исследования в области медиакommunikаций и журналистики подтверждают, что переход образовательных коммуникаций в цифровую плоскость новых медиа потребовал от вузов-партнёров как общественно открытых учреждений особой социальной значимости переработки своих коммуникативных стратегий на фоне усиления репутационных рисков. Учёт специфики партнёра в образовательной деятельности позволяет конкретизировать организацию взаимовыгодного сотрудничества;
3. Именно образование концентрирует ценностные ориентиры, имеющие большое культурное и воспитательное значение, а также становится сферой

высокоинтеллектуального общения, привлекательного для массовой аудитории, фактором её удовлетворённости, а также критерием межкультурной коммуникации. Основой коммуникативных стратегий в сфере международного образования являются кредит доверия, взаимность, паритетность, эмпатия, прочность и устойчивость;

4. В контексте новых медиа воздействие на аудиторию как главная задача коммуникативной стратегии вузов-партнёров реализуется с помощью особых языковых и стилистических приёмов, смысловые значения которых одинаково эмпатичны как для российской, так и для китайской аудитории;

5. Связи с общественностью университетов-партнёров предназначены для достижения благоприятной образовательной среды за счёт использования каналов распространения информации и различных новых медиа на всех уровнях. Критерием успеха коммуникации по связям с общественностью для вузов-партнёров является возможность формировать, поддерживать и укреплять репутацию университета через перекрёстный контент;

6. 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;

7. Осмысление результатов медиаметрических измерений в формате социологического анкетирования позволяет сформулировать принципы формирования улучшенной модели связей с общественностью для российских и китайских вузов-партнёров в целях выработки единой образовательной стратегии поддержки имиджа и преодоления репутационных рисков.

8. Налаживание прочной коммуникации между вузами-партнёрами в сфере образования даёт возможность преодоления самых разных кризисных ситуаций на основе разработанных универсальных рекомендаций по стратификации и ранжированию аудитории, формированию единого общественного мнения в условиях избыточно плотного потока информации,

преодолению негативных реакций, некорректной рефлексии, нежелательных колебаний общественного мнения и неадекватного контроля.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что автор уточняет теорию массовой коммуникации в контексте связей с общественностью в образовательной среде в аспекте организации двустороннего взаимодействия между университетами – стратегическими партнёрами. Автор реализует глубокий, всесторонний и подробный сравнительный аналитический обзор научных исследований России и Китая в ракурсе обоснования их значимости для деятельности международно ориентированных учреждений высшего образования, а затем, основываясь на анализе существующей теоретической базы массовых коммуникаций и связей с общественностью, обобщает содержание и характеристики стратегий связей с общественностью в сфере образования, что позволяет внести уточнения в теорию массовых коммуникаций в контексте их маркетинговых тенденций.

Автор развивает современную теорию коммуникативного управления внутренними и внешними связями с общественностью вузов в контексте развития современной медиасистемы с использованием медиаметрического подхода. Подобный подход обеспечивает теоретико-методологическую достоверность диссертационного исследования и его существенный вклад в решение важной научной задачи, связанной с развитием теории медиаметрических исследований с опорой на возможности компьютерных, цифровых и информационных технологий и учёт взаимообусловленности социологических, медиакоммуникационных и медиалингвистических факторов.

Исследования в этой сфере позволяют выйти на формирование системы распознавания корпоративной идентичности, уточнение характеристик получателя и отправителя имиджевых посланий, диверсификацию информации по содержанию и формату, выявление

предпосылок возникновения кризисной ситуации и разработка мероприятий по профилактике и защите имиджа образовательной организации, что может лечь в основу развития нового исследовательского направления – функциональной имиджевой архитектуры.

Практическая ценность определяется комплексностью исследования, выявившего необходимость и пути повышения эффективности связей с общественностью в укреплении имиджа и репутации учебного заведения. Разработанная методика оценки эффективности деятельности университета по связям с общественностью позволяет сформировать перечень недостатков коммуникационных стратегий в управлении имиджем и репутацией университета, а также представить соответствующие обоснованные предложения по их устранению.

Выводы данной исследовательской работы представляют интерес для экспертов в области медиалингвистики, связей с общественностью и коммуникационных стратегий, а также для сотрудников университетов и государственных организаций, заинтересованных в международном образовательном сотрудничестве. Материалы исследования могут быть использованы в учебном процессе для подготовки студентов на кафедре рекламы и связей с общественностью.

Структура настоящей диссертации определяется её целью и задачами. Научная работа состоит из введения, четырёх глав, заключения, список литературы и приложения.

ГЛАВА 1. 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

1.1 Роль языковых и стилистических средств в реализации коммуникативных стратегий массовой коммуникации

Язык является наиболее важной системой символов, используемой людьми для передачи информации. Без языка трудно наследовать культуру и историю человеческого общества. Было проведено много исследований систем языковой классификации, таких как диахроническая классификация, основанная на структуре языка в диахронической сравнительной лингвистике в 19 веке, синхроническая классификация, основанная на структуре языка в морфологической типологии в 19 веке и современная типология языка в 20 веке. Разные ученые могут давать языку разные определения с разных точек зрения. «Язык — это произвольная разговорная система знаков, используемая в человеческом общении»⁸. Это определение принято большинством западных лингвистов. Например, Фердинанд де Соссюр считает, что «язык — это самодостаточная структурная система и в то же время принцип классификации», «язык — это символическая система, выражающая идеи», «язык — это система, которая знает только свой внутренний порядок»⁹. Это определение гласит, что язык — это система символов, которая определяется структурой языка.

⁸刘润清. 西方语言学流派(修订版)[M]. 北京:外语教学出版社, 2013. // ЛюЖунцин. Школы западной лингвистики (пересмотренное издание) –М: Пекин, 2013.

⁹ФЕРДИНАНД ДЕ СОССЮР КУРС ОБЩЕЙ ЛИНГВИСТИКИ(ИЗВЛЕЧЕНИЯ)// Звегинцев В.А. История языкознания XIX и XX веков в очерках и извлечениях. Часть 1. - М., 1960.

Академические исследования языка делятся на две категории: одна фокусируется на самом языке, а другая — на социальных атрибутах языка. Среди них исследования социальных атрибутов языка сосредоточены на воплощении языковой коммуникативной способности и коммуникативной функции, то есть «когда и где, кто кому, как сказать и что сказано»¹⁰. А языковая передача — это всего лишь своего рода языковое явление, производимое под социальным атрибутом языка.

В 1945 году термин «массовая коммуникация» был использован в Уставе ЮНЕСКО¹¹. В 1973 году Уилбур Шраммо опубликовал научное исследование «Men, Messages and Media: A Look at Human Communication». Слово «communication», используемое в коммуникативных исследованиях для обозначения «общения», есть выражение взаимодействия вещей в процессе общения, что соответствует принципам коммуникативных исследований. Роберт Купер использовал выражение «распространение языка», чтобы обобщить языковую диффузию и социальные изменения в сборнике эссе «Распространение языка: исследования распространения и социальных изменений» под его редакцией¹².

Роберт Купер первым создал основу для изучения языковой коммуникации, предложив семь аспектов её теории. Концепция Купера была разработана на основе извлечения уроков из коммуникативных исследований. Эти определения в основном раскрывают основное содержание коммуникации, взаимодействие коммуникатора и аудитории. На этой основе Купер связал реальность языкового планирования и предложил основную схему: «Кто планирует, что, для кого и как»¹³. Ядро языкового планирования

¹⁰Larsen-Freeman D. A complexity theory approach to second language development/acquisition[M]//Alternative approaches to second language acquisition. Routledge, 2011: 48-72.

¹¹ UNESCO. Department of Mass Communication. URL: <https://atom.archives.unesco.org/unesco-department-of-mass-communication> (дата обращения: 20.01.2023).

¹² Kachru, Braj B. "Language spread: Studies in diffusion and social change Edited by Robert L. Cooper." *Language* 60.4 (1984): 961-965.

¹³ Dimensions of Sociolinguistics - Robert L. Cooper (ed.), Language spread. Studies in diffusion and social change. Bloomington: Indiana University Press and Washington, D.C.: Center for Applied Linguistics, 1982. Pp. vii + 360.

охватывает «кто», «что», «кого» и «как», что является расширением и уточнением переменных языкового общения у Купера. Он обращает внимание на общение между людьми и считает, что общение между личностью и личностью, личностями и группами, группами и группами представляет собой сеть.

РэндольфКвирк свёл языковую передачу к трем моделям, а именно «демографической», «экономико-культурной» и «имперской». Распространение языка по «популяционной модели» в основном опирается на приток иммигрантов, а распространение языка стимулируется объективной средой. Однако РэндольфКвирк сразу обнаружил, что термин «демографическая модель» слишком абсолютен и он может стать лишь моделью объективного влияния языковой передачи, но не может охватить другие факторы языкового воздействия, поскольку «распространение языка отражает распространение идей и имеет мало общего с мобильностью населения». Поэтому Квирк предложил «экономико-культурную модель» как вторую коммуникативную модель языкового общения¹⁴.

Язык оказывает на нас огромное влияние, посредством вербального общения мы достигаем разных целей. К социальным функциям речи относятся когнитивная, поведенческая, эмоциональная, межличностная и регуляторная. Когнитивная функция является самой основной социальной функцией речи, которая означает, что мы передаем какое-то знание, убеждение или точку зрения через речь. Нам нужна артикуляция, чтобы передать конкретную информацию, например, как управлять машиной. Поведенческая функция означает, что мы используем слова, чтобы влиять на поведение и отношение слушателя или изменять состояние слушателя для выполнения определенной работы. Например, учитель говорит ученикам: «Идите и делайте домашнее задание!». Это влияет на поведение учеников посредством вербального общения. Эмоциональная функция означает, что

¹⁴QUIRK'S VIEWS REGARDING THE SPREAD OF ENGLISH. Digitised by the University of Pretoria, Library Services, 2012. URL: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29881/04chapters5-6.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

мы используем слова, чтобы выразить эмоциональный опыт и связать эмоции. Нам нужен сильный и яркий язык, чтобы выразить наши чувства, заразить аудиторию и вдохновить других, например знаменитая речь Мартина Лютера Кинга «У меня есть мечта»¹⁵. Межличностная функция, то есть речевое общение, служит для установления, поддержания и поддержания межличностных отношений. Например, приветствия при встрече и т.д. Регуляторная функция, то есть использование слов, чтобы регулировать состояние души и тела, снимая стресс, рассказывая кому-то, кому мы доверяем, о своём бедствии. Вербальное выражение способствует выражению эмоций и укреплению психического здоровья. В психологическом консультировании словесный катарсис посетителя сам по себе имеет терапевтический эффект.

Язык является самым основным и незаменимым инструментом и средством для реализации коммуникационных стратегий образовательными организациями в их деятельности по связям с общественностью. Использование языка становится ключевым фактором данной деятельности на всех её этапах и оказывает глубокое и решающее влияние на реализацию PR-целей. Причина, по которой язык стал самым основным инструментом в практике связей с общественностью, заключается в том, что он является материальным носителем информации.

Связи с общественностью: становление и развитие. Возникновение понятия «связи с общественностью», определяющего взаимодействие различных факторов в обществе некоторые исследователи датируют древними временами античности¹⁶. Связи с общественностью как коммуникационные стратегии необходимы самым

¹⁵Знаменитая речь Мартина Лютера Кинга-младшего «У меня есть мечта» (текст на английском и русском языках). URL: <https://writingfor.online/post/tekst-rechi-martina-lyutera-kinga-u-menya-est-mechta/?ysclid=ldqrbx0tc479168015>.

¹⁶Связи с общественностью в системе коммуникаций: монография / под ред. В. М. Горохова. – М.: Фак журн. МГУ, 2019. – 78 с.

разным организациям, таким как коммерческие и некоммерческие, государственные и общественные и т.д., которые используют различные методы распространения информации для общения в двух направлениях, с внутренней и внешней целевыми аудиториями, для установления отношений взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, для создания хорошего организационного имиджа деятельности. Также благодаря этим стратегиям можно улучшить свои отношения с общественностью и повысить общественное понимание, доверие и поддержку организации, тем самым способствуя достижению организационных целей. Образовательные организации в силу своих главных целей и задач особенно заинтересованы в общественном понимании и доверии со стороны массовой аудитории, в формировании устойчивого положительного общественного мнения.

Термин «связи с общественностью» впервые появился в 1807 году в обращении к Конгрессу президента США Томаса Джефферсона.¹⁷ Поскольку у каждого человека разная точка зрения на понимание данного термина, было сформулировано большое количество определений для «связей с общественностью»¹⁸. В середине 1970-х годов доктор Рекс Харлоу, известный американский специалист по связям с общественностью, собрал 47 определений этого понятия¹⁹. По мнению другого известного американского ученого, Эдварда Бернейса, связи с общественностью — это управленческая функция, которая обеспечивает общественное понимание и принятие²⁰. Такой взгляд справедлив и для образовательных организаций, для которых разрабатывается сегодня специальный образовательный менеджмент.

¹⁷History of Public Relations. URL: <https://inforefuge.com/history-of-public-relations>

¹⁸Связи с общественностью в системе коммуникаций: монография / под ред. В. М. Горохова. – М.: Фак журн. МГУ, 2019. – 78 с.

¹⁹RexHarlowconceptofPR. URL: <https://blogHarlow'sblog.WordPress.com/2016/04/15/Blood-Harlow-concept-of-cheat/>.

²⁰Edward Bernays. Father of Public Relations' And Leader in Opinion Making, Dies at 103. The New York Times. March 10, 1995. Archived from the original on January 24, 2018. Retrieved February 7, 2017.

В.М. Горохов считает, что изучение связей с общественностью характеризуется отчётливо выраженным междисциплинарным характером исследований, в которых используются релевантные для связей с общественностью постулаты смежных наук²¹. Г.И. Герасимов уточняет, что связи с общественностью – это научный феномен, появившийся благодаря заимствованиям из философии, социологии, политологии, психологии, лингвистики, теории управления и других отраслей знаний²². Таким образом, теория связей с общественностью как сферы научного знания формируется из нескольких направлений.

(1) Теория управления. Теория управления рассматривает связи с общественностью как такой же инструмент управления, как планирование или финансовый менеджмент. Типичным представителем этого мнения является американский доктор Лекс Харлоу. Он считает, что связи с общественностью — это особый инструмент управления, который помогает организации устанавливать и поддерживать связь, понимание, признание и сотрудничество с общественностью, участвовать в решении различных вопросов и проблем, а также помогает руководству понять волю народа и реагировать на его потребности. Он определяет и подчеркивает ответственность бизнеса за служение общественным интересам. Мониторя социальные тенденции, он помогает предприятиям идти в ногу с обществом, используя в качестве основных инструментов эффективные коммуникативные навыки и методы исследования.²³

Посредством развития связей с общественностью государственные и частные организации стремятся заручиться пониманием, симпатией и поддержкой тех, с кем они связаны. Уважая общественное мнение, организации, в том числе и образовательные учреждения, максимально

²¹Связи с общественностью в системе коммуникаций: монография / под ред. В. М. Горохова. – М.: Фак журн. МГУ, 2019. – 78 с.

²²Коломиец В. П. Медиатизация – социальный тренд // Философия коммуникативного пространства: расширяя Галактику: мат. междунар. междисциплинар. науч.-практ. конф. к 100-летию со дня рождения Г. М. Маклюэ-на. – М., 2012. – С. 55.

²³李兴国. 公共关系实用教程[M]. 北京: 中国高等教育出版社, 2011:353/Ли Синго. Практический курс по связям с общественностью. – М., Пекин: China HigherEducation Press. 2011. – С.353.

координируют свою политику и практическую деятельность, полагаются на плановое и широкое распространение информации для достижения более эффективного сотрудничества и лучшего формирования своих интересов. Подобная ориентация характерна в первую очередь и для образовательных учреждений.

Известные американские специалисты по связям с общественностью Скотт Катлипи Аллен Х. Сентерподтверждают, что связи с общественностью — это управленческая деятельность, которая способствует установлению и поддержке взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, так как успех или неудача организации зависит от общественности²⁴.

(2) Теория коммуникации. Помнению Джеймса Грунига, эксперта по связям с общественностью, «связи с общественностью — это управление коммуникациями между организацией и связанной с ней общественностью»²⁵. В этом определении подчеркивается, что связи с общественностью — это особое поведение и управление коммуникациями в организации, и считается, что связи с общественностью не могут быть отделены от коммуникации и общения.

Фрэнк Джеффкинс также считает²⁶, что связи с общественностью опираются на различные спланированные методы коммуникации для достижения конкретных целей взаимопонимания. Такого рода коммуникация осуществляется между организацией и общественностью, как на внутреннем, так и на внешнем уровнях.

Таким образом всвязях с общественностью следует выделить такой аспект, как установление взаимопонимания между организацией и её целевой аудиторией, действия, направленные на передачу информации и улучшение общественного мнения об отдельных лиц, компаний государственных

²⁴Scott M. Cutlip, Allen H. Effective Public Relations: Pathways to Public Favor. CenterPrentice-Hall, 1952 - 502pp.

²⁵Grunig, James E, Todd Hunt. Managing public relations. Holt, Rinehart, and Winston, 1984, 550p.

²⁶ Jefkins, F. (2016) Public Relations. Elsevier Science. Available at: <https://www.perlego.com/book/1897075/public-relations-pdf> (Accessed: 25 September 2021).

учреждений или других организаций. Наконец, это развитие коммуникации между организациями и общественностью путем распространения большого количества убеждающих материалов, способствующих дружеским отношениям между отдельными лицами, компаниями или учреждениями с различными общественными группами и сообществами²⁷.

(3) Теория управления коммуникациями. Теория управления коммуникациями представляет собой междисциплинарную комбинацию «теории управления» и «теории коммуникаций», в которой акцентируется, что связи с общественностью представляют собой специфическое поведение и реализуют задачу управления стратегическими коммуникациями организации, в котором главным является принятие решений и консультативные функции. Такой позиции придерживается, например, Мексиканская декларация Международной ассоциации по связям с общественностью 1978 года: «Связи с общественностью — это искусство и социальная наука. Она анализирует тенденции, прогнозирует последствия, консультирует руководителей агентств и осуществляет ряд запланированных действий на общее благо общества».²⁸

(4) Связь с общественностью с точки зрения имиджа²⁹. К образовательным стратегическим коммуникациям, безусловно, относится и суждение В.В. Тулупова, который отмечает, что это «особый социальный институт; вид деятельности, заключающийся в адресном управлении общественным и корпоративным мнением, ориентированным на создание благоприятного общественного климата, формирование позитивного имиджа политических и бизнес-структур, органов власти, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их

²⁷<https://baike.baidu.com/item/公共关系/1386>.

²⁸The Mexican Statement, agreed on by the World Assembly of Public Relations Associations in Mexico City in August 1978. URL: <https://midtermpapers.com/essays/the-mexican-statement-agreed-on-by-the-world-assembly-of-public-relations-associations-in-mexico-city-in-august-1978/>.

²⁹ 霍瑞红. 公共关系实务. 中国人民大学出版社. 2011, 298 页/ХоЖуйхун. Практика по связям с общественностью. – М.,– Пекин: народный. ун-ТКитай, 2011. – С. 298.

согласование; поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа)»³⁰. Обычно деятельность организаций по связям с общественностью направлена на привлечение общественного внимания, признания и поддержки, поэтому конечной целью этой деятельности является создание хорошего имиджа организации. Так, Т.Э. Гринберг отмечает, что «связи с общественностью являются саморазвивающейся синергетической коммуникационной системой, обладающей инновационной природой и интегрирующей как реальные, так и виртуальные коммуникационные процессы. Система связей с общественностью изначально зависит от внешних факторов: межгосударственных, внутригосударственных (политика, экономика, культура общества, правовая база, степень развития коммуникаций, их состояние в данный момент, технологический фактор, степень зрелости сферы деятельности, которую «обслуживают» связи с общественностью), особенностей профессиональной деятельности, степени ее развития, и внутренних факторов – степени зрелости корпоративной структуры, этапов ее «жизненного цикла», места в пространстве рынков (политического, экономического, др.)»³¹. Сэтой точки зрения можно считать, что связи с общественностью в основном предназначены для координации социальных отношений между организацией и общественностью.

(5) Эмоциональный интеллект. Эмоциональный интеллект, или сокращенно EQ, был предложен Дж. Саловеем из Йельского университета и Майером из Университета Нью-Гэмпшира. По сути, эмоциональный интеллект - это осознание своих эмоций и эмоций тех, кто окружает или связан с вами, и использование этой информации для построения прочных отношений. Это относится к способности людей отслеживать свои собственные и чужие эмоции и эмоции, а также распознавать и использовать эту информацию для управления своим мышлением и поведением.

³⁰Тулупов В. В. Журналистика, реклама, связи с общественностью. – Воронеж: Воронежск. ун-т, 2010. – С. 40.

³¹ Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. — М.: Издательство Московского университета, 2012. — 324 с.

Эмоциональный интеллект относится к способности людей воспринимать, понимать, управлять и использовать эмоции в себе и других.

Эмоциональный интеллект включает ряд взаимосвязанных психических процессов, которые можно свести к трем аспектам: точно идентифицировать, оценивать и выражать эмоции себя и других, адаптивно регулировать и контролировать эмоции себя и других, адаптивно использовать эмоциональную информацию, чтобы систематически и творчески мотивировать общественное поведение.³²

Эмоциональный интеллект - это психологические характеристики личности человека, необходимые для успешного выполнения эмоциональной деятельности. С операциональной стороны он включает в себя «способность наблюдать, понимать, оценивать, предвидеть, переживать, выражать и регулировать психическую деятельность; с объектной стороны - это в основном собственные эмоции человека, эмоции других людей, эмоции между собой и другими, эмоции между другими и другими и т.д.»³³

Эмоциональный интеллект становится все более важной компетенцией в современном обществе. По сути, роль PR-коммуникаций в университетах заключается в том, чтобы помочь людям лучше понимать свои собственные эмоции и эмоции других людей, помочь им справляться с различными сложными эмоциональными сценариями и улучшить их общее качество в социальных, академических и рабочих ситуациях. По мнению ХэЦивэя «эмоциональный интеллект преподавателей - это важная компетенция, которая влияет на их профессиональное развитие и качество преподавания. Общество, школы и сами учителя должны серьезно относиться к эмоциональному интеллекту преподавателей»³⁴. Преподавателям необходимо улучшать свой эмоциональный интеллект и повышать эффективность преподавания, повышая уровень самосознания и изучая

³²彭聃龄. 普通心理学: 北京师范大学出版社, 2010

³³卢家楣. 对情绪智力概念的探讨[J]. 心理科学, 2005(5):1246-1249+1242.

³⁴贺计伟,刘宏刚.高中英语教师情绪智力实证研究[J].基础外语教育,2023,25(02):22-31+107.

способы регулирования своих эмоций. Кроме того, эмоциональный интеллект может помочь коммуникантам лучше усвоить то, что они узнают. Когда коммуниканты способны чётко распознавать свои эмоции, они могут их лучше контролировать и регулировать и повышать эффективность общения. Эмоциональный интеллект может помочь лучше понимать эмоции других людей. Когда коммуниканты могут точно воспринимать эмоции других людей, они могут лучше понимать коммуникативное поведение других людей и улучшать свою способность общаться и взаимодействовать с другими людьми. Эмоциональный интеллект помогает собеседникам лучше справляться с различными сложными эмоциональными сценариями.

Особенности связей с общественностью

Существенные признаки связей с общественностью помогают выделить их основные характеристики.

1) Публичность. Коммуникация — это мост, соединяющий организацию и общественность. Публичность — это конкретное воплощение существенных характеристик связей с общественностью в средствах коммуникации. Распространение информации и связи с общественностью не являются частной или секретной деятельностью и должны быть открыты общественности и привлекать её внимание. Общественность заинтересована в самой свежей информации об общественных организациях. Независимо от того, является ли это благоприятной или неблагоприятной информацией для организации, следует использовать все открытые и законные средства коммуникации в области связей с общественностью. О «хороших вещах» следует публично сообщать общественности, чтобы улучшить публичность и репутацию имиджа организации.

2) Общественное мнение. Очень важной функцией связей с общественностью является создание основы для принятия организационных решений посредством мониторинга окружающей действительности, сбора информации и обратной связи с общественным мнением. Кроме того, специалист по связям с общественностью отвечает за направление и

изменение общественного мнения, с тем чтобы общественное мнение могло измениться в направлении, благоприятствующем развитию организации. Общественное мнение — это среда для развития общественных организаций и критерий успеха связей с общественностью. Можно сказать, что связи с общественностью вращаются вокруг обратной связи, сбора, обработки и распространения информации об общественном мнении. Связи с общественностью создают медийные эффекты, эффекты слухов и предметные эффекты посредством сознательной и спланированной коммуникационной деятельности по формированию общественного мнения или его изменению для формирования благоприятной среды обитания для организации. Связи с общественностью также влияют на принятие решений организацией, сбор общественного мнения и возвращение к своей ориентации, чтобы можно было не только удовлетворить потребности общественности, но и стать более социально ответственной.

3) **Эмоциональность.** В деятельности по связям с общественностью между образовательными организациями и обществом важно, что это не просто отношения по интересам, а эмоциональные отношения. Общественность может существовать как группа или как отдельный человек. Поэтому работа по связям с общественностью часто проявляется во взаимоотношениях и общении между людьми в конкретном процессе реализации коммуникативных стратегий. Поэтому эмоциональные факторы пронизывают весь процесс связей с общественностью и даже влияют на ход и успех этой деятельности. Чтобы сформировать сообщество и достичь соглашения с целевой аудиторией, специалисты по связям с общественностью должны культивировать такие эмоции, как доверие, дружбу, любовь и заботу, уделять внимание эмоциональному общению и создавать хорошую межличностную атмосферу для организации.

4) **Общественное благосостояние.** Общественное благосостояние не является прямой целью деятельности образовательных организаций, однако любая образовательная организация должна преследовать максимизацию

своих собственных интересов. Однако связи с общественностью носят публичный характер. Чем шире общественность, с которой сталкивается организация, тем шире сфера её публичности; чем шире охват общественных интересов, преследуемых связями с общественностью, тем больше преимуществ. Для реализации своих интересов организация должна учитывать интересы общества и выполнять свои обязанности перед ним, что является неотъемлемым требованием публичности связей с общественностью.

Из вышеприведенного анализа основных атрибутов связей с общественностью мы видим, что основным требованием и конечной их целью является содействие установлению гармонии между образовательными организациями и общественностью, а также достижение взаимовыгодной ситуации между организацией и публикой. Все виды образовательных организаций могут выживать и развиваться только в процессе непрерывного удовлетворения потребностей общества; любому социуму нужны всевозможные организации для обеспечения различных нужд в качественной продукции и качественных услугах для удовлетворения своих собственных потребностей и желаний. Отсюда становится понятно, что организация и общественность могут реализовать свои интересы только в гармоничных отношениях. По мнению Чэнь Сяньхуна, «связи с общественностью — необходимая управленческая функция современных организаций. Научный анализ природы связей с общественностью способствует не только установлению и распространению правильных концепций связей с общественностью, но и построению гармоничного общества»³⁵.

Роль связи с общественностью

³⁵ 陈先红. 论公共关系的本质. 国际公共关系, 2007, 3 (175) // ЧэньСяньхун О сущности связей с общественностью // Международные связи с общественностью, 2007, 3 (175).

Связи с общественностью представляют собой социальный феномен, который интегрирует все многообразие общественных отношений³⁶, осуществляемых образовательными организациями и общественностью для понимания и сотрудничества друг с другом, а также принятых средств коммуникации и норм поведения, которым необходимо следовать. Российский профессор М.А. Шишкина отмечает, что «публик рилейшнз представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения»³⁷. В связи с этим необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

1) Связи с общественностью пропагандируются и развиваются образовательными организациями, и их воздействие на организации в основном проявляется в следующем:

- Сбор информации и мониторинг. Бесперебойная работа образовательных организаций связана с тем, что они должны точно понимать себя и реальную среду, в которой они работают. Получение большого количества информации через деятельность по связям с общественностью является наиболее эффективным средством для понимания себя и окружающей среды, взаимоотношений с ней. Экологическая информация организации в основном включает в себя правительственную нормативную информацию и информацию для принятия решений, информацию об общественном спросе, общественную оценку имиджа организации и другую социальную информацию.

- Предоставление информации и создание позитивного имиджа. Хотя цели образовательных организаций различны, есть одна общая черта в процессе их достижения — дать публике возможность узнать себя. Чем лучше организация поймет себя, тем легче будет достичь цели. Наилучший

³⁶ Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. — М.: Издательство Московского университета, 2012. — с. 63.

³⁷ Шишкина М. А. Публик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с.

способ для этого — опубликовать информацию и повысить узнаваемость и репутацию организации. Если организация хочет расти и развиваться, она должна, в первую очередь, обеспечить качество своих услуг, а с другой стороны, она должна проделать работу по рекламе, то есть сделать так, чтобы общественность узнала об услугах организации и признала её. Внешние связи с общественностью являются важной частью формирования имиджа организации, неотъемлемой частью которого является стратегия и эффект бренда, отношения со знаменитостями и эффект знаменитости.

- Консультации и участие в принятии решений. Функционирование образовательных организаций осуществляется в результате принятия решений. Осуществимость и целесообразность принятия решений зависят от выбора лица, принимающего решения, а основанием для выбора является степень овладения объемом информации. Деятельность по связям с общественностью является промежуточным звеном для обратной связи общественности с организацией. Собранная информация представляет собой реальную информацию, относящуюся к организации из многочисленных источников, и эта информация выборочно анализируется для лиц, принимающих решения в организации.

- Антикризисное управление, работа с кризисными событиями. Среда, в которой находится организация, может иметь неопределенность с точки зрения её функционирования и развития. События, которых менеджеры не ожидают, могут быть рассмотрены как «кризисные». Из-за внезапности, быстрых изменений, сильного воздействия и сложности обработки таких инцидентов менеджеры организации должны всегда готовыми к антикризисному управлению.

(2) Влияние на общество. Играя важную роль в деятельности образовательных организаций, прочные связи с общественностью способствуют оптимизации социальной среды и социальной гармонии. В основном это отражено в следующем:

- Способствование оптимизации среды социального взаимодействия. Социальное взаимодействие относится к общению и взаимодействию между людьми и группами. Связи с общественностью включают в себя взаимодействие между группами и отдельными лицами, а также социальные межличностные отношения, оптимизируют среду социального взаимодействия путем передачи социальной информации, координации социального поведения и оптимизации социальных обычаев.

- Содействие оптимизации взаимодействия социальной и экономической сред. Связи с общественностью выступают за честную конкуренцию, позволяя коммерческим организациям добиваться наилучших экономических выгод, тем самым способствуя процветанию всего общества и экономики.

- Способствование оптимизации взаимодействия социальной и политической сред. Благодаря грамотной демократической политике будет повышена осведомленность социальных менеджеров о деятельности образовательной организации и осведомленность людей о политическом участии, а также будут удовлетворены стремления людей участвовать в принятии решений и управлении социальными и общественными делами.

(3) Воздействие на человека. Влияние деятельности по связям с общественностью на человека в основном выражается в следующем:

- Способствование обновлению личных мнений. Связи с общественностью — это искусство формирования имиджа организации, а имидж организации неотделим от имиджа личности. Каждый член общества в отдельности имеет право на осведомленность об имидже и уделяет внимание имиджу образовательной организации; связи с общественностью опираются на взаимодействие двух принципов - «клиент в первую очередь» и «общественность в первую очередь», - а также уважают волю общественности и определяют её образовательные потребности как зону своей собственной ответственности.

•Способствование совершенствованию личных способностей. Чтобы создать имидж организации, специалисты по связям с общественностью часто привлекают внимание общественности уникальными и новыми тематическими мероприятиями. Такая деятельность требует компетентности и творческого потенциала, чтобы справляться со всеми видами чрезвычайных ситуаций и адаптироваться к постоянно меняющейся общественной ситуации и окружающей среде, способствуя тем самым улучшению навыков личного общения, навыков саморегуляции и адаптивности.

В образовательной среде межличностные отношения во многом схожи с концепцией связей с общественностью, но их необходимо различать.

Межличностные отношения — это взаимодействие, взаимное влияние и взаимная связь между людьми, сформированные родством, географией и общей судьбой, это своего рода «индивидуальные» социальные отношения, первоначальная форма которых синхронизирована с происхождением человека. Связи с общественностью относятся к взаимодействию интересов между конкретной образовательной организацией и связанной с ней общественностью, сформированной деловым поведением организации, и представляют собой социальные отношения «группового типа».

Субъектом или объектом межличностных отношений является отдельный человек или группа. Субъектом связей с общественностью является конкретная образовательная организация, а объектом — общественность, относящаяся к социуму.

Целью связей с общественностью является служение интересам группы для создания хорошего имиджа организации, в основном с использованием средств массовой информации (таких, как газеты, телевидение, журналы, радио и т. д.) для проведения широкомасштабного и открытого двустороннего распространения информации. Основная цель межличностных отношений состоит в том, чтобы служить людям и подчиняться личным интересам. Также можно сказать, что информатизация связей с общественностью отличается ярко выраженной открытостью, социальностью,

опосредованностью и комплексностью, тогда как информатизация межличностных отношений имеет явную закрытость, индивидуальность, непосредственность и единичность. Обати́па отношений относятся к общественным отношениям, являются ветвью социальных отношений. Но это не эквивалентное соотношение: объём межличностных отношений намного больше, чем объём общественных отношений.

Они схожи во многих основных принципах. Как продукт человеческих социальных отношений, будь то общественные или межличностные отношения, взаимная выгода является самым основным принципом на практике, так как удовлетворение своих духовных и материальных потребностей является универсальной мотивацией всех видов социальных взаимодействий.

Они дополняют друг друга. Хорошие межличностные отношения являются основой построения хороших связей с общественностью, а межличностное общение является средством осуществления деятельности по связям с общественностью. На практике связи с общественностью как управленческое искусство «поиска единства внутри и развития снаружи», также часто полагаются на межличностные средства и индивидуальные обмены для достижения цели формирования позитивного имиджа организации.

1.2. Модели коммуникационных стратегий по связям с общественностью

Т.Э. Гринберг считает, что «связи с общественностью – универсальная коммуникационная система, имеющая конструктивное общее для всех областей применения, но отличающееся своей спецификой»³⁸. Связи с общественностью рассматривают коммуникацию как управляющую,

³⁸ Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. — М.: Издательство Московского университета, 2012. — 324 с.

социальную или маркетинговую. Все подходы к концепции связей с общественностью объединены коммуникационной сутью этого типа деятельности. Связи с общественностью — это создание позитивного имиджа организации посредством общения с целью завоевать расположение и поддержку общественности. Эффективная коммуникация является единственным способом и средством координации всех видов социальных отношений. Таким образом, всестороннее понимание механизма связей с общественностью имеет большое значение для эффективного продвижения образовательной организации в обществе.

(1) Базовая модель коммуникации по связям с общественностью

Термин коммуникация появился в научной литературе в начале XX века и имеет ряд схожих определений: средства связи любых объектов материального и духовного мира; общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация); общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация)³⁹. В рамках теории социальной коммуникации она определяется как «специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю»⁴⁰.

Эффективная коммуникация должна быть хороша в использовании различных коммуникативных теорий. Шесть основных элементов коммуникации: источник, распространитель, получатель, сообщение, среда и обратная связь. Коммуникативные элементы – это элементы, которые должны быть включены в любую законченную коммуникативную деятельность, эти элементы постоянно взаимодействуют и изменяются, образуя коммуникативный процесс.

Во-первых, основными элементами коммуникации являются:

- Источники информации как отдельное лицо или группа людей, которые

³⁹ Там же

⁴⁰ Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – СПб, 2005.

создали или передали информацию;

- Распространитель как лицо или организация, которые собирают и передают информацию для распространения;

- Получатель как лицо, группа или организация, получающая информацию из средств массовой информации, соответствующих коммуникатору;

- Информация как содержание, сведения, смысловые значения;

- СМИ как носители информации - газеты, журналы, радио, кино и телевидение, интернет-СМИ, новые медиа и др.;

- Обратная связь: информация передается в ответ от получателя и возвращается субъекту распространения по определенному каналу, влияя на последующее распространение. ⁴¹

Во-вторых, типы коммуникации. Различают четыре вида коммуникативной деятельности: самокоммуникация, межличностная коммуникация, массовая коммуникация и организационная коммуникация ⁴².

Самокоммуникация есть самокоммуникативная деятельность индивидов. Его проявления включают в себя личное созерцание, разговор с самим собой, саморефлексию, самовопрошение и самоответ.

Межличностное общение относится к прямому информационному и эмоциональному обмену лицом к лицу между людьми. Для него характерна индивидуальность, приватность и т. д. В основном это проявляется во многих ситуациях среди коллег, друзей, соседей, а также в работе, учебе и семейной жизни. Межличностное общение подходит для координации межличностных отношений, повышения взаимопонимания и эмоций людей.

Массовая коммуникация относится к процессу распространения информации, при котором коммуникаторы передают общественности большой информационный объем через средства массовой информации. Его

⁴¹ 董璐. 传播学核心理论与概念: 北京大学出版社, 2016/Дон Лу. Основные теории и концепции коммуникации: издательство Пекинского университета, 2016 г.

⁴² Baran, Stanley J., and Dennis K. Davis. Mass communication theory: foundations ferment and future. 2015.

особенности отражены в следующем:

Во-первых, косвенность, то есть опосредованная коммуникация: коммуникатор не общается с аудиторией напрямую, а общается через средства массовой информации.

Во-вторых, основная часть коммуникаций высокоорганизована и специализирована. Массовая коммуникация — это организованная и планомерная деятельность. Большая часть информации должна распространяться через специализированные СМИ. Самый высокопрофессиональный способ распространения информации сформирован с учетом особенностей различных средств коммуникации.

В-третьих, важна популяризация распространения информации. Из-за большого количества объектов и широкого охвата, а также информации, которой должна делиться общественность между собой, этот тип коммуникации должен заботиться о потребностях большинства людей.

В-четвертых, высокая, точная скорость распространения и сильное влияние. С помощью средств массовой информации, в условиях отсутствия необходимости проходить через другие звенья и уровни, информация может быть непосредственно воспринята, точно понята общественностью, распространена с максимальной скоростью и может иметь более глубокое влияние на общественность.

В-пятых, обратная связь происходит медленно и с трудом. Из-за опосредованного общения, широкого круга и рассеянной публики информационная обратная связь часто требует большой работы и много времени, а скорость обратной связи самая низкая из всех видов коммуникации.

Организационная коммуникация относится к коммуникационной деятельности организации с внутренней и внешней группами аудитории. Её характеристиками являются следующие: во-первых, образовательная организация является специфическим субъектом общения, во-вторых, организационное общение разнообразно и сложно, так как сочетает средства

массовой информации, межличностные медиа, встречи, мероприятия, документы, объявления и т. д., и, в-третьих, - это чёткая цель и управляемость коммуникации. Организационная коммуникация ограничена корпоративными целями и представляет собой коммуникативную деятельность, которая осуществляется под строгим контролем организации.

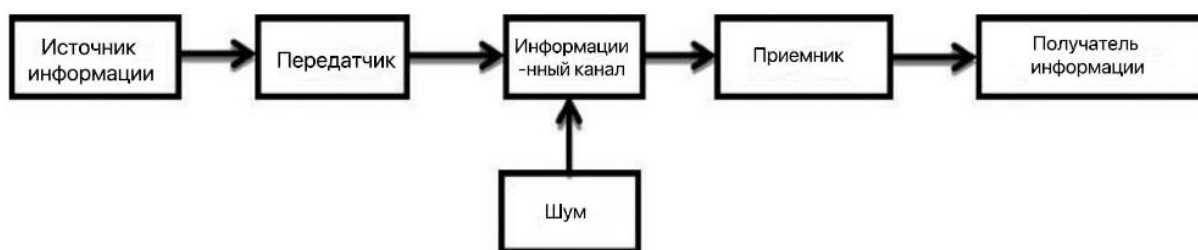
Основной процесс и способ коммуникации

Коммуникатор всегда использует все возможные средства, чтобы дать возможность аудитории получить достоверную и содержательную информацию за короткий промежуток времени и добиться желаемого эффекта.

В исследованиях коммуникативных взаимоотношений были предложены несколько моделей общения, две из которых являются наиболее репрезентативными, с точки зрения образовательных коммуникаций.

Первая модель— это традиционный способ линейного распространения информации. Модель Шеннона-Уивера была предложена американскими математиками С. Э. Шенноном и У. Уивером в 1948 г. и характеризует процесс межличностного общения как одностороннюю механическую систему ⁴³ (см. рис.1). Считается, что эта модель расширяет горизонты коммуникативных исследований, а «шум» в модели показывает сложность коммуникативного процесса, но «шум» не ограничивается «каналами».

Рисунок 1. Модель Шеннона – Уивера



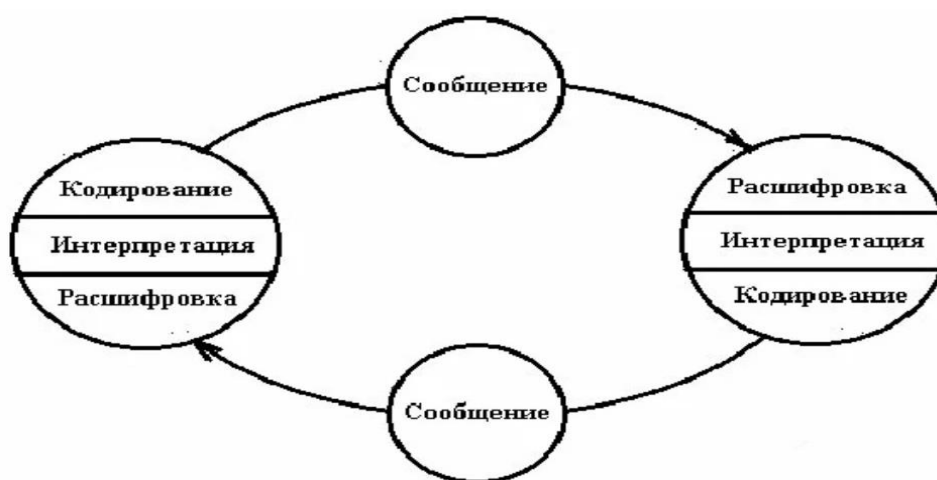
Из-за однонаправленного линейного процесса этот способ распространения имеет очевидные недостатки. Одним из них является отсутствие информационной обратной связи, а другим - игнорирование различных сложных субъективных и объективных факторов. Тем не менее в

⁴³D. McQuail&S. Windahl . Communication Models: Longman Publishing Group, 1995.

образовательных коммуникациях масса информации действительно распространяется так сказать в одну сторону, от вузов к аудитории.

Вторую модель разработали К.Э. Осгуд и Уилбур Л. Шрамм выдвинув концепцию циркулярной модели Осгуда-Шрамма⁴⁴. Данная модель ставит коммуникативные стороны в полностью взаимные или равноправные отношения, что несовместимо с реальностью социального общения, может отражать особенности межличностного общения, общение лицом к лицу, но его нельзя применить к процессу массовой коммуникации. Эта модель подчеркивает двусторонний круговой процесс общения, который объясняет круговорот информации в обществе (см. рис. 2).

Рисунок 2. Циркулярная модель Осгуда-Шрамма



Эта модель имеет больше преимуществ, чем предыдущая модель. С одной стороны, коммуникация понимается как процесс двустороннего движения, что усиливает процесс обратной связи, превращает коммуникативное взаимодействие между отправителем и аудиторией в непрерывный процесс взаимодействия, а сам процесс коммуникации приобретает самостоятельный характер и черты регулирующего коммуникативного механизма. С другой стороны, возникает проблема бесконечной деятельности по обмену информацией, всегда находящаяся в

⁴⁴ Schramm W. How Communication Works. // Process and Effects of Mass Communication. / Ed.: W. Schramm. – Urbana: University of Illinois Press, 1954.

циклическом движении, благодаря которому как отправитель, так и аудитория могут изменить собственное поведение.

Приведенный выше анализ является важной основой для изучения коммуникативного режима связей с общественностью в сфере образования. На этой основе постепенно формируется коммуникативный модус общественных отношений.

Согласно исследовательскому отчету американских специалистов по связям с общественностью Дж. Грунинга и Т. Ханга, существует четыре основных способа общения с общественностью ⁴⁵, как показано в следующей таблице:

Таблица 1. Модели коммуникации на основе исследований Дж. Грунинга и Т. Ханга

Особенности	четыре модели			
	Пресс-агентства	Публичная информация	Двухсторонняя асимметрия	Двухсторонняя симметрия
Цели	Пропаганда	Распространение информации	Научное убеждение	Взаимопонимание
Сущности коммуникации	Односторонний, полная правда не обязательна	Односторонний, полная правда важна	Двухсторонний, несбалансированные эффекты	Двухсторонний, сбалансированные эффекты
Модели коммуникации	источник \implies реакция	источник \implies реакция	источник \implies реакция \longleftarrow обратная связь	источник \implies реакция \longleftarrow обратная связь
Представители	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Области	спорт, театр,	правительство,	конкурентоспосо	регулируем

⁴⁵ Glenning, Hunter. Four Theoretical and Practical Models of Public Relations. Digest of Modern Foreign Philosophy and Social Sciences, 1986(11):22-23.

применения	продвижение продукции	некоммерческие ассоциации, бизнес	бизнес; агентства	бизнес; агентства
Процент применения	15%	50%	20%	15%

Эти четыре модели представляют исторические характеристики коммуникации по связям с общественностью в каждый период. В современной деятельности по связям с общественностью образовательные организации используют все эти четыре метода коммуникации по связям с общественностью. По этой причине необходимо проанализировать соответствующие характеристики этих четырех режимов.

Модель пресс-агентства по связям с общественностью в основном фокусируется на новостной деятельности и целях пропаганды и играет только роль пропагандистской организации в коммуникации по связям с общественностью. Практики по связям с общественностью, представленные Барнумом, впервые использовали эту модель для создания ложной пропаганды и обмана общественности, чтобы достичь цели побуждения общественного поведения. Теперь, хотя большинство общественных организаций не будут так заинтересованы в защите интересов, как Барнум, рынок для этой модели все еще существует, о чем свидетельствуют 15% в таблице 1. Это оказывает заметное влияние на широкую рекламу, продвижение продукции и рекламу крупномасштабных мероприятий. Однако стоит отметить, что такая пропаганда может легко превратиться в преувеличение и ввести в заблуждение потребителей. Наиболее желательно использовать некоторые позитивные возможности этого способа в качестве вспомогательной деятельности для других способов общения.

Модель публичной информации, основанная на общественном признаке информации, значительно продвинулась вперед по сравнению с моделью коммуникации, основанной на новостной пропаганде. Основное внимание в ней уделяется предоставлению общественности объективного

взгляда на положение организации, передаче достоверной информации об организации, особо подчеркивается целостность и достоверность информации, распространяемой организацией. В коммуникативной деятельности модель передачи публичной информации выполняет только задачу общения, она не пытается побудить общественность к выполнению какого-либо призыва или рекомендации. Однако форма коммуникации - такая же, как и у новостной пропаганды, для которой по-прежнему характерна односторонняя коммуникация и отсутствие обратной связи. Таким образом, как и одностороннее распространение информации, режим распространения общественной информации все ещё очень ограничен, потому что он не может знать реакцию общественности после получения информации и эффект от распространения. Айви Ли, отец американских связей с общественностью, сделал эту модель широко влиятельной с тех пор, как он ее создал⁴⁶. В настоящее время многие общественные организации по-прежнему стремятся использовать эту модель для реализации коммуникативной деятельности по связям с общественностью (согласно приведенной в таблице 1, половина организаций настроена по этому поводу оптимистично).

Отличие модели двухстороннего асимметричного способа связи с общественностью от первых двух моделей заключается в том, что это новый тип двусторонней коммуникационной деятельности. Бернис, сторонник этой модели, делает упор на собственные интересы образовательной организации, акцентируя их объективную важность. Цель состоит в том, чтобы побудить общественность принять взгляды и предложения организации и поддержать её деятельность. Так называемая «асимметрия» относится к чрезмерному вниманию к собственным интересам при игнорировании общественных интересов, подчеркиванию влияния на изменение общественных взглядов и поведения. При двунаправленном распространении этот режим желателен, но при асимметричном распространении этот режим крайне несовершенен.

⁴⁶ Векслер А.Ф. Айви Ли — «исторический отец PR» как лидер публичной дипломатии: неизвестные страницы межкультурных коммуникаций СССР и Америки // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. No 4. С. 196—220.

Поэтому, пусть его и выбирает значительная часть организаций, данный способ все же не способствует реализации целей связей с общественностью.

Модель двустороннего симметричного принципа реализации связей с общественностью является идеальным способом общения в образовательной сфере. По сравнению с режимом информационно-пропагандистской коммуникации и режимом непрерывной коммуникации, в ней учитываются недостатки традиционной односторонней коммуникации. Двусторонняя коммуникация между образовательной организацией и общественностью устанавливает и углубляет взаимопонимание и аналогична двустороннему асимметричному способу коммуникации. Она направлена не только на изменение общественных установок и поведения, но и на то, чтобы поставить образовательную организацию и общественность в положение равного общения, т. е. влиять на общественность и корректировать деятельность организации посредством обратной связи с публичной информацией о собственном поведении.

Очевидно, что все эти четыре модели связей с общественностью имеют свои особенности. Но поскольку первые три имеют свои недостатки, которые не способствуют эффективности общения и координации связей с общественностью, они все не совсем уместны в современной работе по связям с общественностью. 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.

1.3 Роль коммуникационных стратегий по связям с общественностью в образовании

По способу организации коммуникационные стратегии вузов делятся на вербальные, экстра вербальные и мульти визуальные. Они, как правило, не работают по отдельности. Любая коммуникационная стратегия сочетает в себе 2 или 3 вида взаимодействия.

Вербальная коммуникационная стратегия включает в себя 2 канала общения — письменный и устный. К наиболее популярным письменным каналам относятся письма по электронной почте, общение в чатах, СМС и рекламные сообщения. К устным — выступления, голосовые сообщения и пр.

Экстра вербальная коммуникационная стратегия, в основном, опирается на так называемые неявные сигналы, такие как жесты, интонация, взгляд и так далее. В практике они редко применяются в чистом виде, но имеют немаловажное значение в современной коммуникации, особенно при использовании смысловых замен типа эмотиконов или многочисленных «иконок».

Вербальная и экстра вербальная коммуникационные стратегии, как правило, используются для внутренней аудитории в каких-то мероприятиях корпоративной информационной политики. Преимущество этих стратегий состоит в сближении аудитории и совершенствовании её эмоционального интеллекта.

Мульти визуальные коммуникативные стратегии — это, в первую очередь, визуальный контент, включая инфографику, оформление и дизайн веб-страниц, цифровую рекламу. В контексте развития новых медиа мульти визуальные коммуникативные стратегии широко используются для формирования и продвижения имиджа при антикризисном управлении репутацией вузов. Преимущество этой стратегии состоит в возможности

широкого распространения визуальной информации, которая ориентирована на так называемое клиповое сознание современной молодёжи.

По направленности коммуникационная стратегия вуза подразделяется на 2 типа: внутренняя и внешняя. Внутренняя коммуникационная стратегия включает в себя стратегии для внутренних отношений (вуз и преподаватели, вуз и студенты, преподаватели и студенты, преподаватели и другие сотрудники вуза, студенты и другие сотрудники вуза и т.д.). Внешняя стратегия включает в себя стратегии для внешних отношений (вуз и вуз, вуз и другие медиа, вуз и выпускники, вуз и родители студентов и т.д.).

Если какая-либо образовательная организация хочет создать свой позитивный имидж и повысить узнаваемость своего бренда, она должна уделять большое внимание деятельности по связям с общественностью, и университеты не являются исключением. Университет — открытая образовательная организация, входящая в систему обеспечения общественного благосостояния, и общественность, с которой он сталкивается, также чрезвычайно обширна. Если университеты хотят, чтобы их признало и приняло больше людей, они должны использовать платформу связей с общественностью, чтобы способствовать демонстрации и развитию своей мягкой силы, такой как культура, технологии и таланты.

Как особый управленческий инструмент PR-менеджмент применим не только к экономическим организациям, но и к университетскому менеджменту. Особенно в современном обществе управление университетом необходимо осуществлять во взаимодействии со всеми сторонами жизни общества, и его следует регулировать с помощью стратегических коммуникаций, так как управление связями с общественностью является неизбежным требованием адаптации вузов к общественному развитию, объективной потребностью вузов в оптимизации внешней среды, эффективным средством развития и деятельности вузов в целях координации внутренних и внешних отношений.

Связи с общественностью относятся к коммуникативным отношениям между организацией и общественной средой. В целом между ними существует взаимодействие и взаимовлияние. В своей деятельности по связям с общественностью университет является субъектом, а все остальные - объектом общих отношений между ними. Благодаря связям с общественностью они могут взаимодействовать и связываться друг с другом, что в конечном итоге способствует лучшему развитию обеих сторон. Ядром общественных отношений является достижение хорошего сосуществования между субъектом и объектом через формирование субъекта и достижение гармоничного развития между ними. В процессе поддержания связей с общественностью университет, как и товар, имеет эффект бренда. В управлении и функционировании университетов также возникают проблемы изменения имиджа бренда в сознании студентов и общественности. Позитивный имидж бренда оказывает положительное влияние на развитие вуза, и наоборот, плохое поддержание связей с общественностью приведет к негативному общественному имиджу, а развитие вуза также испытывает отрицательные тенденции, которые приводят к стагнации университетского развития ⁴⁷.

Необходимость установления связей с общественностью в вузах подтверждается следующей ситуацией. Высшие учебные заведения как важная часть социально-культурной системы общества имеют свои особенности: с одной стороны, они являются центрами научно-образовательной деятельности, развивают научную культуру общества и способствуют повышению общего уровня образованности, с другой стороны, вузам необходимо отчитываться перед обществом за государственное финансирование, привлекать абитуриентов, взаимодействовать со многими целевыми аудиториями, используя при этом

⁴⁷ 曹叔亮. 高校公共关系: 院校管理的新视角 [D]. 中南民族大学, 2004/ЦаоШулян. Связисобщественностьюколледжа: новаяперспективауправленияколледжем//Южно-центральныйуниверситетнациональностей, 2004.

все возможные способы коммуникации в рамках связей с общественностью.⁴⁸ Развитие университета неотделимо от координации массмедийных процессов и организации своих связей с общественностью, и только так университет может достигать эффективного развития, и совершенствование связей университета с общественностью является лучшим средством для достижения этой цели.

Необходимость установления связей с общественностью в вузах подтверждается в связи с тем, что:

1) развитие университета нуждается в осуществлении связей с общественностью. Университетские связи с общественностью являются одним из важнейших средств влияния и содействия развитию университета. «Движение и изменение вещей абсолютны и безусловны; чередование природы в процессе движения и изменения вещей также абсолютно и не прекратится. Поэтому развитие вечно, и мир, образованный рядом развития вещей всегда бесконечен»⁴⁹. Донесение сути данного благородного намерения развивающейся университетской организации до общественности и создание благоприятного социального имиджа, — это не только поверхностная реклама и разъяснения, но и эффективное продвижение университетских связей с общественностью, и игра надлежащей роли в развитии университета.

Организационный имидж вуза заложен в основу коммуникационных принципов связей с общественностью, и развитие вузовских связей с общественностью необходимо осуществлять на основе освещения организационной вузовской деятельности. Организация университетских связей с общественностью должна использовать контролируемые условия для планомерного и целенаправленного донесения до общественности организационных намерений университета, чтобы

⁴⁸ Гуреева А.Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в интернете: сайт российского вуза // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2017. № 3.

⁴⁹ 桑志达、于双庆主编：《马克思主义原理》，上海人民出版社，第 60 页/Под редакцией Сан Чжида и ЮйШуанцин: Принципы марксизма, Шанхайское народное издательство, с. 60.

достичь целей изменения общественного сознания, общественного мнения и влияния на общественность.

2). Создание гармоничной и стабильной внутренней и внешней образовательной и внеучебной среды вуза, безусловно, опирается на вузовские связи с общественностью. Стабильность является предпосылкой развития университета, а университетская деятельность по связям с общественностью является важным средством достижения стабильности. Именно стабильность может обеспечить гармоничное развитие университета, хорошую учебную среду и свободную академическую атмосферу для преподавателей и студентов. Поддержание устойчивости вуза означает осуществление развития путем разрешения противоречий в процессе работы. Факторами, влияющими на стабильное развитие вуза, являются кризисные ситуации. В университетских связях с общественностью различают внутренний и внешний общественные кризисы.

Перед лицом внутренних и внешних кризисных факторов, особенное значение приобретают проблемы координации, формирования публичности, информационного мониторинга, консультационных услуг и антикризисного управления. Через данные ситуации проявляется роль связей с общественностью в развитии вуза.

1. Координирующая функция связей с общественностью вуза включает в себя организацию университетской деятельности по взаимодействию с общественностью. После того, как план принятия организационных решений в университете установлен, он должен вступить в стадию реализации. Данная деятельность университета может быть разделена на координацию и коммуникацию внутри университета и координацию и коммуникацию между университетом и внешним миром.

(1) Координация и общение внутри университета. Организационные отношения внутри вуза делятся на две категории: отношения между руководством и подчиненными и отношения между коллегами. Связи с общественностью вуза должны начинаться с координации этих двух видов

внутренних корпоративных отношений, налаживания механизма внутренней коммуникации и проведения эффективных коммуникативных взаимоотношений между этими целевыми группами университетского сообщества. Отношения между руководством и подчиненными любого вуза имеют форму пирамиды. Только так вуз сможет нормально работать и развиваться, поэтому налаживание внешних связей с общественностью в вузе должно опираться на внутреннюю коммуникацию.

Это, прежде всего, такие важные подразделения университета, как администрация, профсоюзы и другие отделы, которые аккумулируют мнения и предложения преподавателей и студентов. Соответствующие отделы должны регулярно организовывать различные мероприятия реальной коммуникативной практики и сообщать об этом университетскому руководству, а также предлагать их рационализацию.

При этом каждое функциональное подразделение вуза является проводником и актором вузовской деятельности по связям с общественностью, оно должно активно вести работу по передаче информации, своевременно доводить до преподавателей и студентов информацию о направленности и политике развития вуза, доносить намерения и решения организации. Особенно важна профилактика и превентивная информационная политика, благодаря которой можно минимизировать возможные неблагоприятные последствия несвоевременного информирования преподавателей и студентов о тенденциях развития университета, чтобы обеспечить хорошую среду общения.

(2) Координация и связь между университетом и внешним миром

Координация и коммуникация между университетом и внешним миром является ещё одним из важнейших направлений работы университета в сфере связей с общественностью. Университет может либо организовать индивидуальную PR-деятельность, либо в рамках кластера с другими вузами, так как сегодня нельзя игнорировать коммуникационную стратегию

совместной деятельности вузов по связям с общественностью. Например, в России существует Российский Союз ректоров (РСР) — общероссийская общественная организация, объединяющая более 700 ректоров (руководителей), президентов образовательных организаций высшего образования Российской Федерации. Одна из целей Союза - это консолидация усилий и координация взаимодействий ректоров высших учебных заведений РФ по следующим направлениям: развитие и укрепление связей с национальными, зарубежными и международными образовательными, научными и культурными организациями и учреждениями для распространения фундаментальных знаний, обмена достижениями и передовыми технологиями, культурными ценностями, формирования глобального научно-образовательного, гуманитарного пространства как одного из важнейших условий сближения народов, взаимного обогащения национальных культур.⁵⁰

Существует четыре типа координации между университетом и внешним миром:

Первый вариант. При качественном эффективном состоянии координационного взаимодействия между университетом и внешним миром важно постоянное информирование внешней аудитории о намерениях университетской организации, а также общение между университетской организацией и внешней общественностью посредством информирования об управлении вузом, уровне и статусе управления, вкладе в работу, культуру, формирование университетского духа и хорошего имиджа университета. Например, ежегодные поощрения при зачислении абитуриентов в университет – важное мероприятие, требующее всеобъемлющего освещения, так как подчёркивает всестороннюю силу университета, его внимание к успеваемости и образовательным характеристикам вузов в представлении внешней общественности, а также в целях помощи кандидатам сделать

⁵⁰О Российском Союзе ректоров. URL: <https://rsr-online.ru/orgstruktura/?ysclid=18a4c7vshe916441493>, (дата обращения: 20.09.2022).

правильные добровольные отчеты после оценки их собственной работы. Это важная реклама для повышения общественной осведомленности об университете.

Второй вариант. В условиях некачественной связи и координации между университетом и внешним миром важно понимать, какая именно сторона коммуникации находится в нормальном и эффективном состоянии, а какая - в застойном. Такое состояние противоречно, а «противоречие является движущей силой развития вещей»⁵¹. Застойное состояние коммуникации вуза с внешним миром может зависеть либо от собственных проблем вуза, либо от общественного сознания внешней аудитории. В этих условиях либо PR-специалисты университета должны осмыслить свои проблемы и решать их путем аналитической работы. Осведомленность же внешней аудитории основывается на информации, передаваемой университетом, её познании и интерпретации, тем самым суждение общественности об информации, передаваемой университетом, будет непосредственно влиять на развитие университета. Поэтому при общении вуза с внешней общественностью он должен постоянно улучшать систему своих стратегических коммуникаций и совершенствовать собственное PR-управление, чтобы эффективно координировать коммуникацию вуза с внешним миром.

Третий вариант - это неустойчивое состояние координации и связи между университетом и внешним миром. Один из важных принципов общения университета с внешней общественностью заключается в том, чтобы честно сообщить о намерениях университета, облегчить непонимание общественностью информации, передаваемой университетом, и создать благоприятную атмосферу для координации и общения. Информация об университете должна быть открытой и прозрачной.

⁵¹桑志达、于双庆主编：《马克思主义原理》，上海人民出版社，第65页/Под редакцией Сан Чжида и ЮйШуанцин: Принципы марксизма, Шанхайское народное издательство, с. 65.

Четвёртый вариант - координация и общение вуза с внешним миром находятся в условиях ограничения доступа к информации. Неразглашение и распространение являются ключевыми моментами информационной работы университета. Не все должно быть обнародовано в процессе внешней двусторонней коммуникации. Наоборот, должен быть выбор и дифференцированный подход. Например, разделение внутренней и внешней сетевых систем вуза заключается в эффективном предоставлении актуальной информации университетской организацией для внешней общественности, одновременно избегая полного раскрытия информации и путаницы в ней, вызванной усложнением. В современной коммуникации очень большое количество информации становится публичным, однако некоторые компоненты должны быть под защитой в интересах стабильного развития университета. Безусловно, неразглашение возникает при актуализации определённого типа тайн, определенных условий, и является необходимым звеном в управлении вузом, не менее важным средством реализации вузовских связей с общественностью в целях улучшения согласованности и порядка достижения эффекта коммуникации.

2. Рекламная функция. В ходе своей деятельности по связям с общественностью университет реализует свою рекламную функцию, а именно, через различные каналы связи предоставляет общественности актуальную информацию рекламного характера о своей деятельности, чтобы повысить авторитет и популярность университета, заложить основу для развития университета и создать его позитивный имидж, а также чтобы общественность не только могла лучше узнать университет, но и захотела потратить деньги на получение образования именно в этом вузе.

Публичное признание вузов, как правило, происходит, прежде всего, через официальный сайт вуза либо через устное общение между людьми, группами выпускников в онлайн-формате. Паблицити университета требует внимания к организации всесторонней рекламы, целенаправленной и

планомерной. Благодаря эффективной рекламе можно ещё более улучшить имидж университета, чтобы добиться положительной динамики развития.

3. Функция сбора, отбора и распространения информации. Информация является движущей силой развития университетов, основой для принятия университетами решений и ключом к достижению хороших социальных результатов. Только владея эффективной информацией, университеты могут принимать правильные решения и получать преимущества в развитии.

Информация, полученная университетом, делится на ряд сегментов, среди которых можно выделить сведения о международных тенденциях образования, о национальных рекомендациях, об образовательной политике, о тенденциях экономического развития, о социальной оценке вуза и другую информацию, полезную для развития университета. Сбор информации представляет собой сложный процесс, и информация, с которой сталкиваются университеты, очень обширна и сложна. Сбор большого количества ценной информации должен быть налажен на постоянной основе и систематизирован.

4. Функции управления чрезвычайными ситуациями проявляется тогда, когда университеты используют методы управления чрезвычайными ситуациями для реагирования на них при столкновении с определенным кризисом. Чрезвычайные ситуации в вузах характеризуются внезапностью, неопределенностью и опасностью, что наносит серьезный ущерб нормальному учебному порядку и создает серьезные угрозы безопасности жизнедеятельности преподавателей и студентов.

В своем развитии университеты сталкиваются с различными неожиданными проблемами, например, согласно отчету, опубликованному Национальным центром статистики образования (NCES)⁵², количество школьных перестрелок с человеческими жертвами в США за 2020–2021 учебный год увеличилось на 20%, а всего произошло 93 инцидента. В ходе 43

⁵² Report on Indicators of School Crime and Safety: 2021. [Электронные ресурсы] URL: <https://nces.ed.gov/pubsearch/pubsinfo.asp?pubid=2022092>, (дата обращения 01.06.2022).

из этих перестрелок по меньшей мере один человек был убит, а еще 50 получили ранения. Последствия этих инцидентов коснулись не только образа школьной организации, стабильности обучения и учебной атмосферы, но также повлияло на эмоции учителей и учеников. В это время особенно важно умелое управление чрезвычайными ситуациями антикризисного характера.

Серьёзным кризисным вызовом стала мировая пандемия коронавируса, затронувшая все университеты мира, которые были вынуждены перейти на дистантное обучение.

Выводы по первой главе

На фоне новых медиа преимущественным коммуникативным режимом стал диалогический стиль - разговорный, жанры которого очень разнообразны. Активными формами сетевой коммуникации выступают электронная переписка, участие в онлайн-опросах и голосованиях, конференциях или форумах, визиты в гостевые книги на сайтах, а также интерактивное общение в чатах. Перемещение общества в виртуальное пространство и в компьютерно-сетевое измерение стало серьёзным внешним «толчком» для изменений в языке, которые обнаруживаются и оказываются возможными, благодаря заложенным в нем потенциалам внутреннего характера. Свойственное языку стремление к совершенствованию и к удобным и целесообразным формам выражения особенно значимо для Интернета.

Место языковых и стилистических средств в комплексе коммуникативных стратегий отражается в том, что язык является самым основным и незаменимым инструментом и средством для достижения целей связей с общественностью; использование языка проходит через деятельность по связям с общественностью от начала до конца и оказывает глубокое и даже решающее влияние на реализацию целей связей с общественностью.

Связи с общественностью – это деятельность, которую осуществляют различные организации, коммерческие, некоммерческие и правительственные, с помощью использования различных методов распространения информации для общения с внутренней и внешней целевыми аудиториями в двух направлениях и установления отношений взаимопонимания и взаимодействия между общественностью и организацией в целях создания её позитивного имиджа.

Связи с общественностью как область научного знания можно анализировать со следующих точек зрения: теория функций управления, теория коммуникации, имиджеология. Основными понятиями этой науки являются социальная организация, общественность или аудитория и коммуникация с общественностью. Эти понятия определяют основные характеристики связей с общественностью: публичность, общественное мнение, эмоциональность и общественное благосостояние. В этом смысле можно привести к выводу, что основные функции связей с общественностью воздействуют на организации, общество и человека.

Связи с общественностью в образовательной сфере – это универсальная коммуникационная система, которая обеспечивает образовательный менеджмент, развитие образования как социального института и маркетинговую коммуникацию в образовании. Эффективная коммуникация является единственным способом и средством координации всех видов образовательных отношений в социуме. Таким образом, всестороннее понимание механизмов связей с общественностью имеет большое значение для эффективного продвижения PR-деятельности. В коммуникативных исследованиях были предложены десятки способов общения, два из которых являются наиболее репрезентативными в образовании: коммуникативные модели Шеннона-Уивера и Осгуда-Шрамма. На этой основе постепенно формируется коммуникативный модус общественных отношений. Согласно исследовательскому отчету американских специалистов по связям с общественностью Дж. Грунинга и Т.

Ханта, существует четыре основных способа общения с общественностью: модель пресс-агентства, модель публичной информации, модель двусторонней асимметрии и модель двусторонней симметрии. Все эти модели востребованы в образовательной PR-деятельности.

Связи с общественностью играют важную роль в координации отношений в обществе. Высшие учебные заведения являются важной частью социально-культурной системы общества как открытая общественная организация. В процессе взаимодействия с общественностью её классификация и формулирование соответствующих коммуникативных стратегий составляют основу работы университета по развитию связей с общественностью, особенно в современном обществе. Создание устойчивого позитивного имиджа и управление рисками опираются на установление прочных и широких связей с общественностью. Стратегические коммуникации могут создать позитивный имидж университета в обществе и укрепить обмена и общение между двумя сторонами. Связи с общественностью университета можно разделить на внешние и внутренние по объектам деятельности. Внешние связи с общественностью в основном относятся к отношениям между университетом и правительством, родителями и всеми слоями общества, в то время как внутренние связи с общественностью относятся к корпоративным отношениям между университетом и всеми преподавателями, студентами, а также к координации различных подразделений внутри университета. Таким образом, вузы должны постоянно повышать свою осведомленность, устанавливать позитивные внутренние связи с общественностью и создавать благоприятную внешнюю среду, чтобы обеспечить достаточные гарантии для улучшения качества преподавания, вузовского управления и дальнейшего содействия развитию университетов.

ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ СТРАТЕГИЯМИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ВУЗАХ

2.1 Язык и стиль как инструмент реализации коммуникативных стратегий вузов в контексте новых медиа

Язык СМИ – это весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определённым набором лингвостилистических свойств и признаков; и, наконец, «особая знаковая система смешанного типа с определённым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета»⁵³.

Вузы в качестве части социально-культурной системы общества в процессе взаимодействия с общественностью реализуют соответствующие коммуникативные стратегии, которые составляют основу работы университета по связям с общественностью в целях создания позитивного имиджа и управления рисками, что связано с репутацией вуза. Язык и стиль являются инструментом для создания текстов, реализующих коммуникативные стратегии вузов.

Язык выполняет разные коммуникативные задачи, обслуживает разные сферы общения. Каждая сфера общения в соответствии с теми коммуникативными задачами, которые ставятся, предъявляет к языку свои требования. Коммуникация – это процесс использования различных средств и способов передачи, включая разговорный язык, текст, голос, язык жестов и т. д., для обмена информацией. Коммуникация является основным механизмом, который поддерживает взаимоотношения и связи между людьми и представляет собой процесс обмена и передачи информации. С

⁵³ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. - М. : Флинта: Наука, 2008. - 263 с.

развитием электронных средств массовой информации языковая коммуникация и различные типы и виды дискурсов больше не ограничиваются плоским текстом. Добавление изображений, звуков и даже действий делает язык новых медиа все более вертикальным и мультимодальным, соответственно, исследование языка новых медиа также идет в ногу со временем.

Формирование имиджа и репутации неотделимо от посреднической роли языка. Его форма представления, метод преобразования, (социальная) осведомленность о языке, воплощенная в использовании языка, и даже политика и технология, связанные с использованием языка, являются элементами языковой экологии в PR-стратегиях⁵⁴. Отношения между использованием языка и культурной коммуникацией формируют внутреннюю коммуникационную экосистему деятельности по связям с общественностью, в которой формируются точность языкового преобразования внутри и между языками, нормативность культурных терминов, стиль интерпретации текста, его функциональная пригодность и т.п. Во внешней коммуникации связей с общественностью эти языковые факторы являются основой и ядром языковой экологии, и их совершенствование во многом влияет на широту и обоснованность внешней коммуникации связей с общественностью.

Эффективность онлайн-коммуникаций в большой степени зависит от уровня владения языком и стилем, с помощью которых создается мегатекстовое цифровое медиaprостранство, тем более что в цифровом общении язык оказывается единственным средством упорядочения окружающей действительности⁵⁵. Г.Н. Трофимова систематизирует фонетико-графические, морфолого-синтаксические, словообразовательные, функционально-стилистические особенности различных сторон русского

⁵⁴徐珂, 张晓君. 从语言内在生态环境看敦煌文化的对外传播[J]. 甘肃高师学报, 2020, 25(01):9-12/СюйКэ, ЧжанСяоцзюнь. Рассмотрение внешней коммуникации культуры Дуньхуан с точки зрения внутренней экологической среды языка [J] // Журнал Ганьсуского педагогического университета, 2020, 25(01):9-12.

⁵⁵ Трофимова Г.Н. Своеобразие функционирования русского языка в условиях становления информационного права//Российская юстиция. —2021—№5—с. 61-68.

языка и его речевой реализации в Интернете⁵⁶. В процессе рассмотрения основных риторических характеристик речевого текста сетевого медиадискурса авторы определяют важные признаки ратора сетевой медиакommunikации, позволяющие ему эффективно реализовать такие значимые риторические функции, как воздействие и убеждение⁵⁷. Г.Н. Трофимова считает, что освоение Интернета сопровождается интенсификацией современных процессов в языке на разных уровнях его системы: в фонетике, синтаксисе, морфологии и словообразовании, стилистике и, прежде всего, в лексике. По её мнению, «интернет - информационно-коммуникативная среда с высоким тоном коммуникативности, экспрессивности и диалогичности. Язык - основное средство формирования и функционирования веб-контента и веб-личности, так как человек и общество актуализируются в Интернете через свою вербальную сущность»⁵⁸.

А.Н. Гуреева в книге «Медиакоммуникации высшей школы» подчёркивает, что «система образования и науки относится к числу важнейших социальных институтов, она вносит существенный вклад в интеграцию общества, представляя собой сложную область интеллектуальной деятельности человека»⁵⁹. Более того, В.М. Горохов считает, что во втором десятилетии XXI века интернет для реализации профессиональных стратегий связей с общественностью в силу уникальных коммуникативных характеристик является оптимальной средой и инструментом. «Ключевым параметром коммуникации становится интернет-гипертекст как формат конвергентной, соавторской,

⁵⁶Трофимова Г.Н.. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.02.01 / Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). - Москва, 2004. - 32 с.

⁵⁷ Барабаш В.В, Чекунова М.А. Особенности риторического портрета участников политико-административного сетевого медиадискурса // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №3.

⁵⁸Трофимова Г.Н.. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.02.01 / Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). - Москва, 2004. – С. 16

⁵⁹Гуреева А. Н. Медиакоммуникации высшей школы: учеб. пособие. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – 144 с.

комментарийной коммуникации автора и читателя и т. д. Эмоциональное вовлечение в коммуникацию обеспечивают мультимедийные свойства сети»⁶⁰. То есть «PR-коммуникация в Интернете позволяет реализовывать цели связей с общественностью в парадигме «со-общить – приобщить» максимально эффективно»⁶¹. Новые медиа можно рассматривать с точки зрения времени, технологий и общества. Более современные медиа можно назвать «новыми». По сравнению с телевидением интернет — это новое средство массовой информации, в котором формируются новые СМИ по сравнению с газетами и телевидением. С технической точки зрения оно имеет более низкую цену и более широкое распространение. С социальной точки зрения, самая важная причина, по которой новые медиа являются новыми, — это инновация социальных функций. Следует отметить, что интернет как технология сама по себе не может изменить общество, но является частью социальных изменений.

Понятие «новые медиа», задействованное в университетской коммуникации, относится к более широко используемым онлайн-платформам, таким как Telegram, Weibo, WeChat, VK и т.д, для которых в основном характерна социализация. Коммуникационная работа университета в области новых средств массовой информации заключается в использовании платформы социальной сети для осуществления научной и образовательной коммуникации, реализации взаимодействия между вузом и внешним миром и содействия изменению корпоративного поведения внутри университета.

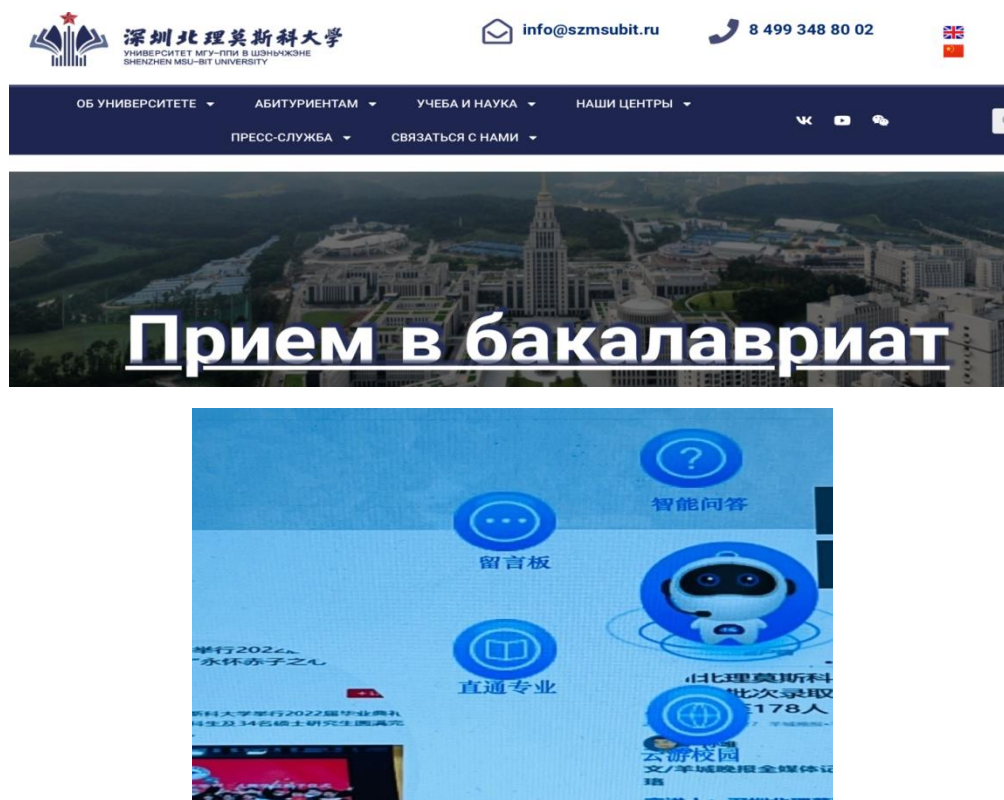
МГУ-ППИ в Шэньчжэне (далее именуемый МГУ-ППИ) является первым совместным университетом Китая и России, характеризуется интернационализацией в распространении имиджа на фоне новых медиа. МГУ-ППИ создал новый медиациентр для изучения новых медиа, в основном

⁶⁰Горохов В. М., Гринберг Т. Э., Шилина М. Г. Связи с общественностью в системе коммуникаций: монография / под ред. В. М. Горохова. – М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – 78 с.

⁶¹Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство / пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт»; ИНФРА-М, 2001.

полагаясь на WeChat, Weibo, VK, YouTube и другие средства массовой информации для обработки рекламы и отчётов о кампусе, формирования культуры кампуса и активного обслуживания преподавателей и студентов, что способствовало развитию новых медиа в кампусе, повысило влияние и привлекательность университета, а также укрепило резерв новых медиаталантов. Кроме того, чтобы усилить коммуникацию с общественностью, университет создал такие рубрики, как «Умный вопрос и ответ», «Доска объявлений» и «Просмотр виртуального кампуса» на официальном веб-сайте и аккаунте платформы WeChat для продвижения внешнего имиджа университета. (см. рис.3)

Рисунок 3. Портал сайта и аккаунта платформы WeChat университета МГУ-ППИ в Шэньчжэне





深圳北理莫斯科大学

深圳北理莫斯科大学

深圳北理莫斯科大学是经中国教育部批准，由北京理工大学和莫斯科大学合作创立的、具有独立法人...

视频号: 深圳北理莫斯科大学

11篇原创内容

IP属地: 广东

50个朋友关注

已关注公众号

发消息

消息 视频号 服务

昨天

来自深北莫的寒假礼物，你喜欢吗？

阅读 1554 赞 29 3个朋友读过



星期六

2023深北莫月历上新！予你最美好的祝福

阅读 1493 赞 24 2个朋友读过



1月22日

卯兔迎新春 | 祝全体深北莫人新春快乐，兔年大吉！



Благодаря этой модели двусторонней коммуникационной сети между университетом и аудиторией информация может быть опубликована своевременно, а обратная связь от аудитории может быть получена быстро, тем самым улучшая коммуникационную стратегию университета в области связей с общественностью.

Связи с общественностью в новых медиа вузов

В настоящее время сущность связей с общественностью в вузовских новых медиа раскрывается в следующем. Во-первых, это создание имиджа вуза в новых медиаканалах и оформление идей для планирования PR-деятельности и единой коммуникации. Во-вторых, это использование новых медиа для управления внешними и внутренними коммуникациями. В эпоху мобильного интернета отношения между различными социальными группами и университетами становятся все теснее и теснее. Для эффективной

работы необходимо определить и систематизировать эти социальные группы, характеризовать их позиционирование в медиапространстве и выявить ключевые стратегии развития новых медиа, чтобы установить дружелюбные интерактивные отношения с аудиторией, тем самым усиливая социальную роль вузов. В-третьих, в контексте мобильного интернета реализация связей с общественностью в новых вузовских медиа является расширением и дополнением традиционных связей с общественностью, что даёт больше возможностей для развития.

Существуют три важных компонента новых медиа-отношений между университетами и аудиторией: первый — это сами университеты, второй — различные новые медиа и третий — аудитория. В этой цепочке взаимоотношений ключевым инициатором взаимодействия являются высшие учебные заведения, массовая аудитория является их целью и включает в себя потенциальных абитуриентов, родителей учащихся, сообщества, правительственные учреждения, дружественные вузы, а посредниками для осуществления коммуникационного взаимодействия являются различные новые медиаплатформы.

Новые медиа обладают многими «новыми» характеристиками, которые отличаются от традиционных. В контексте напряжённости современного развития общества, которое само по себе становится кризисной ситуацией, неизбежно происходит много инновационных изменений в общественных отношениях. Изменения в методах коммуникации ускорили распространение информации и трансформировали подходы к формированию единого общественного мнения. В новых критических ситуациях, несвоевременное сообщение о важных событиях может привести к тому, что это событие вообще не получит освещения в общем избыточно плотном потоке информации и важная информация о событии может быть потеряна. В этом контексте большое значение имеет заранее сформированное публичное имя университета. Чем известнее, авторитетнее университет, тем легче привлечь внимание к событиям его жизни, прокомментировать и раскритиковать. В

открытой и прозрачной среде информация может передаваться горизонтально и свободно распространяться. Таким образом, новые медиа становятся первым по значимости медиаканалом для взаимодействия между массовой аудиторией и вузами, позволяющим понять деликатные или судьбоносные события, и даже основным фактором влияния на общественное мнение.

В настоящее время интернет — это уже не просто медиа-инструмент, а самодостаточная экосистема. Он стал платформой для общения людей в эпоху всеобщей мобильности, которая уже не может быть ничем заменена. В настоящее время все университеты открыли качественно новые возможности для развития, но в то же время они также сталкиваются с различными проблемами и вызовами. С наступлением эры новых медиа любая возникающая кризисная ситуация в университете быстро оказывается известной, так как мобильные новые медиа бесконечно ускоряют и усиливают информационные потоки, приводя их к цепной реакции и крупномасштабному распространению. Сетевые технологии быстро развиваются, число пользователей интернета также быстро растет, и влияние общественного мнения новых медиа на реальный мир также расширяется. Многие мелкие проблемы, которые ранее игнорировались, возможно, вообще не стали бы горячими темами в традиционных форматах СМИ. Эпоха новых медиа полностью опровергла этот закон коммуникации. В эпоху, когда каждый сам практически становится средством массовой информации любое сообщение о небольшой проблеме в процессе его массового и быстрого распространения может вызвать большие изменения, а каждый коммуникатор становится и отправителем, и получателем информации. Поэтому в эпоху мобильного интернета феномен смешения «правды и слухов, собранных вместе» не только не является редкостью, но даже стал нормальным социальным явлением. Ведущими характеристиками новых медиа становятся широкий охват, моментальное распространение и быстрое обновление. Как только определенные события становятся поводом горячих

информационных сообщений, они сразу же занимают первую строчку в новостных подборках информационных сетевых ресурсов.

Развитие и эволюция социальной политики, экономики и технологий влияет и на управление университетами в целом, и на их стратегические коммуникации в частности, что соответствующим образом отражается на коррекции стратегий по информационной политике и деятельности по связям с общественностью, которая должна активно адаптироваться к социальным изменениям и изменениям в медиасреде. В контексте новых медиа информационно-пропагандистская работа университета также нуждается в соответствующих изменениях, чтобы сформировать свой собственный стиль руководства общественным мнением, создавать и совершенствовать новые способы и принципы организации своих медиаресурсов, чтобы преодолевать ограничения, эффективно осваивать различные обновлённые методы коммуникационных отношений.

В настоящее время крупные университеты Китая активно создают собственные новые медиаплатформы для их использования в деятельности по связям с общественностью. Правительство Китая также неоднократно выпускало уведомления о дальнейшем усилении работы с общественностью на медиаплатформах WeChat и Weibo. Особенно остро эта задача прозвучала в последние годы в связи с тем, что в крупных университетах происходили серьёзные кризисные события, повлиявшие на устойчивость позитивного общественного мнения. *Например, убийство ЯоЦзясинь из Сианьской консерватории, утопление Ли Синьцао, студента Куньминского университета науки и технологии, предполагаемый инцидент с пищевым отравлением в столовой Чжэцзянского университета и домогательства в отношении студенток профессора Цянь из Шанхайского университета финансов и экономики.* Когда произошли эти внезапные кризисные события, опасные для общественного мнения, вузы столкнулись с такими проблемами, как негативная реакция, некорректная рефлексия и неадекватный контроль. Мгновенное и широкое распространение информации об этих событиях

через различные медиаплатформы привело к быстрому распространению негативного медиаобраза инцидента, что оказало неблагоприятное воздействие на медиаобраз вуза в целом.

Распространение информационного образа этих инцидентов, связанное с кризисом общественного мнения, обычно начинается с разоблачений в социальных сетях, которые быстро вызывают интерес у аудитории основных СМИ и новых медиа, резко повышают степень интереса аудитории и её вовлечённости в коррекцию общественного мнения и, наконец, заставляют компетентные органы обратить внимание на ответственность вуза за происходящее в нём. В ходе дальнейшего распространения информации о событии без эффективного надзора и разумного вмешательства, первичный информационный образ происшествия будет непрерывно искажаться и негативно усиливаться, что приведёт к кризису общественного мнения.

Например, основной инцидент с подозрением на пищевое отравление в Чжэцзянском университете произошел 23 октября 2019 года. Несколько студентов разместили на веб-странице публичного форума Чжэцзянского университета сообщение о том, что у многих студентов возникли такие симптомы, как рвота и диарея после еды в столовой Чжэцзянского университета. Кампус Юйцюань, и их обвинили в пищевом отравлении. 24 октября университетская больница Чжэцзян последовательно опубликовала две информации «Заметки о ситуации с госпитализацией и лечением пациентов с рвотой и диареей», но после того, как уведомления были опубликованы, негативные эмоции пользователей сети не уменьшились, а наоборот, усилились. Затем на социальных платформах Zhihu и Weibo, стало появляться все больше и больше статей, сообщающих о хаосе в столовой Чжэцзянского университета. Около 13:00 25-го общественное мнение по поводу инцидента достигло своего апогея: всего за три дня инцидент быстро перерос в кризис общественного мнения. Наконец, Чжэцзянский университет выпустил уведомление об улучшении ситуации с переполненностью столовой и усилении управления гигиеной, в то же время он направил

общественное мнение на популяризацию знаний о профилактике коронавируса, успокаивая эмоции пользователей сети и отвлекая их внимание, и в конце концов инцидент был улажен. Так, инцидент с подозрением на пищевое отравление в столовой Чжэцзянского университета был, по сути, результатом того, что пользователи сети начали активно выражать свое недовольство, что в свою очередь, привело к постоянному расширению информационного образа происшествия и выявлению проблем, возникающих при осуществлении связей с общественностью университета при участии новых медиа.

Во-первых, у многих вузов концепция реагирования на изменения в общественном мнении отстает от современных изменений. Под влиянием традиционного мышления некоторые вузы пытаются заблокировать выступления в новых СМИ, а некоторые даже используют передовые технологии для удаления сообщений и блокировки IP-адресов, но заблокировать свободу слова новых медиа трудно и невозможно, и такие методы легко могут направить аудиторию на путь потери доверия к вузам, даже вызвать общественный гнев и привести к ещё более плохим последствиям. Правильная реакция вуза в эпоху новых медиа должна заключаться в том, чтобы глубоко понимать природу и взаимосвязь событий, уважать право общественности знать правду о событии, сообщать ей эту правду, расширять взаимодействие с общественностью и предоставлять ей эффективные возможности для комментирования и эмоциональных реакций, чтобы успокоить возбуждённое состояние аудитории, принять практические меры для действительного решения практических проблем с целью уменьшить негативное влияние чрезвычайных ситуаций и восстановить хороший имидж вузов.

Механизм реагирования на общественное мнение некоторых вузов несовершенен. В настоящее время большинство вузов вложили значительные средства в технологическое обеспечение наблюдения за сетями, но они не уделили достаточного внимания разработке программного продукта для

наблюдения за общественным мнением. Каналы сбора информации разбросаны, а процесс передачи информации неэффективен. Проведение встреч и обсуждений, получение указаний, подготовка отчётов после инцидента занимают слишком много времени, а новые условия распространения информации в интернете оставляют вузам крайне мало времени для обсуждения и принятия решений. Некоторые вузы вообще не уделяют внимания мониторингу общественного мнения, в них отсутствуют сотрудники, специализирующиеся на контроле над состоянием общественного мнения, что крайне неблагоприятно сказывается на эффективном реагировании на чрезвычайные ситуации.

Наконец, вузам необходимо улучшить и усилить надзор за общественным мнением в Интернете и направлять его в нужном направлении. Вузы должны создать и улучшить сетевую платформу наблюдения за общественным мнением, строго контролировать содержание выпускаемой информации и всегда руководить колебаниями сетевого общественного мнения. Необходимо в полной мере использовать новые медиа-платформы для подробного освещения массовых мероприятий в вузах, выпускать своевременные, объективные и правдивые сетевые материалы и информацию для общественности, точно анализировать и оценивать контент, распространяемый в Интернете, прогнозировать тенденции восприятия информационного образа события и его влияния на публицити вуза, и проводить большую профилактическую работу по постоянной поддержке позитивного вузовского имиджа.

2.2 Связи с общественностью в управлении имиджем и репутацией вузов

Одной из насущных задач PR-деятельности различных социально значимых, в том числе и образовательных организаций, является создание собственного имиджа и его поддержание в общественном мнении

прииспользовании различных средств и способов коммуникации для установления и развития отношений взаимопонимания, взаимной поддержки и взаимозависимости между этой организацией и обществом⁶². Создание хорошего имиджа образовательных организаций является важной функцией связей с общественностью. Формирование имиджа образовательной организации имеет свою специфику, а также подвержено влиянию общественного мнения. Можно сказать, что имидж вуза является отражением общей силы и всестороннего качества организации в сознании общественности⁶³. Теория массовой коммуникации рассматривает имидж в качестве мягкой силы воздействия на массовую аудиторию. Позитивный имидж образовательной организации является важным условием для достижения общественного согласия и сотрудничества⁶⁴. Как общественная организация вуз должен демонстрировать обществу свой имидж. Для создания положительной репутации и распространения своего позитивного имиджа университетам необходимо создавать систему корпоративной идентичности.

Система корпоративной идентичности (в дальнейшем – СКИ) отражает уникальные признаки и характеристики вуза, отличные от других, и формирует его уникальный образ в публичном сознании массовой аудитории⁶⁵. Наличие системы распознавания корпоративного имиджа означает, что вуз сознательно активно создаёт и распространяет в обществе уникальный информационный образ, чтобы у общественности могло сложиться устойчивое и конкретное впечатление о данной образовательной организации в условиях конкуренции. СКИ состоит из трех подсистем, а

⁶²袁传荣,宋林飞.公共关系学新论——组织形象管理[M].南京:南京的出版社,2002:33/Юань Чуаньжун, Сун Линьфэй. Новая теория связей с общественностью — управление организационным имиджем. М.:Нанкин: NanjingPress, 2002: 33.

⁶³李兵编著.现代公共关系管理[M].昆明:云南大学出版社,2016:71/ Под редакцией Ли Бин, Современное управление связями с общественностью. М.: Куньмин: Издательство Юннаньского университета, 2016: 71.

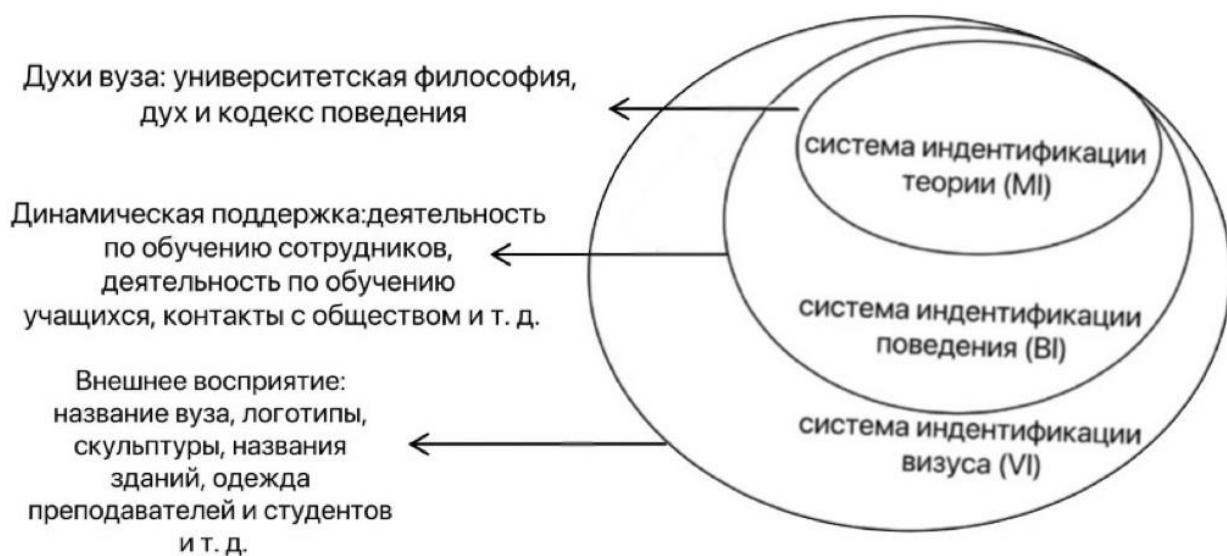
⁶⁴范微,潘红梅.公共关系学——组织形象管理的学问[M].北京:高等教育出版社,2014:5/Фань Вэй, Пан Хунмэй. Связи с общественностью — Культура управления организационным имиджем. М.: Пекин: HigherEducationPress, 2014: 5.

⁶⁵徐高虹.论学校形象建设[J].太原教育学院学报,2002(02):87-89/СюйГаохун. О построении школьного имиджа //Журнал Тайюаньского педагогического института, 2002 (02): 87-89.

именно системы идентификации идей, системы идентификации поведения и системы визуальной идентификации⁶⁶. Подсистема идентификации идей составляет основное содержание, подсистема идентификации поведения выражает идеи посредством ряда целенаправленных, спланированных и организованных действий и реализует миссию и цель предприятия. Подсистема визуальной идентификации связана с визуализацией образа организации, который непосредственно воспринимается человеческими органами чувств. Все три составляют органическое целое и незаменимы.

Исследование системы идентичности вуза организовано на базе теории СКИ. Большинство ученых считают, что организационный имидж вуза представляет собой органичное сочетание трех вышепредставленных подсистем. (см. рис.4)

Рисунок 4. Система идентичности вуза



Образ университета является результатом взаимодействия между субъектами, которые формируют образы, и субъектами, которые продвигают образы, ни один из которых не может существовать изолированно. В настоящее время академическое сообщество не имеет точного определения имиджа университета, но у всех его исследователей есть общее понимание того, что имидж университета обладает характеристиками, которые

⁶⁶张涛.企业理念识别系统的设计[J].企业改革与管理,2005,(04):68/ ЧжанГао, Дизайн системы распознавания идей предприятия //Реформа предприятия и управление, 2005, (04): 68.

отличаются полнотой и сложностью, устойчивостью и расплывённостью одновременно.

Репутация часто рассматривается как кредит доверия. Роберт Хит, известный эксперт по антикризисному управлению, по поводу управления имиджем отмечает, что репутация складывается из позиционирования самой организации представления бренда (или товарного знака), принадлежащего данной организации ⁶⁷. Репутация университета может быть рассмотрена как общее устойчивое положительное впечатление, которое университет формирует в общественном сознании. Это впечатление зависит от размера университета, его академического уровня, качества профессорско-преподавательского состава и обучающихся, финансирования и других аспектов. В 2022 г. рейтинговое агентство «РАЭК-аналитика» опубликовало одиннадцатый ежегодный рейтинг лучших вузов России, в котором по результатам оценки трёх миссий университета – образовательной, научной, общественной – МГУ им. М.В. Ломоносова стал победителем. Второе место занял МФТИ, набравший близкий к максимальному баллов показателю научно-исследовательской деятельности. По параметру «образование» в этом рейтинге все вузы страны, кроме МГУ, сумел опередить СПбГУ. ⁶⁸ Такие рейтинговые показатели могут сильно влиять на репутацию вузов, которая помогает повысить конкурентоспособность университета, позволяя университету конкурировать и выделяться.

Иерархический анализ комплекса ценностей в управлении репутацией вузов

⁶⁷Хит Роберт. Антикризисное управление для руководителей и менеджеров.— М.: изд-во «ЛОРИ», 2004.— 487 с.

⁶⁸

Студенты и родители, преподаватели и сотрудники, дружественные колледжи, руководящие органы, научные круги, правительство, средства массовой информации и другие заинтересованные стороны взаимодействуют с вузами в формировании комплекса ценностей для управления репутацией университета и обмена материальными и нематериальными ценностями. Обмен ценностями так же важен, как и обмен различными материальными ресурсами, обмен информацией (см. рис. 5). Эта сеть управления репутацией, основана на взаимодейственном обмене информацией между университетами и социальными группами и является основой для комплексной оценки университетов. Ценности управления репутацией также различны, по-разному влияя на общественное мнение.

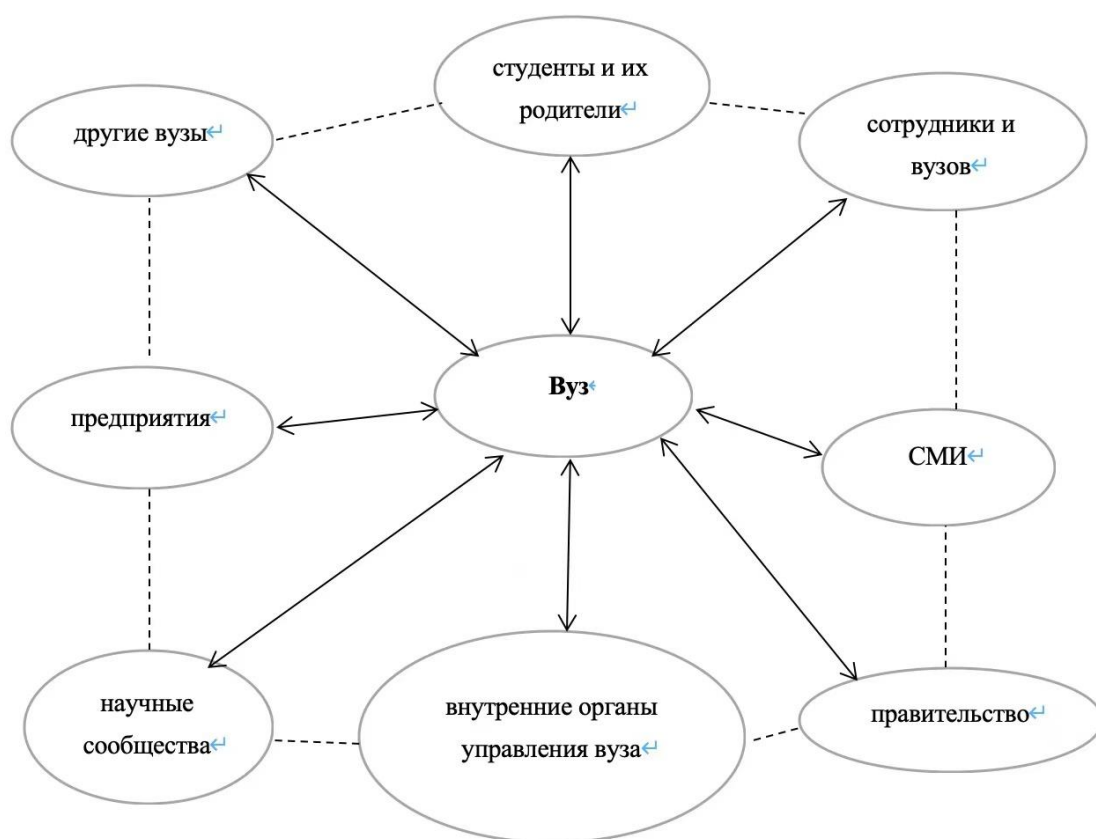


Рис. 5. Сеть управления репутацией вуза

Примечание: сплошная линия на рисунке представляет собой обмен ценностями между сотрудниками и университетом, а пунктирная линия указывает на обмен информацией об университете между сотрудниками через социальные связи.

Первый уровень взаимодействия - ядро формирования ценностей, состоящее из отдельных лиц или социальных групп, тесно связанных с

развитием самого университета, а именно студентов, родителей, преподавателей и сотрудников. Уровень связи между ними оказывает непосредственное влияние на вузовскую репутацию. Как только качество образования студентов снижается, теряется большое количество преподавателей, снижается доверие родителей, а система ценностей рушится. Обмен информацией и разделение труда в университетах не ограничиваются внутренними коммуникациями. Преподаватели, сотрудники, студенческие организации и соответствующие отделы управления регулярно общаются и обмениваются информацией и знаниями напрямую и внешне. Поэтому руководители вузов должны придавать большое значение намерениям внутренней аудитории, и её потребностью в знании, и стремиться к их удовлетворению.

Второй уровень взаимодействия является средним, и в основном относится к дружественным университетам, школам управления и академическим кругам в схожих областях образовательной сферы. Они активно взаимодействуют с самим университетом, способствуют признанию репутации университета на уровне социальных сетей, обеспечивают соответствующие гарантии функционирования и управления университетом, влияют на распределение ресурсов и создание ценностей через сотрудничество и конкуренцию, а также на последовательность участия соответствующих лиц в системном производстве, образовании и научных исследованиях.

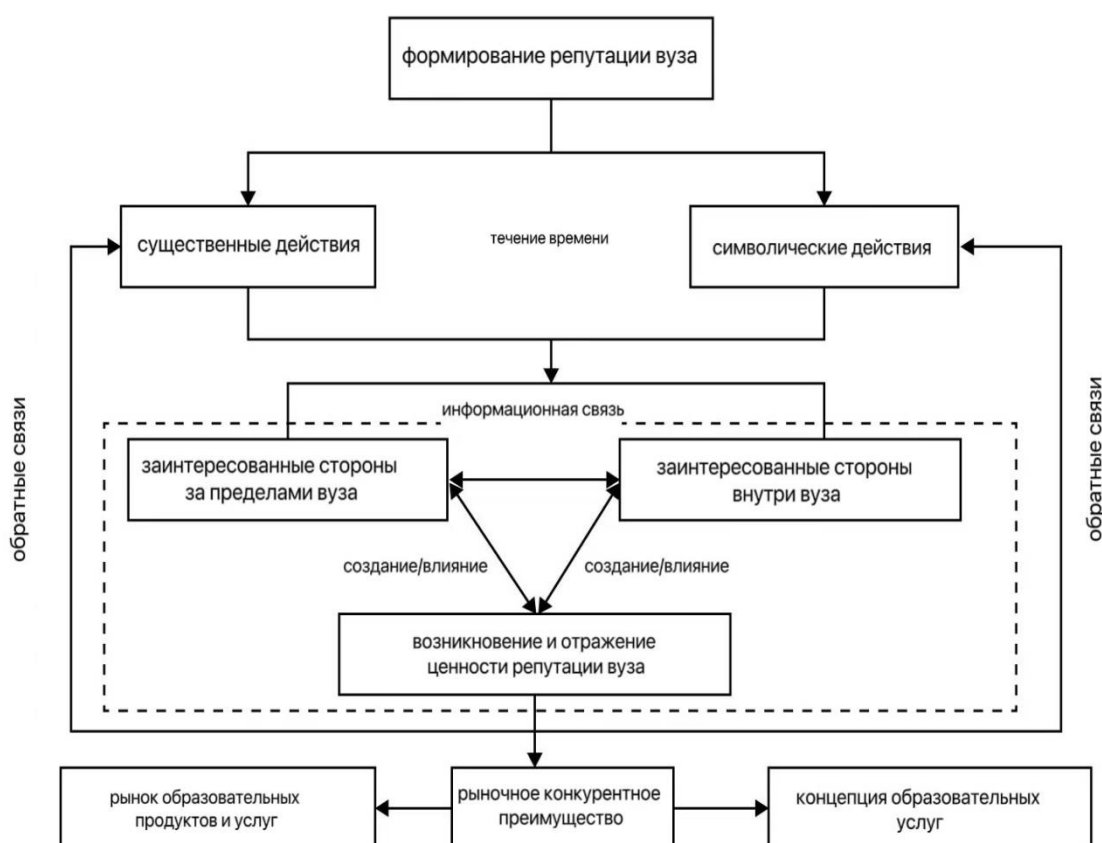
Третьим уровнем является внешнее свободное взаимодействие, которое представляет собой участие других заинтересованных сторон, влияющих на деятельность и управление университетом, включая правительство, средства массовой информации и сообщества, с которыми сотрудничает университет.

Благодаря взаимодополняемости ресурсов репутация университета имеет множество коммуникационных отношений между сотрудниками на разных уровнях в ценностной сети, управляющейся университетом. Партнеры могут предоставлять различные социальные ценности университетам через

такие виды деятельности, как экономические ресурсы, социальная поддержка и корректировка структуры производства, в то время как университеты используют механизм цепочки производственных поставок, образования и исследований в качестве основы для таких видов деятельности, как обновление знаний.

Согласно современной теории массовых коммуникаций, в социальных сетях отношения между людьми являются основой формирования репутации, и играют очень важную роль в процессе распространения репутационного публицити. Участники социальных сетей, общаясь друг с другом, косвенно формируют репутацию вуза, спонтанно управляя ею. Так, на основе результатов предыдущих исследований была предложена динамическая модель управления репутацией университета⁶⁹(см. рис. 6).

Рисунок 6. Динамическая модель управления репутацией университета



⁶⁹Махон J. F., S. L. Бородавки 2003. Работа с заинтересованными сторонами: как репутация, доверие и структура влияют на игру. Обзор корпоративной репутации 6(1): 19–33.

Модель иллюстрирует содержательное и символическое поведение университетов в условиях рыночной конкуренции и динамического взаимодействия с заинтересованными сторонами в формировании и укреплении репутации. На ранних этапах формирования репутации вуза возникают три тенденции. Одна из них заключается в том, что репутация вуза в целом признается всеми внутренними и внешними заинтересованными сторонами. Во-вторых, вузы самостоятельно формируют и культивируют свою собственную репутацию. В-третьих, с течением времени вузы сталкиваются с результатами собственного развития, совершенствования, изменений и адаптации, которые продолжают влиять на изменения возможностей или возникновение проблем в существующей репутации университетов. В свою очередь, это может привести к созданию специального комитета для креативной реорганизации организационного развития университета.

Репутация стала важным ресурсом для современных университетов для создания конкурентного преимущества. Модель делает ещё более очевидным, что сильная репутация помогает университетам получить устойчивое конкурентное преимущество перед конкурентами на рынке образовательных услуг. Совершенствование управления вузовской репутацией способствует повышению качественного уровня образовательных услуг. В свою очередь, высокая репутация вуза возможна только в том случае, если уровень образовательных услуг является экономически эффективным. Если целевая аудитория считает, что образование и услуги вуза уникальны, то у них возникает чувство идентичности и принадлежности к выбранному вузу.

Укрепление взаимосвязей между университетом и его целевой аудиторией также способствует улучшению и укреплению когнитивных отношений между университетом и внешними заинтересованными сторонами. Предыдущая история развития и прежняя репутация вузов привлекают заинтересованные стороны, укрепляя лояльность к вузам и

предоставляя им явное преимущество в коммуникации с массовой аудиторией.

В-третьих, усиление управления репутацией и поддержание репутации вузов могут привлечь и удержать инвесторов и сотрудников. Университеты с хорошей программой развития, исследовательскими проектами и схемами финансирования университетов могут привлечь больше инвесторов и повысить узнаваемость вуза среди деловых партнеров по внедрению результатов исследований университета.

Наконец, укрепление управления репутацией вузов играет важную роль в повседневной работе и управлении делами вузов, что может снизить управленческие риски. Как особый нематериальный актив, репутация вуза может не только значительно увеличить рыночную стоимость университета, но и сыграть важную роль в повседневной деятельности университета. Авторитетные университеты с меньшей вероятностью подвергаются рискам, и даже если связанные с ними управленческие риски и кризисы происходят, их можно преодолеть при меньших затратах.

Имидж-коммуникация университета на примере 110-летней годовщины со дня основания Ланьчжоуского университета

Юбилей вуза – это прекрасная возможность продемонстрировать опыт университета в организации и управлении учебным процессом, его философию воспитания человека и дух научных исследований. Различные мероприятия в рамках университетских праздников, такие как вечера встреч выпускников, лекции, симпозиумы, концерты, художественные выставки и т. д., а также открытие вузовских музеев, экспозиций естественной истории и т. д., являются своего рода отображением его культуры на визуальном уровне. На данных мероприятиях университет визуально демонстрирует свое собственное наследие и инновации, а также создает и продвигает образ университетской культуры. Ланьчжоуский университет является ключевым комплексным университетом, находящимся в прямом подчинении Министерства образования Китая, и занимает важное стратегическое

положение в системе высшего образования страны. Университет был основан в 1909 году. За более чем 110 лет своей работы университет обосновался в западной части Китая и стремится к тому, чтобы стать университетом мирового уровня в экономически слаборазвитом районе страны. Ланьчжоуский университет придерживается принципа открытости и инклюзивности, активно осуществляет зарубежные обмены и сотрудничество.⁷⁰

Рисунок 7. 110-летней юбилей Ланьчжоуского университета



С помощью средств массовой информации в процессе подготовки к празднику динамично развивался сайт 110-летнего юбилея вуза, сообщая о событиях, содержании мероприятий на предстоящий год, издании печатных праздничных плакатов и т. д.⁷¹

Подготовка к мероприятиям привлекла всестороннее внимание выпускников и общества, различные подразделения вуза провели большую работу в связи с предстоящим праздником. В сентябре 2018 года Ланьчжоуский университет официально объявил «юбилейный год» на период с сентября 2018 по сентябрь 2019, назвав девизом празднования

⁷⁰<http://www.lzu.edu.cn/static/xqgl/>(дата обращения:10.04.2023).

⁷¹兰州大学 110 周年校庆公告(第二号). <https://news.lzu.edu.cn/c/201809/51075.html>

110-летия слоган «настойчивость и борьба». С опорой на силы преподавателей и студентов, выпускников, а также всех слоев общества были тщательно организованы и проведены шесть видов тематических мероприятий с целью продемонстрировать уникальный вклад Ланьчжоуского университета в высшее образование мирового класса в западном Китае и провести внутренний аудит для продолжения выполнения фундаментальной задачи по развитию образования в духе реформ и инноваций. Ход каждого конкретного мероприятия подробно отражался в публикациях с тематическими отчётами на сайте. В юбилейный год Ланьчжоуский университет запустил серию мероприятий для выпускников по всей стране на тему «развитие альма-матер», продвигал инициативу «Университеты мирового класса и первоклассные специальности», проводил крупные международные научные конференции, форумы ректоров китайских и иностранных университетов и иными способами развивал академическое взаимодействие, организовывал различные культурные и спортивные мероприятия, выставки на тему шелкового пути, занимался редакцией и публикацией серий книжных изданий на различные темы, расширял узнаваемость бренда университета и привлекал общественное финансирование; провел выставку достижений Ланьчжоуского университета, на которой были выставлены рукописи, изображения, аудиовизуальные материалы и предметы, отображающие историю университета в разные его периоды.

Рисунок 8.Сотрудничающие медиаплатформы Ланьчжоуского университета



К формированию общественного мнения были широко привлечены СМИ на всех уровнях. Новые медиаплатформы Weibo и WeChat различными способами освещали вузовские мероприятия и способствовали усилению активности пользователей сети, преподавателей, студентов и выпускников, планируя мероприятия, задавая темы, размещая информацию из других источников, коллекционируя отзывы и вознаграждая за репосты. Мероприятия, посвященные 110-летию Ланьчжоуского университета, освещались в разных формах, с разных точек зрения и в разные периоды времени, воздавая похвалу достижениям вуза и ещё больше укрепляя его влияние и репутацию. 17 сентября 2019 года издание «ThePaper» опубликовало статью под названием «Я не из Университета Ланьчжоу, но хочу сегодня поздравить наш Университет Ланьчжоу!» Заголовок гласит: «Университет Ланьчжоу прекрасен, в этот прекрасный день я желаю ему счастливого 110-летия!». Количество просмотров и репостов превысило 100 000.⁷²

Рисунок 9. Красочное разнообразие студенческих мероприятий



⁷²https://m.thepaper.cn/baijiahao_4451969

Ректор университета в своей речи, обращенной к аудитории, использовал как можно более доступный, живой и трогательный стиль речи и в соответствии с культурным контекстом остроумно украсил её гармоничными риторическими приемами, такими как метафоры, аналогии, преувеличения. Он также усилил выразительность речи визуальными приемами, обращая внимание на гармонию тонов и изменения ритма, чтобы достичь эстетического музыкального эффекта. Именно на таком языке руководители общались со студентами в праздничный день, сокращая разрыв между поколениями. «Университет Ланьчжоу — это университет для каждого из наших выпускников, он всегда будет нашим общим домом, всегда будет источником сильной поддержки, его двери всегда будут открыты для всех. Когда кому-то из студентов нужна помощь, университет обязательно встанет и окажет поддержку, чтобы быть ему надежным домом и родителем».

Рисунок 10. Одно из мероприятий «Первый урок».



Речевые особенности мероприятия «Первый урок»: (1) Язык обладающий музыкальной красотой (2) Язык разнообразный с точки зрения строения предложений (3) Язык яркий и понятный (4) Уместное использование языка тела. ЛюТунчан, выпускник экономического факультета 1985 года, попросил выпускников стоя поприветствовать лектора,

чтобы почувствовать, что время повернулось вспять, вернулась молодость, как будто он снова вернулся в студенческие годы.

Рисунок 11. Мероприятие «Коллективная свадьба».



Нет ничего более трогательного, чем эмоции. Преподаватели и студенты являются основой вуза, его силой и истоком. Только когда руководители университетов вкладывают свои сердца во взаимодействие с преподавателями и студентами, появляются мощная центрирующая сила и единство. В этом смысле церемония бракосочетания нескольких пар, проведенная университетом Ланьчжоу, может вдохновить многие университеты больше заботиться о своих преподавателях и студентах. Так, благодаря мероприятию «Давай поженимся 8.18!» 110 пар выпускников Ланьчжоуского университета сочетались браком в честь годовщины основания университета, что привлекло всеобщее внимание и повысило его популярность.

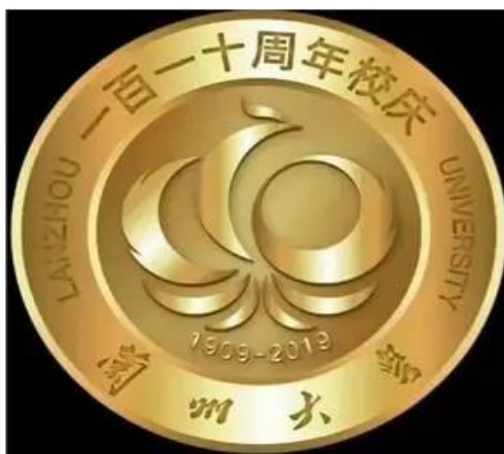
Рисунок 12. Организация общественных мероприятий, привлекающих инвестиции



В системе социальных отношений выпускники являются одной из важных групп. В течение долгого времени дарения выпускников как основной источник инвестиций высоко ценились вузами и сыграли важную роль в развитии образования. Вложения и пожертвования со стороны выпускников являются важным индикатором в системе рейтингов всемирно известных университетов. 27 мая 2019 года состоялась церемония принятия дара выпускника университету Ланьчжоу. Че Цюаньхун, выпускник института физики Ланьчжоуского университета 1987 года, основатель и председатель SupsonTechnologyCo. Ltd., Юань Чжаньтин, секретарь парткома Ланьчжоуского университета и председатель Фонда развития образования со стороны университета, приняли участие в церемонии дарения, подписав соглашение о даре и обменявшись соответствующими сертификатами. Юань Чжаньтин от имени Университета Ланьчжоу вручил дарителю памятный значок.⁷³

Рисунок 13. Логотип вузовского юбилея и плакаты, призваны сформировать визуальный образ Ланьчжоуского университета

⁷³ https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA4OTQxMzUyNA==&mid=2650867770&idx=1&sn=ecbc2b22dd660665e6e5b1d7b9f2a021&chksm=8beeeac1bc9963d73115828ee52af3027d688a3456ce439ab2fe91cc6edc1114b314d55bb657&scene=27



Дизайн визуальной культуры юбилея вуза создан в рамках программы продвижения бренда университета, что помогло обеспечить последовательность и эффективность его использования и в то же время – сформировать имидж университета и укрепить его культурную идентичность. Система визуального отображения абстрактных концепций, таких как философия, культура, образовательный дух и нормы университета Ланьчжоу в конкретных стандартных символах, цветах и логотипах создает его уникальный имидж. Новый дизайн является более информативным и привлекательным для аудитории, что имеет большое значение. Логотип к 110-летию Ланьчжоуского университета вдохновлен Ланьчжоускими лилиями и традиционным китайским огненным фениксом, что символически означает «цветы расцветают в золотом городе, воспевая молодость, выют гнездо для феникса, что возродится из пепла» (сгореть и восстать из пепла - преодолеть трудности и начать новую жизнь). Четыре лепестка внизу логотипа символизируют прочную основу, а верхняя часть логотипа представляет собой аббревиатуру «LZU» (Ланьчжоуский университет) и «110» (Две единицы и ноль, сокращенное название инициативы «Университеты мирового класса и первоклассные специальности»). Золотой феникс, летящий высоко, выражает решимость Университета Ланьчжоу сосредоточиться на создании талантливой команды, приверженности дисциплине в новую эпоху, желании всесторонне мобилизовать положительные факторы для совместного преодоления трудностей,

решительно развиваться и внедрять инновации, оправдывая самые высокие и безграничные ожидания преподавателей и учащихся вуза, сознательно упорствовать и неустанно бороться.

Рисунок 14. Сувениры к празднованию 110-летия Ланьчжоуского университета



Сувениры к празднованию 110-летия Ланьчжоуского университета выполнены с элементами его символики. Украшение на картинке выполнено в форме китайского иероглифа «美» «Мэй» (красота), который состоит из китайских иероглифов «兰» «Лань» (сокращенное название города Ланьчжоу) и «大» «Да» (сокращенное от университет), а рядом с ним находится английская аббревиатура «LZU» (LANZHOU UNIVERSITY).

Стена выпускников(см. приложение)

Создание стены почета - это и часть образовательного процесса, и дань уважения истории, культуре и духу университета. Выпускники являются важным достоянием и источником средств для развития университета. Имена выпускников также призваны побудить молодые поколения следовать их выдающемуся примеру, вдохновлять на свершения, а также формировать имидж университета Ланьчжоу. Стена почета стала новой достопримечательностью этого знаменитого университета. Красная стена, выходящая на все четыре стороны, заполнена именами выпускников Ланьчжоу. На южной и северной площадях стена занимает в общей

сложности более 400 метров, а количество выгравированных на ней имен – примерно около 380 000 учеников и почти 20 000 преподавателей, работавших и учившихся в нём с момента основания вуза.

Образ города и имидж вузов взаимосвязаны, кампусы колледжей также стремятся интегрироваться в городскую жизнь. Способность распространять свое культурное влияние стала решающим фактором мягкой силы вуза. Влияние городской культуры зависит не только от того, обладает ли её содержание неповторимым шармом, но и от того, есть ли у него передовые коммуникации. Университеты являются местом, где городская культура и дух легче всего оседают и распространяются. Они позволяют городской культуре обретать новое дыхание, непрерывно наследоваться и развиваться.

Достопримечательности города органично вплетаются в продвижение университета, демонстрируя общие ценности. Мост Ланьчжоу Чжуншань широко известен как «Железный мост Чжуншань» или как «Железный мост через Желтую реку»(см. приложение). Он расположен под горой Байта на северной стороне среднего участка дороги Биньхэ, перед перевалом Цзиньчэн. Он был построен в 1907 году и является первым настоящим мостом в истории Китая, построенным через Хуанхэ. Каменная скульптура «Матушка-река Хуанхэ» имеет длину 6 м, ширину 2,2 м, высоту 2,6 м и весит более 40 тонн(см. приложение). В настоящее время это наиболее ценная в художественном отношении скульптура, изображающая реку Хуанхэ, мать китайской цивилизации. «Мать-река Хуанхэ» стала знаковой скульптурой и символом Ланьчжоу.

Так, организация культурного вечера, посвященного 110-летию со дня основания университета, коллективное бракосочетание выпускников, создание Глобальной ассоциации выпускников Ланьчжоуского университета в 2019 г., проведение спортивных студенческих игр, национального гостевого студенческого турнира по волейболу среди женщин, очередного специального концерта для иностранных студентов 2019 г., а также выступления известных лекторов и другие мероприятия, получили

освещение в национальных СМИ, официальных аккаунтах WeChat, Weibo и т. д. Новости о юбилее вуза, как в новых СМИ, так и в традиционных СМИ дополняют друг друга, играя важную роль в формировании общественного мнения и в значительной степени – в создании имиджа Ланьчжоуского университета как уникального и стремящегося к совершенству вуза.

Кроме того, в процессе освещения различных мероприятий, организованных университетом, происходило активное освоение прямых трансляций, аэрофотосъемки и других инструментов визуальной передачи информации, представляющей богатую духовную культуру Ланьчжоуского университета, сохраняя красочные воспоминания для преподавателей, студентов и выпускников, эффективно усиливая сплоченность, влияние и репутацию Ланьчжоуского университета.

Подобная способность вызывать позитивные эмоции позволяет усилить потенциал эффективности и использовать стилистические приёмы в качестве инструмента формирования эмоциональной благосклонности массовой аудитории, а это в свою очередь способствует эмоциональному сближению с аудиторией, повышает качество коммуникации и в конечном итоге приводит к более качественному усвоению информации.

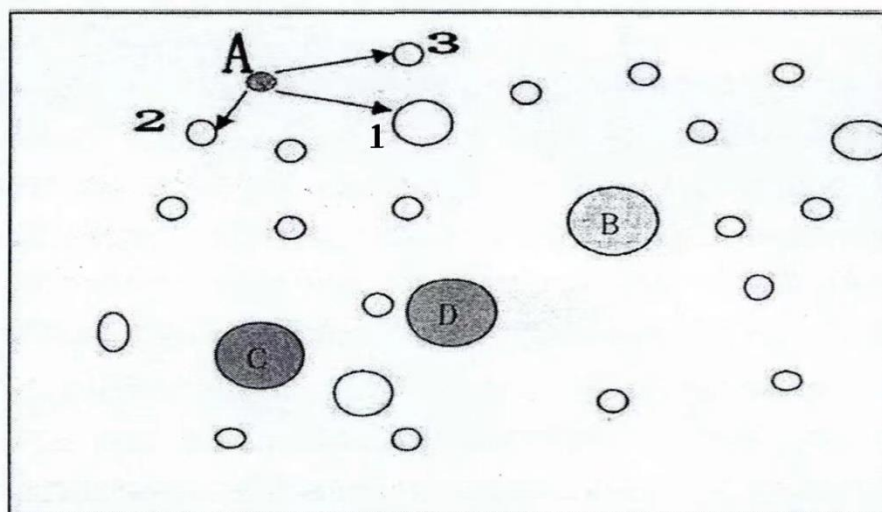
2.3 Связи с общественностью в антикризисном управлении вузов

Кризисы происходят постоянно, и люди сталкиваются с различными кризисами от рождения. От исламской террористической атаки ИГИЛ в Париже до пандемии COVID-19 – эти социально-политические кризисы становятся новыми вызовами в жизни общества. Как неотъемлемая часть общества, университеты неизбежно страдают от кризисов. На примере Китая, согласно «49-му Статистическому отчету о развитии интернета в Китае», число интернет-пользователей в Китае достигло 1032 миллионов в 2022 году, а число российских интернет-пользователей достигло 124 миллионов к 2021

году, что составило 85% населения страны. В частности, широко используются независимые мессенджеры, такие как *Telegram*, *ВКонтакте*, *Weibo* и *WeChat*, и люди могут выражать себя, свободно участвовать в диалоге и взаимодействовать между собой более лично. Быстрое распространение информации даёт каждому право голоса. В качестве места аккумуляции знаний, с одной стороны, университеты могут пользоваться большим удобством в распространении и обмене информацией, но, с другой стороны, они также сталкиваются с проблемами, вызванными негативными последствиями свободного потока информации.^{74,75}

Как показано на рисунке7, после кризисного события элемент А является источником распространения информации на элементы 1, 2, 3 и т. д., которые являются тесно связанными информационными партнерами, а элементы В, С, D являются потенциальными информационными аудиториями. Можно сказать, что одним движением пальца это сообщение о кризисном событии может прилететь во все уголки мира в одно мгновение.

Рисунок15.Схемаразпространенияинформации



⁷⁴ Опубликован «Статистический отчет о развитии интернет-сети Китая»:Масштабы китайских пользователей сети выросли10.32 сто миллионов. https://content-static.cctvnews.cctv.com/snowbook/index.html?t=1645778103323&toc_style_id=feeds_default&share_to=copy_url&track_id=6BBE4A59-0B81-4B61-8D5A-CF5B1427BA2D_667470961719&item_id=7639353083632490321.

⁷⁵Роскомнадзор рассказал России, сколько людей пользуются интернетом, (дата обращения: 07.02.2022).

Правильное управление кризисом требует точного понимания определения кризиса. В следующей таблице перечислены некоторые определения кризиса.

Таблица 2. Некоторые определения кризиса

Учёный	Определение
Чарльз Герман (1972)	Кризисы — это ситуации, которые угрожают приоритетным целям группы принятия решений, в которых у команды, принимающей решения, мало времени для реагирования, и ситуация часто движется в направлении, которое удивляет команду, принимающую решения.
Роберт Хит (1986)	Кризисы охватывают три ситуации: во-первых, удержание людей и ресурсов, во-вторых, потерю контроля и, в-третьих, видимые и невидимые последствия для людей, организаций и ресурсов.
Розенталь и Пиненберг (1991)	Кризисы — это события, представляющие серьезную угрозу фундаментальным ценностям и структуре кодекса поведения социальных институтов, в отношении которых необходимо принимать важнейшие решения в условиях крайней ограниченности времени и неопределенности.
Бартон (1993)	Кризис — это неопределенное событие с потенциально негативными последствиями, которое может нанести значительный ущерб бизнесу, сотрудникам, продуктам, услугам, активам и репутации.
Сигер (1998)	Кризис — это особое, непредсказуемое, нетрадиционное событие или серия событий, которые могут принести высокую степень неопределенности и высокую степень угрозы.
Ян Митров (2001)	Кризис — это событие, которое представляет потенциальную или фактическую угрозу для всей организации.

Сюэ Лань (2003) Сюэ Лань (2003)	Кризисы часто представляют собой слияние неблагоприятных ситуаций, в которых основные ценности лиц, принимающих решения, находятся под серьезной угрозой или оспариваются, соответствующая информация недостаточна, события весьма неопределенны и решения должны приниматься быстро.
ЧжанЧэнфу (2003)	Кризис – это чрезвычайная ситуация или чрезвычайное положение, или возникновение которых серьезно влияет на нормальное функционирование общества, создает угрозы и наносит ущерб жизни, имуществу, окружающей среде и т. д., превышает нормальные управленческие возможности государства и общества и требует от правительства и общества принятия специальных мер по преодолению кризиса.

Таким образом, мы можем резюмировать характеристики кризиса следующим образом: (1) неопределенность, включая неожиданные и непредсказуемые события; (2) нехватка времени и необходимость принятия быстрых решений и немедленных действий, с чрезвычайно коротким сроком для отклика; (3) угрозы, в том числе потенциальные, ущерб и неблагоприятные последствия, а именно негативные реакции.

Кризис в университетской деятельности относится к крайнему напряжению, вызванному взаимодействием различных факторов внутри и вне университета. Как особый вид кризиса, он имеет признаки универсального кризиса, то есть резкого, внезапного и неконтролируемого, при котором характеристики субъективной активности и социальной чувствительности возникают в массовом порядке. «Кризисное событие университета» можно рассматривать как происшествие, которое может угрожать нормальному развитию различных аспектов университетской деятельности. Такие события могут привести к ненужным имиджевым потерям или таким имиджевым травмам, как академическая

коррупция, массовые забастовки, политические инциденты и другие чрезвычайные происшествия.

Если кризис, вспыхивающий в университете, не преодолевается вовремя, это ставит под угрозу гармонию и стабильность университетского развития и негативно сказывается на нормальной работе всего университета. Известно, что в ситуации скученной концентрации большого количества молодых людей в ограниченном пространстве университетский кампус особенно подвержен угрозе кризиса. Внимание студенческих групп к различным событиям внутри и вне университета часто способствует возникновению университетских кризисов, которые оказываются предсказуемыми и нарушают образовательный процесс. Тогда из-за активной и непосредственной коммуникации в студенческих группах и быстрого распространения сетевой информации общественное мнение оказывается односторонним, что серьезно сказывается на резком падении доверия, репутационном кредите и имидже вузов. Поэтому эффективное антикризисное управление позволяет в определенной степени поддерживать имидж и репутацию образовательной организации, что является неизбежным требованием всего общества.

Модель распространения кризисной информации

Антикризисное управление вузами в эпоху самостоятельных медиа непосредственно связано с изменениями в способах распространения кризисной информации, одним из которых становится так называемый «информационный шум». Впервые этому явлению было уделено должное внимание в «шумовой модели связи Шеннона-Уивера» и «модели деконструкции связи».⁷⁶

В «модели коммуникации Шеннона-Уивера» был описан линейный, односторонний процесс связи и впервые было заявлено понятие «шума»⁷⁷, которое расширило область коммуникационных исследований.

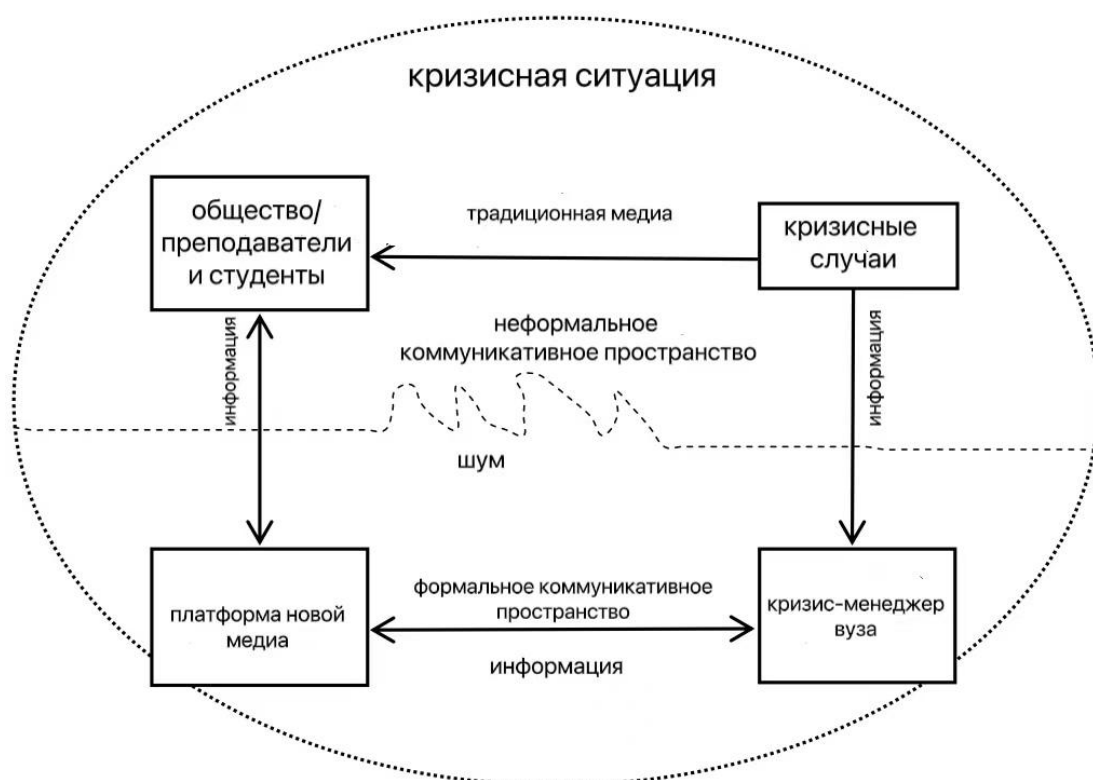
⁷⁶Бочепцов Г.Г. Теория распространения. М.: РевлерБук, К.: Ваккерер, 2001.

⁷⁷D. McQuail&S. Windahl. CommunicationModels: LongmanPublishingGroup, 1995.

Двойственность функционирования информации была рассмотрена американским социологом М.Л. Дефлером в конце 1950-х гг., который выделил двунаправленные характеристики распространения информации в новых медиа, где приёмник является не только собственно приёмником информации, но и её передатчиком. ⁷⁸В целом информационный шум может возникать во всех типах коммуникации и рассматривается как относительно универсальный признак массовой коммуникации.

С развитием интернета самодеятельные медиа стали новой платформой для распространения информации. Новый способ коммуникации отличается высоким уровнем самораспространения, что увеличивает угрозу распространения кризисной информации. Такая специфика режима вещания меняет условия кризисной коммуникации и требует создания системы распространения кризисной информации для вузов в эпоху самостоятельных медиа. (см. рис.16)

Рисунок 16. Система распространения кризисной информации для вузов в эпоху самостоятельных медиа



⁷⁸ Там же

Необходимость антикризисного управления репутацией

Потребность в специальной организации антикризисного управления репутацией вуза обусловлена несколькими причинами.

Во-первых, разработка и реализация плана специальных мероприятий может облегчить репутационный кризис, уменьшить возможный прямой или косвенный ущерб как самой образовательной организации, так и связанных с ней партнёров. Более серьёзная чрезвычайная ситуация может нанести существенный и даже губительный удар имиджу вуза и связанных с ним участников образовательных коммуникаций. Грамотно разработанная антикризисная коммуникационная политика может способствовать предотвращению распространения различных негативных факторов и эффективно их предотвратить, и сам репутационный кризис может быть смягчён и в определённой степени ослаблен, что уменьшит прямые потери.

Во-вторых, в программу необходимо включить превентивную поддержку позитивного имиджа вуза через формирование позитивного медиаобраза его руководства как основного участника стратегических коммуникаций, ключевого актора в вузовской образовательной деятельности и инфлюэнсера в формировании вузовского имиджа. Информационный образ вуза неразрывно связан с образом его руководителя, на которого в представлении аудитории возлагаются полномочия в осуществлении миссии содействия социальной стабильности, честности и справедливости.

В-третьих, в антикризисную программу должно войти укрепление позиции вуза во внешних коммуникациях. В образовательной среде любой кризис косвенно проецируется на другие вузы, и при наступлении кризисного случая вуз с крепкой положительной репутацией может рассчитывать на внешнюю помощь от организаций-партнёров или других организаций, что поможет ему принять необходимые меры в результате мобилизации объединённых усилий, взаимодействия в решении проблем и устранении скрытых опасностей. В такой ситуации кризисное происшествие

не окажет серьезного влияния на имидж организации и не нанесёт ущерба общественному мнению об образовательной среде в целом.

В-четвертых, в программу должны быть обязательно включены мероприятия по брендированию, которые укрепляют общественное мнение и создают устойчивые положительные стереотипы в отношении вуза. Крепкий собственный бренд прочно закрепляет позицию вуза в образовательной отрасли как креативной индустрии, даёт основание занять доминирующее положение в своей отрасли, повысить конкурентоспособность.

Принципы антикризисного управления репутацией

Первый час после кризисного события — это крайне важный момент для реагирования на кризис. В условиях новых технологий и новых медиа с их постоянным обновлением и непрерывным новостным потоком, чтобы избежать неблагоприятных последствий, необходимо овладеть специальными принципами работы.

Во-первых, это принцип быстрого реагирования, согласно которому следует как можно быстрее связаться со СМИ для своевременного сообщения фактов из первых уст, чтобы воспользоваться правом первого лица и не позволить никакой негативной информации самовольно и самодеятельно распространяться в медиасреде. Особое внимание следует обратить на точность и фактологичность информации, её достоверность и объективность. Сообщаемая информация должна оставлять у аудитории впечатление честности, надежности и ответственности. В условиях тотальной публичности невозможно отмолчаться или отрицать какую-либо долю своей вины в возникновении инцидента, наоборот, публичность требует стать инициатором кризисной коммуникации, проявить инициативу по разрешению кризиса, что позволит своевременно и эффективно справиться с последствиями кризиса.

Принцип честности и ответственности также убеждает аудиторию в стремлении вуза к поиску истины на основе фактической информации о событии, в желании вуза полно и всесторонне информировать

общественность об истинных результатах кризисного события. Оперативное и своевременное освещение подробностей даёт шанс урегулировать последствия кризиса с тем, чтобы развеять сомнения общественности.

В-третьих, это принцип приоритетности. При возникновении срочной потребности в развёртывании антикризисного управления образовательная организация должна как можно быстрее отреагировать и в кратчайшие сроки перестроить свою информационную политику. Если организация антикризисного управления неэффективно прокрастинирует, то любая задержка времени может иметь самые серьезные и даже непредсказуемые негативные последствия и имиджевые потери.

В-четвертых, это принцип последовательности, при котором информация о кризисном событии, циркулирующая во внутренней коммуникации, должна полностью соответствовать содержанию внешней коммуникации. В условиях преувеличенно публичной современной коммуникации в новых медиа каждый сотрудник, преподаватель или студент вуза может стать вольным или спонтанным информатором СМИ, поэтому в рамках антикризисных мероприятий особое внимание уделяется корпоративному информированию и информационной работе с сотрудниками.

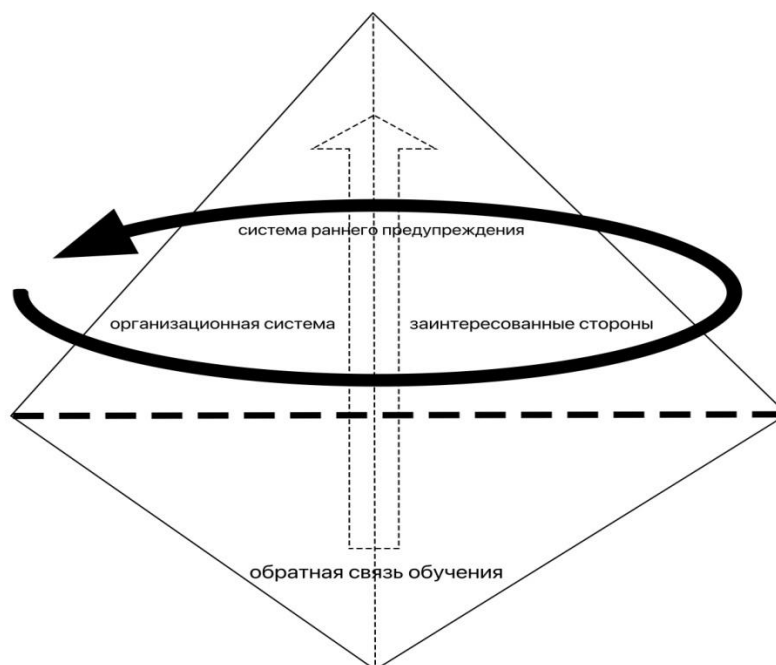
Модель антикризисного управления репутацией вуза

Современные теории управления утверждают, что к основным функциям управления относятся пять функций: планирование, организация, командование, контроль и координация. Руководство вуза может эффективно планировать, организовывать, контролировать и координировать вузовскую деятельность, а также командовать этой деятельностью для выполнения антикризисных задач. Университет осуществляет эффективное планирование, организацию, командование, контроль и координацию для предотвращения обострения кризиса и нанесения ущерба репутации.

На основе данной теории управления и с учётом современных особенностей управления университетами необходимо разработать трансформационную модель управления репутационным кризисом вузов, в которой должны быть учтены система раннего предупреждения, организационная система, заинтересованные стороны и обратная связь.

Заинтересованные стороны, к числу которых относятся не только конкретный вуз, но и все целевые группы аудитории и организации-партнеры, не только участвуют в решении репутационного кризиса, но и координируют процессы обучения и обратной связи. Три звена системы раннего предупреждения, организационная система и заинтересованные стороны находятся в динамичном взаимодействии. Как заключительная часть модели обратная связь обучения направлена на приобретение опыта в процессе управления, а также на сбор и изучение соответствующей информации, которая обеспечивает эффективное функционирование всех частей модели. (см. рис.17)

Рисунок 17. Модель управления кризисом и репутацией вузов



(1) Первый компонент модели антикризисного управления репутацией вуза - система раннего предупреждения. Предупреждение о кризисе очень важно. Во-первых, системы раннего предупреждения могут более точно

прогнозировать вероятность и частоту будущих кризисов, указывая при этом правильное направление для кризисного планирования и управления. Являясь важным этапом антикризисного управления в вузах, система раннего предупреждения фактически является самым слабым звеном в антикризисном управлении и часто упускается из виду. Способность надлежащим образом управлять системами раннего предупреждения является ключом к плавному и безопасному урегулированию кризиса. Во-вторых, система раннего предупреждения должна также включать в себя соответствующие документы. Исходя из вероятности кризисов, вузы должны заранее планировать их преодоление и готовить всё необходимое. Так, план включает в себя шаблоны всех документов, сопровождающих все антикризисные мероприятия. При возникновении кризиса в соответствии с конкретной ситуацией в шаблон сверхсрочно вносятся необходимые данные и их быстро публикуют. Планирование также должно в полной мере учитывать особенности функциональных отделов каждого университета и не должно быть слишком деликатным, бездействовать или задерживать ответ. Конечно, план не может быть изменен быстро, и при решении конкретных проблем необходимо в полной мере учитывать предысторию кризиса, находить причину проблемы, пересматривать и корректировать реакцию на кризис в любой момент, а также решать проблему в соответствии с процедурой.

(2) Второй компонент модели антикризисного управления репутацией вуза - организационная система. Организация нуждается в долгосрочном выживании и развитии, и это неотделимо от качественной системы управления. Организационная система в кризисном реагировании является необходимой институциональной гарантией, в основном относящейся к сотрудникам, ответственным за раннее предупреждение кризисов, управление ими и принятие окончательных решений. Несмотря на участвовавшие случаи возникновения кризисов в образовательных учреждениях, в настоящее время в работе вузов организационной работе

уделяется недостаточно внимания, что в основном проявляется в отсутствии специального и постоянного подразделения в структуре управления университетом. Только в случае кризиса в Министерстве внешних коммуникаций, Министерстве пропаганды и других ведомствах временно создаются отделы по чрезвычайным ситуациям для руководства антикризисной работой. Однако временное создание рабочей группы не может обеспечить всестороннее понимание и глубокий анализ предыстории кризиса, и, самое главное, опыт антикризисного управления не может быть эффективно сохранен. Каждый раз при столкновении с кризисом затрачивается много времени на координацию с соответствующими внешними организациями и институтами, а принимаемые меры затруднительно координируются. В результате не формируется отработанный механизм реагирования на чрезвычайные ситуации. Организационная система должна быть основана на ответственности каждого сотрудника. Система антикризисного управления вузами может включать в себя центральное звено управления, состоящее из главных лиц, ответственных за вуз и занимающих ключевую позицию в антикризисном управлении. Это звено отражает эффективность принятия стратегических решений и способность руководства реагировать на кризисы. Министерство труда, Министерство по академическим вопросам, Министерство безопасности и другие ведомства непосредственно осуществляют предотвращение кризисов, их выявление и антикризисный контроль.

(3) Третий компонент модели антикризисного управления репутацией вуза—это стороны, заинтересованные в разрешении кризиса. В целом их можно разделить на две группы: внешняя и внутренняя аудитории. Однако и та, и другая группа дробятся на многочисленные подгруппы по различным признакам. К внешней аудитории, заинтересованной в информации о кризисном событии в вузе, относятся правительство, средства массовой информации, общественные организации, родители учащихся и т.д. К внутренней аудитории в основном относятся преподаватели, студенты,

сотрудники. Особенностью этих заинтересованных сторон является их разнообразие и многочисленность, так как образование - это особенно значимая социальная сфера деятельности общества и важнейшая его ценность. Если они потеряют доверие, то потеряют и фундамент, от которого зависит выживание университета. Исходя из долгосрочных интересов, университеты должны всегда обращать внимание на интересы общества, а не просто на интересы отдельных небольших групп или личные интересы местных властей. В многочисленных мероприятиях, сопровождающих развитие кризиса и его разрешение, необходимо продемонстрировать искренность вузов в решении кризиса практическими действиями, чтобы общественность видела решительность и стойкость вузов в реагировании на кризис.

(4) Четвёртый компонент модели антикризисного управления репутацией вуза - обратная связь в процессе деятельности. Здесь особое внимание следует уделить наработке опыта и постоянному сбору отзывов в рамках плана антикризисного управления репутацией. Во время реализации плана из-за вмешательства различных внутренних и внешних факторов возникают такие коммуникационные проблемы, как искажение информации и плохое выполнение намеченных мероприятий. Поэтому информирование о текущих результатах наряду с их аналитическим осмыслением является важнейшим компонентом модели антикризисного управления в вузах. Необходимо своевременно оценивать результаты антикризисных действий на каждом этапе, постоянно контролировать рабочие процедуры, сообщать о новых проблемах и новых ситуациях, а также корректировать стратегии. Содержание описания результатов также в процессе обработки должно осваиваться в режиме реального времени, превращая план антикризисного управления в динамическую систему постоянного обновления.

Способность к обучению управлению чрезвычайными ситуациями в вузах может быть проанализирована с двух точек зрения: внутреннее обучение и межвузовское обучение. Внутреннее обучение вузов отражается в процессе освоения и обобщения кейсов вузов. Межвузовское обучение

осуществляется главным образом путем взаимного изучения опыта между университетами с целью повышения способности реагировать на чрезвычайные ситуации. Передача и обмен информацией и материалами по управлению кризисными ситуациями между университетами имеет большое значение для улучшения общей способности вузов реагировать на кризисы. В целом, способность вуза к самообучению в сфере управления чрезвычайными ситуациями, в том числе с опорой на изучение результатов работы является важнейшим фактором совершенствования знаний в области управления чрезвычайными ситуациями. Знания университета по управлению чрезвычайными ситуациями в основном осваиваются в ходе обучения, а реализация стратегий реагирования на кризисные ситуации в основном достигается за счет обратной связи со всеми сторонами после события. Поэтому необходимо правильно понимать важность обратной связи в обучении. Важно, чтобы все это понимали и не занимали позицию уклонения или отказа.

Выводы по второй главе

Позитивный имидж вуза создается в процессе его корпоративной коммуникации с различными группами общества. Университет - одна из открытых общественных подсистем общества, поэтому, в соответствии с особенностями взаимодействия между университетом и обществом, необходимо способствовать адаптации высших учебных заведений к внутренней и внешней среде посредством научных, организационных и управленческих мер. Во втором десятилетии XXI века для реализации коммуникационных стратегий деятельности по связям с общественностью интернет в силу своих уникальных коммуникативных характеристик является оптимальной средой и инструментом стратегических коммуникаций. Понятие «новые медиа», задействованное в университетской коммуникации,

относится к широко используемым онлайн-платформам, таким как Telegram, Weibo, WeChat, VK и т.д, для которых характерна широкая социализация.

Язык и стиль являются ключевым инструментом реализации коммуникативных стратегий вузов через мультимедийный текстовый контент новых медиа. Сайты и аккаунты современного вуза являются многофункциональным информационным ресурсом. Коммуникационная работа университета в области новых средств массовой информации заключается в использовании платформ социальных сетей для осуществления научной коммуникации, реализации взаимодействия между вузом и внешним миром и содействия изменению коммуникативного поведения внутри университета. Так, университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне создал новый медицентр, в основном ориентированный на медиапродвижение в таких социальных сетях, как WeChat, Weibo, VK, YouTube, где размещаются реклама и отчёты о кампусе, формируется культура медиаграмотности активного коммуницирования сотрудников и студентов. В результате медицентр МГУ-ППИ способствовал популяризации новых медиа в кампусе, повысил влияние и привлекательность университета, а также улучшил резерв новых медиаталантов.

Имидж и репутация университета составляют основу общего впечатления, которое университет формирует в общественном сознании. Новые медиа стали для университетов новым инструментом коммуникации для распространения информации и расширения своего имиджевого влияния. В рамках системы корпоративной идентичности имидж вуза представляет собой органичное сочетание образа идеи, образа поведения и визуального образа. Иерархический анализ формирования ценностей в управлении репутацией вузов показывает, что студенты и родители, преподаватели и сотрудники, дружественные вузы, руководящие органы, научные круги, правительство, средства массовой информации и другие заинтересованные стороны взаимодействуют с вузами в рамках комплекса ценностей, влияющих на управление репутацией университета. Динамическая

модель управления репутацией университета призвана проиллюстрировать медиакоммуникативное поведение университетов по формированию и развитию его репутации в условиях рыночной конкуренции и постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Современное развитие мирового сообщества демонстрирует усиление и ускорение возникновения кризисов, которые происходят часто и постоянно. Как неотъемлемая часть общества, университеты неизбежно страдают от кризисов. Быстрое распространение информации дает каждому право свободного голоса. Правильное управление кризисом требует точного понимания его сути и природы. Как теоретическое понятие «кризис университета» рассматривается в качестве явления, которое может угрожать нормальному функционированию всего университета в различных видах его деятельности. Это понятие также осмысливается как некоторые события, которые могут привести к ненужным потерям или травмам в виде академической коррупции, массовых забастовок, потери общественных благ и других событий, противоречиво оцениваемых разными учёными.

Антикризисное управление вузами в контексте новых медиа должно опираться на такие коммуникационные модели, как «шумовая модель связи Шеннона-Уивера» и «двусторонняя модель связи Дефлюера». Обобщение опыта этих моделей позволило выявить основные условия функционирования кризисной коммуникации и создать систему распространения кризисной информации для вузов в эпоху самостоятельных медиа. Необходимость нового подхода к антикризисному управлению вузовской репутацией повлияла на создание новой трансформационной модели антикризисного управления репутацией вуза на базе применения современных теорий управления к особенностям управления современными университетами. Разработанная модель управления вузовским репутационным кризисом состоит из подсистемы раннего предупреждения, подсистемы организационной системы, подсистемы заинтересованных стороны подсистемы обратной связи.

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ВУЗАХ

3.1 Стратегия PR на основе анализа специфики текстов на сайтах и в аккаунтах российских и китайских вузов

Актуальность медиалингвистики как нового системного подхода к изучению языка СМИ обусловлена тем, что тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка⁷⁹.

Одной из ведущих функций медиатекста является функция воздействия на массовую медиа-аудиторию. В таких сферах общественной деятельности, как реклама, массовая коммуникация, PR-деятельность, эффективность текстов на сайтах и в аккаунтах крайне важна. В различных коммуникативных ситуациях воздействие реализуется различными языковыми средствами, самые значимые из которых составляют комплекс жанрово-стилистических доминант и становятся ведущими жанровыми признаками текста.

Для вузов связи с общественностью являются эффективным средством расширения их социального влияния, формирования положительного общественного имиджа и повышения их конкурентоспособности на рынке, и основным инструментом этой работы становятся медиатексты. С помощью медиатекстов вузы могут всестороннее освещать свой вклад в развитие технологий и культуры, продвижение научных достижений среди общественности для получения более широкого признания. Положительный имидж является воплощением всесторонней силы университета и залогом его здорового развития. Все отечественные и зарубежные вузы признали это и

⁷⁹Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. - М. : Флинта: Наука, 2008. - 263 с.

начали формировать свой собственный имидж различными инструментами. Особенно в эпоху новых медиа, аудитория как объект университетской деятельности по связям с общественностью становится все более и более интерактивной, а способы и средства распространения имиджа вузов становятся все более разнообразными. Роль международного обмена и сотрудничества, в свою очередь, становится все более влиятельной на имиджевую политику вузов. Университетам необходимо использовать больше средств для продвижения своих преимуществ и достижений в более широком масштабе и на более глубоком уровне. Являясь важным посредником, университеты выполняют важную миссию по содействию информационному обмену между вузами и аудиторией посредством международного сотрудничества. Во всех этих стремлениях медиатексты принимают непосредственное участие.

Культурные обмены между Китаем и Россией являются важной частью всеобъемлющего стратегического партнерства, координации между странами и играют важную роль в развитии перспективных отношений между ними. Сейчас в 173 китайских вузах по специальности «русский язык и литература» учатся около 35 тысяч студентов и аспирантов. Также примерно 45 тысяч китайских школьников изучают русский как иностранный более чем в 250 школах по всей КНР⁸⁰. В 2020 году 40 000 человек в России изучали китайский язык в 368 университетах, начальной и средней школе, а 90 000 человек в Китае изучали русский язык в 868 школах. Институты Конфуция, Центры русского языка и другие учреждения активно продвигают китайско-русские образовательные обмены⁸¹.

Китай, будучи второй по величине экономикой в мире и соседом РФ, является одним из крупнейших рынков для иностранных студентов в России. По данным Министерства образования Китая, общее число иностранных

⁸⁰Интерес к русскому языку в Китае и китайскому в России вырос в разы.

<https://rg.ru/2021/02/11/interes-k-russkomu-iazyku-v-kitae-i-kitajskomu-v-rossii-vyros-v-razy.html?ysclid=lesdu8qtaw695067020>, (дата обращения: 11.02.2021).

⁸¹中国教育报/Новости образования Китая.

URL:<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716657421695638210&wfr=spider&for=pc>, (дата обращения: 17.11.2021).

студентов, получающих высшее образование в России, в 2021 году составило 324 000 человек⁸². По количеству иностранных студентов в России Китай занимает 3-ое место после Казахстана и Узбекистана, поэтому привлечение китайских студентов в российские вузы является важным направлением развития, формирования международного имиджа и повышения репутации данных университетов на китайском рынке.

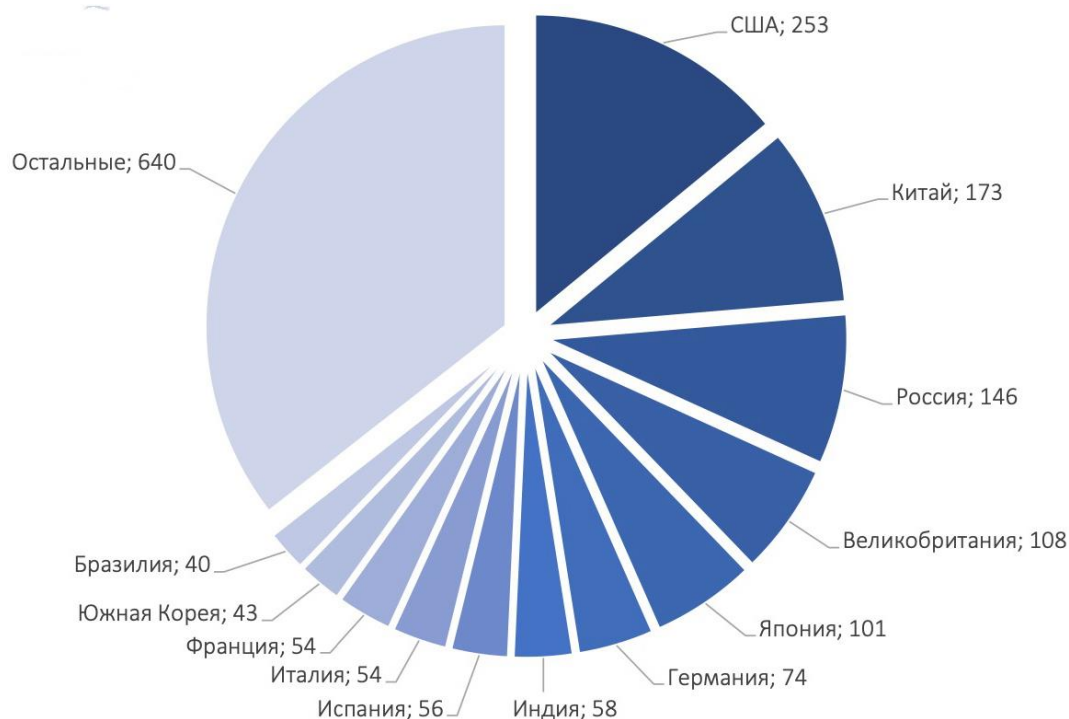
В конечном счете, формирование имиджа университета является целью распространения информации, которое наряду с коммуникацией становится связующим звеном между вузом и общественностью, другими словами основным средством установления крепких связей с общественностью и формирования положительного имиджа вуза.

Международный рейтинг университетов является важным отражением общей силы университета и его международной репутации. Россия создала локальные рейтинговые механизмы, такие как Московский международный рейтинг вузов «Три миссии университета», рейтинг лучших вузов России RAEX-100, и активно укрепляет международную репутацию российских университетов. В отличие от традиционных рейтингов, таких как QS, USnews, Times и др., рейтинг российских вузов «Три миссии» включает в себя как параметр измерения вклад вуза в социальное развитие. Данный рейтинг выделяет такие миссии, как качество преподавания, уровень научных исследований и социальный вклад. «Три миссии университета» – глобальный рейтинг университетов, широко обсуждающийся на международном уровне начиная с ранних этапов развития этого проекта. В экспертный совет рейтинга входит 25 экспертов из 16 стран. В России в обсуждении проекта методики приняли участие свыше 100 организаций – университеты, совет ректоров, экспертные ассоциации и рейтинговые агентства. В топ-1800 рейтинга вошли университеты из 103 стран мира. Как и год назад, Россия

⁸² Число иностранных студентов в России за три года выросло на 26 тысяч. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/46158/>, (дата обращения: 16.09.2022).

вошла в тройку мировых лидеров по представленности вузов в рейтинге «Три миссии университета». Впереди только США и Китай. (см. рис.18)

Рисунок 18. Страны-лидеры по представленности в рейтинге «Три миссии университета» в 2022 г.



Источник: Московский международный рейтинг семейства национальных рейтингов «Три миссии университета» 2022 год Шестой выпуск. URL: https://mosiur.org/files/presentations/Презентация_MosIUR_2022_-_V13.pdf, (дата обращения: 30.08.2022)

Среди изученных российских вузов (топ-20 по трем миссиям) 9 вузов имеют сайты на китайском языке (45%), и эти вузы также широко известны в Китае. Такими являются Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский государственный университет, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Томский государственный университет, Новосибирский государственный университет, Уральский федеральный государственный университет, а также инженерные вузы, такие как Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий и Санкт-Петербургский политехнический университет (см. табл.3). Эти вузы подробно представили

рейтинги университетов, выгодные специальности, уровень образования, процедуры приёма иностранных студентов, стоимость обучения, условия проживания и т. д. на китайском разделе своего сайта. Особенно после COVID-19 многие вузы сконцентрировались для возможности обучения китайских студентов. Данные вузы предоставили полный комплекс информационных и продуманных образовательных услуг, психологически сузили дистанцию с китайскими студентами. Эпоха новых медиа обеспечивает гибкие и разнообразные методы обучения. В период пандемии российские университеты полагались на сетевые платформы, такие как конференц-залы Zoom и Teams, встречи Google и другие медиаплатформы для онлайн-обучения.

Таблица 3. Позиции российских вузов в Московском международном рейтинге вузов «Три миссии университета» в 2022 году

Ранг по стране	Университет	Место в глобальном рейтинге	Сайт на китайском языке
1	Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова	18	да
2	Санкт-Петербургский государственный университет	35	да
3	Московский физико-технический институт	44	нет
4	Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"	142	да
5	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	162	нет
6	Национальный исследовательский Томский государственный университет	196	да
7	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	205	да
8	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина	237	да
9	Университет ИТМО	252	да

10	Национальный исследовательский Томский политехнический университет	258	нет
11	Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)	262	нет
12	Российский университет дружбы народов	285	да
13	Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	297	нет
14	Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России	301-350	нет
15	МГИМО МИД России	351-400	нет
16	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	351-400	нет
17	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	351-400	да
18	Казанский (Приволжский) федеральный университет	501-550	нет
19	Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского	501-550	нет
20	Первый Санкт-Петербургский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова Минздрава России	501-550	нет

При поддержке правительств Китая и России российские университеты полагаются на свои собственные преимущества, чтобы сотрудничать с китайскими университетами в управлении образованием для продвижения внешнего имиджа университетов и повышения их бренда. Так, в 2018 году МГУ в сотрудничестве с Пекинским технологическим институтом создали МГУ-ППИ, наняв высококвалифицированных преподавателей с высоким академическим уровнем с международной перспективой, а также интегрировав китайские и российские педагогические методы для проведения комплексного обучения. Интересно, что и архитектурный облик специально построенного здания МГУ-ППИ имитирует архитектурный стиль

главного здания Московского государственного университета, создавая при этом одновременно и индивидуальное впечатление, что ещё больше повышает популярность МГУ-ППИ в Китае. (см. рис. 19)

Рисунок 19. Главное здание МГУ-ППИ в китайском городе Шэньжэнь



Кроме того, в 2016 году Санкт-Петербургский политехнический университет (СПбПУ) создал Совместный инженерный институт ЦПУ-СПбПУ, китайско-российский институт с Цзянсуским педагогическим университетом (ЦПУ), благодаря своим профессиональным преимуществам и репутации. В вузе действуют две магистерские программы: «Машиностроение» (язык обучения русский) и «Информационная и коммуникационная инженерия» (язык обучения английский). Российская сторона в Санкт-Петербурге выдает диплом об окончании Политехнического университета Петра Великого.⁸³

Китайские студенты, обучающиеся в России, в основном изучают гуманитарные специальности, а естественных и инженерных специальностей мало. Поэтому во многих российских научных и инженерных вузах мало китайцев, и китайские сайты не распространены. Однако именно выпускникам естественных и инженерных специальностей легко найти

⁸³江苏师范大学圣彼得堡彼得大帝理工大学联合工程学院中俄合作硕士研究生教育项目 2022 年招生简章 /Правилаприемамагистратуру 2022
годапопрограммекитайско-российскогосотрудничестваЦзянсускогопедагогическогоуниверситетаОбъединен
наяинженернаяшколаСанкт-Петербургскогополитехническогоуниверситета. URL:
<http://spu.jsnu.edu.cn/37/7a/c5835a341882/page.htm>, (дата обращения:28.03.2022).

работу в Китае, а специальность в области науки и техники также является большим преимуществом и силой России. Поэтому институт науки и технологий, созданный совместно Санкт-Петербургским технологическим университетом и Цзянсуским педагогическим университетом, является очень практичным и представительным. Опыт данного вуза могут перенять и другие российские инженерные вузы, таким образом укрепляя обмен и сотрудничество с китайскими научно-техническими вузами в таких формах: создание краткосрочных курсов по обмену студентами, обмен приглашёнными учёными, совместное обучение студентов, проведение стажировок между вузами и предприятиями и т.д.

Кроме того, некоторые российские университеты открыли представительства в Китае, например, Представительство СПбПУ в Шанхае (см. рис.20).Его целью является повышение конкурентоспособности и престижа университета в Китае и других странах Азиатско-Тихоокеанского региона, а также превращение университета в ведущий вуз в области науки, образования, инноваций и предпринимательства. Основной задачей является содействие в установлении контактов и развитии сотрудничества с китайскими и зарубежными учёными, экспертами, научно-исследовательскими институтами, промышленными предприятиями и компаниями, национальными и негосударственными организациями. Необходимо предоставлять международным партнерам самую свежую информацию о деятельности университета в различных областях, собирать и анализировать различные возможности для сотрудничества с международными партнерами и распространять информацию по внутренним каналам связи университета, продвигать и укреплять роль университета как инновационного, предпринимательского и международно ориентированного.⁸⁴

⁸⁴ IntroductiontoPolytechnicUniversity. URL: <http://www.spbstuchina.com/LiGong/shouye?login=>, (датаобращения:10.09.2022).

Рисунок 20. Представительство СПбПУ в Шанхае



Всё это свидетельствует о том, что российские вузы придают большое значение китайскому образовательному рынку, постоянно изучают новые средства и методы коммуникации, чтобы получить более широкое признание, и достичь достойных результатов. Конечно, у российских вузов есть и недостатки в привлечении китайских студентов. Например, ещё нужно усилить интерес к ним и создавать более масштабный сетевой контент на китайском языке. В центральных и восточных регионах России существует много прекрасных вузов, которые малоизвестны в Китае из-за недостаточной огласки.

В контексте новых медиа российские университеты активно осваивают китайский рынок образования. Опираясь на свою международную репутацию, силу профессорско-преподавательского состава, комплекс профессиональных дисциплин и другие преимущества. Они распространяют российские образовательные концепции и модели подготовки и воспитания большого количества высокопрофессиональных специалистов, которые поддерживают репутацию Китая и России. Имидж университета соответствует концепции «трех миссий» российских университетов. В международном обучении студентов и укреплении международногвлиания имидж также способствует обмену и интеграции культурных концепций разных стран.

Стилистическое и жанровое разнообразие сайта вуза

Сайт или аккаунт современного вуза является многофункциональным информационным ресурсом. Для официальных порталов большинства образовательных организаций характерен ряд функций ⁸⁵:

1) Реализуя информационную функцию, интернет-ресурс предоставляет пользователю данные о вузе разного рода, информацию для разных целевых аудиторий интернет-посетителей: студентов, абитуриентов, сотрудников, родителей, выпускников, представителей СМИ, власти и т.д.

2) Реализация рекламной функции нацелена на привлечение абитуриентов, это одна из важнейших задач университетов. В этом смысле интернет-ресурс является важным инструментом не только для продвижения имиджа образовательной организации, но и для предложения её образовательных услуг и возможностей.

3) Новостная функция присуща образовательному интернет-ресурсу, главная страница которого обязательно содержит ленту новостей. С её помощью вуз рассказывает о том, что происходит в области работы, науки, студенческой жизни, учебной и административной деятельности, создавая тем самым информационный образ вуза.

4) Учебная функция всё активнее реализуется вузовскими интернет-ресурсами, которые больше и больше включаются в учебную работу образовательной организации. Если раньше к учебной функции можно было отнести размещение на сайте электронных версий учебно-методических пособий, книг и пр., то теперь, с развитием технологий дистанционного образования, в интернет переводится все больше и больше образовательной работы: проведение онлайн-лекций и занятий, конференций в дистанционном режиме и реализация курсов образовательных программ в режиме онлайн, особенно на фоне распространения эпидемии.

⁸⁵Помазов А.И. Языковые средства структурной организации и контента образовательного сайта: к постановке проблемы // Вестник ННГУ. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-strukturnoy-organizatsii-i-kontenta-obrazovatel'nogo-sayta-k-po-stanovke-problemy>, (дата обращения: 28.01.2023).

5) Интерактивная функция обратной связи заключается в ответах на многочисленные вопросы в адрес вуза, публикуемых в открытом доступе. Также сюда можно отнести тесное технологичное взаимодействие пользователей с вузами на сайте, например подачу документов на поступление в режиме онлайн, реализацию взаимодействия сотрудников и студентов в рамках балльно-рейтинговой системы и пр.

Обширный функционал определяет специфику на стилистику сайта вуза, заставляя авторов контента работать с использованием широкого стилистического и жанрового разнообразия. Реализация каждой из функций сайта требует не только создания текстов в отдельных жанрах, но и частого использования языковых единиц нескольких жанров и стилей⁸⁶. Языковые средства, стилевые характеристики медиатекстов на сайтах вузов определяются целеполагающей ситуацией воспроизведения этих текстов.

Анализ сайтов вузов в рейтинге «Три миссии университета» показал, что 9 вузов (Топ -20 по трем миссиям) имеют разделы на китайском языке. Например, на сайте RUDN-University⁸⁷ представлена ясная навигация сайта на китайском языке: (о РУДН 关于友大、入学(поступление)、教育(образование)、科学与创新(наука и инновация)、友大校园生活(жизнь в кампусе)、就业与工作(трудоустройство)、校友(выпускники) (см. рис.21). На каждой странице присутствуют проработанные элементы навигации. Это дает посетителю возможность перейти из любого раздела туда, куда он хочет. Кроме того, элементы навигации контрастируют с фоном и основным текстом, но не выбиваются из общего цветового решения веб-ресурса.

Рис. 21 Сайт РУДН на китайском языке

⁸⁶Ульянова М.А. Классификация жанров интернет- дискурса // *LinguaMobilis*. 2014. No 3 (49). С. 102–110.

⁸⁷RUDNuniversity . <https://cn.rudn.ru>.

На сайте «Высшая школа экономики» (HSE University) контент на китайском языке сосредоточивается на образовательных задачах, в нём представлены «*本科课程、硕士研究生课程、非学位课程、学费、参观短期课程 (курсы для бакалавра, курсы для магистра, программа без получения академического звания, стоимость обучения и посещения краткого курса)*». Хотя этот сайт на китайском языке выглядит разработанным специально, но выражение «*参观短期课程*» (посещение краткого курса) не принято в Китае и абитуриентам не очень понятно (рис.22).

Рис. 22. Сайт ВШЭ на китайском языке



Следует отметить, что сайт МГУ-ППИ как первого совместного российско-китайского университета характеризуется международной направленностью, поэтому на первой странице название вуза написано на трёх языках: «*深圳北理莫斯科大学, УНИВЕРСИТЕТ МГУ-ППИ В ШЭНЬЧЖЭНЕ, SHENZHENMSU-BITUNIVERSITY*». Тексты сайта МГУ-ППИ отличаются не только российско-китайской тематикой, но и двуязычием: «*По итогам VI Международного музыкального конкурса им.Глиэра «Глиэровская осень»*

Лауреатом II степени стала студентка филологического факультета и ученица Центра Искусств нашего Университета Ли Чжиш 李之一 (класс педагога Центра Искусств Иваишкиной Виктории). Сердечно поздравляем!»⁸⁸, (двуязычное написание «Ли Чжиш 李之一» подчёркивает равнозначность русского и китайского языков).

Стиль текстов на образовательных интернет-ресурсах, сайтах и аккаунтах, определяется их принадлежностью к медиатекстам широкого профиля и отличается межстилевыми переплетениями. Так, для медиатекстов образовательной направленности характерно смешение черт рекламного и публицистического высказываний. Причем рекламность проявляется в таком медиатексте в назывных синтаксических конструкциях и призывных выражениях побудительного характера, а журналистский подход обеспечивает медиатексту реализацию информационной и воздействующей функций, что определяется общественной значимостью текста (*青出于蓝，大有可为，欢迎来到兰州大学！* «Ученик превзойдёт учителей, добро пожаловать в университет Ланьчжоу»). Например, в верхней части рубрики «Для поступающих» сайта РУДН для привлечения внимания абитуриентов крупно размещен ряд слоганов с соответствующими пик-тограммами (схематическими графическими изображениями): («Открываем твоё будущее, день открытых дверей в РУДН...») «在友大可以选择自己梦想的职业，友大提供在技术、科学、医学、经济、人文领域的任何专业。在友大，有抱负的学生有机会成为理论和实践水平领先的专业人士» («Вы можете выбрать профессию своей мечты в Университете Дружбы, а Университет Дружбы предлагает любую специальность в области технологий, естественных наук, медицины, экономики и гуманитарных наук.

⁸⁸ По итогам VI Международного музыкального конкурса им.Глиэра «Глиэровская осень» Лауреатом II степени стала студентка Центра Искусств. [URL:https://ru.smbu.edu.cn/info/1024/1350.htm](https://ru.smbu.edu.cn/info/1024/1350.htm), (дата обращения:20.12.2022).

В РУДН у абитуриентов есть возможность стать ведущими профессионалами в теории и практике»⁸⁹.

В качестве важных особенностей стилистики таких медиатекстов необходимо отметить, прежде всего, его направленность на обеспечение выполнения задач социального маркетинга в сфере образования, то есть убеждение аудитории в необходимости изменения поведения и приобретения необходимого блага не только в смысле будущей профессии, но и знаний, полезных и необходимых каждому. Ключевыми катализаторами стилистических характеристик этих медиатекстов становятся ведущие требования к высшему образованию – доступность, качество и эффективность.

С развитием сетевых и цифровых технологий в сочетании с популяризацией смартфонов, наше восприятие мира, в котором мы живем сегодня, во многом определяется мобильным интернетом. Среди них самые популярные социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Помимо создания сайтов с объемным содержанием на китайском языке, многие российские университеты также внимательно следят за новыми социальными сетями, такими как WeChat, Weibo, Zhihu, Douyin и т.д., которые популярны в китайском обществе. WeChat фокусируется на публикации официальной университетской информации, аналогичной приложению для онлайн-газет. Помимо информирования, Weibo и Zhihu также сосредоточены на том, чтобы позволить людям общаться и обсуждать информацию. Douyin — это приложение, появившееся в последние годы. Новости транслируются здесь в прямом эфире в режиме реального времени, и этот формат очень популярен среди молодежи.

Создание официальных аккаунтов в этих китайских социальных сетях российскими университетами, с одной стороны, укрепляет процесс коммуникации, а также способствует получению большего количества откликов от студентов из Китая. Университет может корректировать свою

⁸⁹РУДН. URL: <https://cn.rudn.ru>.

политику внешних коммуникаций, ориентируясь на эти ответы и требования, и проводить двусторонний интерактивный обмен для достижения наилучшего коммуникативного эффекта. Например, на первой странице сайта HSE University на китайском языке написано «现在就加入我们» («Присоединитесь к нам сейчас»), чтобы привлечь аудиторию к информации вуза в китайских популярных аккаунтах WeChat, Weibo, Zhihu (см. рис. 23)⁹⁰.

Рисунок 23. Официальный сайт Высшей школы экономики на китайском языке



На фоне стремительного развития платформы WeChat РУДН создал свой собственный аккаунт в этой социальной сети. По состоянию на 28 января 2023г. в аккаунте были опубликованы в общей сложности 1237 оригинальных статей (см. рис.24.), с разнообразным содержанием, в том числе новости России, информация о поступлении в вуз, вакансии и т.д. Часто обращение к абитуриентам выполняется в жанре рекламной статьи. Например, «俄罗斯人民友谊大学 QS 全球排名 295, 全俄综合排名第三, 师资水平第二, 毕业生就业第一。拥有 22 个院系近百个专业。校友中有 12 位国家元首, 500 位部长。在校生两万八千人, 各国留学生五千人。被联合国秘书长称为“世界级政治家的摇篮»。(«Российский университет дружбы народов занимает 295-е место в мировом рейтинге QS, третье место в целом по России, второе место по количеству преподавателей и первое место по

⁹⁰HSE University. URL:<https://admissions.hse.ru/cn/>.

трудоустройству выпускников. В нем около 100 специальностей на 22 факультетах. Среди выпускников 12 глав государств и 500 министров. В вузе учатся 28 000 студентов и 5 000 иностранных студентов из разных стран. Генеральный секретарь ООН назвал его “колыбелью политиков мирового уровня»). Этот текст призван привлечь внимание как можно более широкого круга поступающих с разными интересами. В тексте говорится о том, что поскольку РУДН является колыбелью политиков мирового уровня, то поступившие в РУДН тоже могут стать такими политиками.

Рисунок.24. Аккаунт РУДН на китайской платформе WeChat



 俄罗斯人民友谊大学驻华办主任

俄罗斯人民友谊大学 QS全球排名 295, 全俄综合排名第三, 师资水平第二, 毕业生就业第一。拥有 2... >
1237 篇原创内容
IP 属地: 新疆
78 个朋友关注

已关注公众号 发消息

消息 视频 服务

星期三

俄罗斯要闻 (1月25日) 中国对俄罗斯的卡车进口量增加了四倍
阅读 134 赞 2 1 个朋友读过

RUDN 校长祝你学生节快乐——“友大学子比‘学生’更酷一点”
阅读 58 赞 2

【招聘】俄罗斯人民友谊大学驻华办事处
阅读 18

3.2 Методы оценки эффективности PR-стратегий в вузах(на примере университета МГУ-ППИ)

Исследования коммуникативного эффекта деятельности по связям с общественностью проводятся уже более полувека. Благодаря этим исследованиям сформировались и «универсальная теория коммуникации», и «теория ограниченного эффекта»⁹¹, согласно которым все виды коммуникаторов могут оказывать определенное влияние на получателя. Но не все эффекты одинаковы, их различия имеют количественные характеристики и соответствуют различным формам и уровням коммуникации.

Коммуникативный эффект деятельности по связям с общественностью оценивается на четырёх уровнях: рациональном (познание), сенситивном (эмоции), реактивном(позиции) и деятельном (поведение). Воздействие коммуникации на получателя может оцениваться одновременно на всех четырех уровнях. Когнитивный эффект — это поверхностная реакция аудитории на информацию, которая проявляется в принятии информации и обмене ею. Эмоциональный эффект — это глубокая чувственная реакция аудитории на информацию, а именно эмоциональный анализ, осмысление и выбор содержания информации. Эффект позиций — это изменение отношения аудитории к событию после получения сообщения. Поведенческие эффекты относятся к возникновению реальных действий аудитории после получения информации о событии⁹².

(1) Когнитивный уровень присвоения информации связан с тем, что аудитория просто принимает информацию к сведению на уровне осведомления. Информация, подлежащая передаче, направляется получателю таким образом, чтобы её можно было получить полноценно и чётко, с наименьшими смысловыми потерями из-за многозначности или искажения.

⁹¹Joseph T.Klapper. The effects of mass communication. -Free Press,1960.-328 с.

⁹²周庆山. 传播学概论 [M]. 北京大学出版社, 2004.9: 195/ ЧжоуЦиншань. Введение в общение [M]. Издательство Пекинского университета, 2004.9: 195.

Это самый первичный и простой уровень общения и осмысления, который возникает при любом коммуникативном поведении.

(2) Сенситивный уровень присвоения информации означает, что информация, отправляемая коммуникатором, усваивается не только рационально, но и чувственно, то есть воздействует на эмоции получателя таким образом, чтобы получатель почувствовал себя эмоционально близко к содержанию сообщения и принял его, а также был заинтересован в таком виде коммуникационной деятельности, чтобы приблизиться к коммуникатору. Однако следует отметить, что эмоции бывают положительные и отрицательные. Коммуникатору нужны только положительные эмоции, а отрицательных эмоций, таких как отвращение и брезгливость, следует избегать.

(3) Реактивный уровень присвоения информации демонстрирует те позиции, которые рассматриваются как сумма понимания информации, эмоционального выражения этого понимания и занятия соответствующей позиции по отношению к этой информации. Если в процессе коммуникации воздействие на получателя достигает этого уровня, то коммуникационный эффект поднимается на очень высокий уровень. Позиция может быть рассмотрена в качестве конкретного отношения, сформированного в процессе коммуникации, и может быть положительной или отрицательной.

(4) Деятельный уровень является высшим уровнем коммуникативного эффекта и относится к изменению поведения получателя после восприятия, рационального и чувственного присвоения информации и выстраивания поведения соответственно целям, требуемым коммуникатором, тем самым в завершении всего процесса, от познания до практики.

Следует отметить, что по мере углубления уровня коммуникативного эффекта, информация усваивается всё более прочно и основательно. При достижении более глубокого уровня даже первичный эффект может длиться долго и сохранять свою эффективность, в противном случае информация

быстро забывается, и коммуникативное поведение будет неустойчивым и неадекватным.

Коммуникативный эффект в значительной степени ограничен качеством коммуникативных элементов. Если какой-либо коммуникативный элемент не может выполнять свою нормальную функцию, это приведет к дисбалансу коммуникативного эффекта в целом. Поэтому при оценке коммуникативного эффекта необходимо проверить функционирование и нормальность коммуникативных элементов и провести их комплексный анализ для улучшения коммуникативного эффекта.

Университет МГУ-ППИ был совместно создан Городским народным правительством Шэньчжэня, Пекинским технологическим институтом и Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова на основе важного соглашения, достигнутого генсеком ЦК Коммунистической партии Китая Си Цзиньпином и Президентом России Владимиром Путиным. Университет был официально создан в октябре 2016 года с одобрения Министерства образования Китая и является уникальным международным комплексным исследовательским университетом мирового уровня, предоставляющим элитное образование и исследовательские компетенции высокого уровня⁹³.

Университет расположен в Шэньчжэне, и его площадь составляет 333 700 квадратных метров. Кампус в общей сложности состоит из 21 здания, включая в себя главное здание, два экспериментальных корпуса, три учебных корпуса, а также библиотеку, тренажерный зал, центр студенческой активности, студенческое общежитие, квартиры преподавателей и другие здания. Главное здание, расположенное на центральной площади, очень похоже на главное здание Московского университета, которое является символом кампуса и имеет высоту 156 метров. Опираясь на преимущества комплекса базовых дисциплин Московского университета в России и

⁹³Официальный сайт МГУ-ППИ. URL: <https://szmsubit.ru/?ysclid=174hqhkawa703788735>.

инженерных дисциплин Пекинского технологического института в Китае, университет аккумулирует международные и общеобразовательные особенности, что способствует междисциплинарной интеграции и рациональному планированию, а также подготовке студентов национального уровня. В настоящее время в университет имеется 9 специальностей бакалавриата, 9 специальностей магистратуры, 11 специальностей и 2 дисциплины докторантуры, в том числе 4 степени бакалавра по русскому языку, математике и прикладной математике, материаловедению и инженерии, а также международной экономике и торговле. В университете 403 сотрудника, в том числе 273 преподавателя и научных сотрудника, а также 215 иностранных преподавателей. Среди штатных преподавателей более 85% имеют докторские степени, а более 70 % имеют звания младшего научного сотрудника и выше. Первоначально была сформирована международная команда преподавателей.

Университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне, являясь важным достижением китайско-российского сотрудничества в сфере образования, придаёт большое значение созданию своего имиджа и активно распространяет важный пример преимущества в PR-управлении вузом посредством своих сайтов и аккаунтов в новых медиа. Коммуникативное поведение МГУ-ППИ в основном направлено на то, чтобы предоставляемая информация преобразовывалась в знание аудитории, которое, в свою очередь, влияет на формирование суждений, анализа и оценки преподавателей, образовательных программ, культурных мероприятий и т.д. в процессе контакта с различными факультетами. Наконец, поведение аудитории в процессе обучения, активное понимание и сближение китайской и русской культур становится коммуникативным эффектом на поведенческом уровне.

Некоторые ученые делят коммуникативный эффект на три уровня: когнитивные эффекты, эмоциональные эффекты и эффекты поведения.⁹⁴ Это вполне справедливо для образовательной среды, так как реактивная

⁹⁴ГоЦингуан. Коммуникативный курс [М]. Издательство Китайского университета Жэньминь. 2011.04: 188.

вовлечённость в эту среду по сути реализуется на поведенческом уровне. При проведении настоящего эмпирического исследования были установлены показатели для оценки коммуникативных эффектов деятельности по связям с общественностью МГУ-ППИ: когнитивные эффекты, эффекты эмоционального отношения и поведенческие эффекты. В системе индексов коммуникационной работы МГУ-ППИ очевидна иерархическая взаимосвязь, а показатели на одном уровне равны и независимы. Система индексации, построенная по принципу аналитической иерархии, может лучше оценить эффект распространения информации в образовательной среде именно в силу многообразия критериев и параметров. Метод обработки аналитических иерархий (ОАИ) — это простой, гибкий и практичный многокритериальный метод принятия решений, предложенный американским профессором по исследованию операций Т.Л. Саати в 1980-х гг.⁹⁵ Компоненты проблемы, а также факторы распределяются по уровням в соответствии с отношениями между факторами для формирования модели иерархической структуры, а затем анализируются в соответствии со слоями и, наконец, с весом важности фактора, от самого низкого уровня до самого высокого уровня (общая цель).

В нашем исследовании целью является создание «Модели оценки коммуникативного эффекта МГУ-ППИ». Показатели первого уровня состоят из трех стандартов, включая в себя когнитивные эффекты, эмоциональные эффекты и поведенческие эффекты. Показатель второго уровня состоит из 11 показателей (см. табл.4).

В общей сложности было распространено 165 анкет, и 153 анкеты были получены после исключения недействительных анкет. Респондентам было предложено сравнить и оценить каждый показатель. В этой работе мы рассматриваем все уровни эффекта распространения МГУ-ППИ и формируем модель оценки университета посредством послойной декомпозиции. Так устанавливается иерархическая модель и определяется

⁹⁵Саати Т.Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий. Пер. с англ. Р.Е.Вачнадзе. М.: «Радио и связь», 1993 – 278 с.

вес каждого уровня элементов анкетирования в соответствии с методом расчета ОАИ. Наконец, в соответствии с результатами опроса можно количественно оценить коммуникативные эффекты МГУ-ППИ.

Таблица 4. Показатели оценки коммуникативного эффекта МГУ-ППИ

Показатели первого уровня	Показатели второго уровня	Примечания показателей
Когнитивные эффекты	Знаете ли Вы про МГУ-ППИ или нет?	Вопрос, знают ли респонденты о МГУ-ППИ, отражает широту коммуникативного эффекта
	Знаете ли Вы курсы МГУ-ППИ или нет?	Вопрос, просматривали ли респонденты соответствующие курсы МГУ-ППИ, отражает широту коммуникативного эффекта
	Участвуете ли Вы в деятельности кампуса МГУ-ППИ или нет?	участие респондентов опроса в мероприятиях кампуса МГУ-ППИ отражает широту коммуникативного эффекта.
Эмоциональные эффекты	оценка МГУ-ППИ	субъективная оценка МГУ-ППИ респондентами опроса отражает глубину коммуникативного эффекта
	оценка преподавателей МГУ-ППИ	субъективная оценка преподавателей МГУ-ППИ респондентами опроса, отражающая глубину их коммуникативного воздействия
	оценка удовлетворенности деятельностью МГУ-ППИ	субъективная оценка респондентами деятельности МГУ-ППИ отражает глубину коммуникативного эффекта
	оценка перспективы специальностей	субъективная оценка специальностей в МГУ-ППИ респондентами опроса отражает глубину коммуникативного эффекта
Поведенческие эффекты	уровень иностранного языка, особенно русского	результаты владения иностранным языком респондентами, отражающие глубину коммуникативного воздействия

	уровень специальности	результаты опроса респондентов об овладении ими профессиональных знаний, отражающие глубину коммуникативного воздействия
	продолжите ли Вы обучение после окончания бакалавриата?	Вопрос, продолжают ли респонденты учиться в магистратуре после окончания бакалавриата, отражает глубину коммуникативного воздействия.
	изучаете ли Вы русскую культуру?	Вопрос, интересуются ли респонденты русской культурой и возлагают ли они большие надежды на развитие китайско-российских отношений, что отражает глубину коммуникативного воздействия

Показатели оценки сравниваются и устанавливаются в парах. Шкалы разделены на 9 уровней. После взятия среднего геометрического значения, установленного экспертом, и принятия приблизительного целого числа получается матрица суждений соответствующего оценочного индекса

В этом исследовании были получены собственные значения соответствующей матрицы суждений, проведен тест на согласованность и получены соответствующие показатели индексов ⁹⁶. Критическое соотношение (CR) заключается в ранжировании суммы баллов всех респондентов по анкете, от высокого до низкого уровня. Значения от 0% до 33% баллов относятся к группе с низким значением. Если значение CR достигает значимого уровня менее 0,05, это означает, что элемент может идентифицировать степень реакции и является значимым в опросе. Все значения CR матрицы корреляционного сравнения - меньше 0,01, что соответствует критерию согласованности. После расчета получена модель, используемая для оценки коммуникационного эффекта МГУ-ППИ, и весовые коэффициенты показателей первого и второго уровней.

⁹⁶ Дон Джун. Анализ и применение метода расчета веса АНР. Научно-техническая информация, 2015, 13(29): 218-220.

Далее устанавливается и строится матрица суждения. При определении весов между факторами на каждом уровне Т.Л. Саати предложил последовательный матричный метод, то есть вместо сравнения всех факторов вместе, они сравниваются попарно, а относительная шкала используется для уменьшения трудности сравнения друг с другом из-за различных свойств. Вторичные факторы сравниваются попарно и ранжируются в соответствии с их важностью. A_{ij} является результатом сравнения важности элемента i и элемента j . В таблице 5 перечислены 9 уровней важности и их назначения, данные Т.Л. Саати.

Матрица, образованная результатами попарных сравнений, называется матрицей суждения и обладает следующими свойствами: $A_{ij} = 1/A_{ji}$. Метод масштабирования матрицы суждений A_{ij} заключается в следующем:

Таблица 5. Значения шкал масштаба в иерархическом анализе

Фактор i по сравнению с фактором j	Шкала
Одинакововажны	1
i имеет несколько большую значимость нежели j	3
i имеет существенно большую значимость нежели j	5
i имеет бесспорно большую значимость нежели j , подтверждается не только экспертным путём, но и на практике	7
i имеет абсолютно большую значимость нежели j	9
Среднее значение двух соседних суждений	2, 4, 6, 8

Примечание: стоит отметить, что, например, если приоритет i над j равен 7, то приоритет j над i равен $1/7$.

Сравнивая попарно значимость элементов первого уровня, получаем оценочную матрицу попарного сравнения. Сравнение важности каждого индекса формирует матрицу суждения первого уровня(см.табл.6).

Таблица 6. Матрица оценки первого уровня

Показатели оценки	Когнитивный эффект	Эмоциональные эффекты	Поведенческие эффекты
Когнитивный эффект	1	5	1
Эмоциональный эффект	1/5	1	1/4
Поведенческий эффект	1	4	1

Таблица 7. Матрица оценки когнитивного эффекта

Показатели оценки	Знаете ли Вы МГУ-ППИ или нет	Знаете ли Вы курсы МГУ-ППИ или нет	Участвуете ли Вы в деятельности МГУ-ППИ или нет	Знаете ли Вы в кампуса
Знаете ли Вы про МГУ-ППИ или нет	1	1/2	1	
Знаете ли Вы курсы МГУ-ППИ или нет	2	1	1	
Участвуете ли Вы в деятельности кампуса МГУ-ППИ или нет	1	1	1	

Таблица 8. Матрица оценки эмоционального эффекта

Показатели оценки	Оценка МГУ-ППИ	Оценка преподавателей МГУ-ППИ	Оценка удовлетворенности деятельностью МГУ-ППИ	Оценка перспективы специальности
Оценка МГУ-ППИ	1	5	5	5

Оценка преподавателей МГУ-ППИ	1/5	1	1/2	1
Оценка удовлетворенности деятельностью МГУ-ППИ	1/5	2	1	1
Оценка перспектив специальностей	1/5	1	1	1

Таблица 9. Матрица оценки поведенческого эффекта

Показатели оценки	Уровень иностранного языка, особенно русского	Уровень специальности	Продолжите ли Вы обучение после окончания бакалавриата?	Изучаете ли Вы русскую культуру?
Уровень иностранного языка, особенно русского	1	1/2	1	1
Уровень специальности	2	1	1	1
Продолжите ли Вы обучение после окончания бакалавриата	1	1	1	1/2
Изучаете ли Вы русскую культуру	1	1	2	1

Таблица 10. Итоговые результаты расчета веса показателей оценки эффекта распространения МГУ-ППИ

Показатели первого уровня	Вес показателей	Показатели второго уровня	Вес показателей
Когнитивные эффекты	0.42	Знаете ли Вы МГУ-ППИ или нет?	0.20
		Знаете ли Вы курсы МГУ-ППИ или нет?	0.15
		Участвуете ли Вы в деятельности МГУ-ППИ или нет? кампуса	0.07
Эмоциональные	0.31	Оценка МГУ-ППИ	0.16

эффекты		Оценка преподавателей МГУ-ППИ	0.11
		Оценка удовлетворенности деятельностью МГУ-ППИ	0.01
		Оценка перспектив специальностей	0.03
Поведенческие эффекты	0.27	Уровень иностранного языка, особенно русского	0.15
		Уровень специальности	0.05
		Продолжите ли Вы обучение после окончания бакалавриата?	0.06
		Изучайте ли Вы русскую культуру?	0.01

Модель оценки коммуникативного эффекта МГУ-ППИ, построенная в данной работе, количественно проанализирована по трем показателям первого уровня, включая когнитивный, эмоциональный и поведенческий коммуникативные эффекты, и по 11 индикаторам второго уровня для оценки коммуникативного эффекта МГУ-ППИ.

Результаты модели оценки коммуникативного эффекта МГУ-ППИ показывают:

1) С точки зрения весовых коэффициентов наибольший вес имеет когнитивный эффект, отражающий коммуникативный эффект МГУ-ППИ, который показывает, что в области общественно значимого образования университеты улучшили свои показатели, публикуя информацию о наборе персонала, новостях, жизни кампуса и научных исследованиях. Социальная популярность университета является положительным сигналом успешности китайско-российского сотрудничества в образовании. При этом вес когнитивного эффекта выше, чем веса эмоционального и поведенческого эффектов. Обладая профессиональными знаниями по формированию контента на официальном сайте и в новых медиа, МГУ-ППИ успешно выполняет важную задачу образования в целом и общественных коммуникаций вуза по распространению научных знаний и продвижению своих научных достижений в медиaprостранстве.

2) Судя по результатам оценки эффекта влияния эмоциональных установок, оценка МГУ-ППИ и оценка преподавателей МГУ-ППИ имеют больший вес. Это связано с тем, что МГУ-ППИ был создан по совместной инициативе глав государств Китая и России. Он сформировал академическую команду высокого уровня, возглавляемую известными российскими и зарубежными учеными, и стремится создать профессорско-преподавательский состав мирового класса.

3) С точки зрения поведенческих эффектов, то уровень стремления к овладению иностранным языком у студентов относительно высок, что показывает, что МГУ-ППИ уделяет особое внимание развитию обучения студентов иностранным языкам, особенно изучению русского языка как иностранного, что также отражает приверженность университета развитию преподавания иностранных языков и других специальностей.

4) В некоторых других аспектах влияние деятельности МГУ-ППИ по связям с общественностью на массовую аудиторию имеет невысокие показатели: вес участия в мероприятиях кампуса МГУ-ППИ и низкая удовлетворенность аудитории кампуса информационной деятельностью МГУ-ППИ указывают на то, что информационно-коммуникационная работа вуза в кампусе лишена определенного смысла. Вузы должны быть более целенаправленными на удовлетворение социальных потребностей и повышение всеобъемлющей конкурентоспособности. Наконец, энтузиазм в отношении активного изучения русской культуры невелик, что свидетельствует о том, что необходимо приложить усилия для продвижения русской культуры и повышения интереса к ней у китайских студентов.

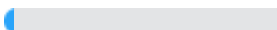
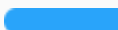

3.3 Рекомендации по повышению эффективности PR-стратегий в вузах

В процессе проведения мероприятий по связям с общественностью, формулирования стратегий развития, а также создания хорошего имиджа вузам необходимо понимать специфику целевой аудитории (потенциальных

абитуриентов, сотрудников, родителей студентов, другого соответствующего персонала и т.д.). Интересы и предпочтения аудитории как потребителя образовательных услуг являются стержневыми факторами, определяющими ориентиры для своевременной коррекции коммуникационной стратегии развития вузов. Для выявления этой информации были составлены опросные анкеты, в общей сложности было распространено 300 анкет и восстановлено 290 действительных анкет. Результаты отражены в таблице 11. Респондентами были в основном старшеклассники, студенты колледжей, родители студентов и преподаватели университетов. Полученные данные помогают составить определенное представление о наиболее эффективных методах связей с общественностью и наиболее эффективных методах поддержания репутации университета.

Таблица 11. Анкета для PR-коммуникации в формировании репутации вуза

1) Персональные данные

Варианты	Итоги	Процент
Школьник	12	 4.14%
Студент	121	 41.72%
Родитель учащегося/преподаватель	156	 53.79%
Другие	1	 0.34%
Количество ответов на этот вопрос	290	

2) Кроме результатов вступительных экзаменов в вуз, какие факторы влияют на ваш выбор вуза?

Варианты	Итоги	Процент
Расположение вузов	36	 12.41%
Брендирепутациявузов	113	 38.97%
Специальности	117	 40.34%
Атмосфера вуза	23	 7.93%

Другое	1	0.34%
Количество ответов на этот вопрос	290	

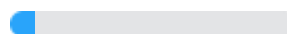
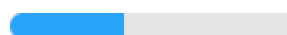
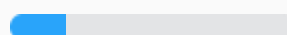
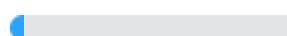
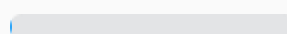
3) Как Вы получили информацию о вузе?

Варианты	Итоги	Процент
Официальный сайтвуза	74	25.52%
Рекомендацияотдрузей	95	32.76%
Другиеcетевыеплатформы	93	32.07%
Консультацияпотелефону	28	9.66%
Другое	0	0%
Количество ответов на этот вопрос	290	

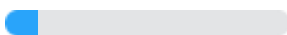
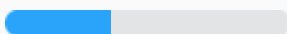
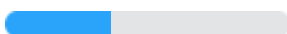
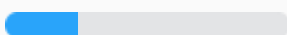

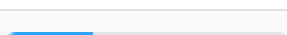
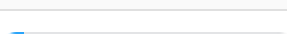
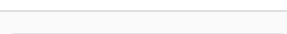
4) Как вы думаете, какие основные факторы влияют на репутацию вуза?

Варианты	Итоги	Процент
Подготовка учебной дисциплины/уровень научного исследования	22	7.59%
Уровень трудоустройства выпускников и качество занятости	89	30.69%
Количествоизвестныхученых	128	44.14%
Международный уровень (количество иностранных студентов, международная популярность и т.д.)	78	26.9%
Историявуза	100	34.48%
Уровень социального обслуживания и уровень взаимодействия с предприятиями	95	32.76%
Студенческий кампус (включая в себя учебные помещения, здания и т. д.)	15	5.17%
Другое	0	0%
Количество ответов на этот вопрос	290	

5) Как вы думаете, в чем основные отличия элитных вузов от малоизвестных вузов?

Варианты	Итоги	Процент
Качество студентов	25	 8.62%
Качество преподавателей	70	 24.14%
Оборудование кампуса	117	 40.34%
Уровень управления	59	 20.34%
Уровень интернационализации вуза	15	 5.17%
Региональная разница	4	 1.38%
Уровень контактов и сотрудничества с другими университетами и предприятиями	0	 0%
Количество ответов на этот вопрос	290	

б) Выбирая вуз, какую информацию вы больше всего хотите знать о вузе?

Варианты	Итоги	Процент
Рейтинг вуза	33	 11.38%
Доминирующие специальности вуза	110	 37.93%
Стоимость обучения	109	 37.59%
Трудоустройство выпускников	74	 25.52%
Уровень международного сотрудничества	108	 37.24%
Атмосфера вуза	91	 31.38%
Стипендия	21	 7.24%
Другое	1	 0.34%
Количество ответов на этот вопрос	290	

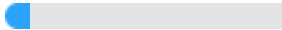
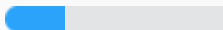



7) Считаете ли вы необходимым, чтобы вузы занимались продвижением бренда?

Варианты	Итоги	Процент
Да	279	96.21%
Нет	8	2.76%
Незнаю	3	1.03%
Количество ответов на этот вопрос	290	

8) На какие аспекты, по вашему мнению, должно быть направлено продвижение репутации бренда университета?

Варианты	Итоги	Процент
Позиционирование собственных выгодных дисциплин и создание собственного отличительного учебного и исследовательского бренда	23	7.93%
Создание собственного визуального образа бренда и улучшение продвижения имиджа на различных сетевых коммуникационных платформах	88	30.34%
Обращение внимания на стратегии планирования и повышение уровня внутреннего управления	120	41.38%
Повышение уровня внешних связей с общественностью, привлечение известных ученых, расширение международных обменов и укрепление связей с предприятиями.	52	17.93%
Создание специального отдела по связям с общественностью	7	2.41%
Другое	0	0%
Количество ответов на этот вопрос	290	

9) Что, по вашему мнению, является самой большой трудностью в продвижении репутации вуза и построении бренда?

Варианты	Итоги	Процент
В некоторых вузах не хватает специализированных отделов продвижения и талантов	26	 8.97%
Недостаточное финансирование	62	 21.38%
Аудитория имеет низкую степень узнаваемости поведения по продвижению бренда вузов	116	 40%
Каналы продвижения узкие	68	 23.45%
Отсутствие политической поддержки	18	 6.21%
Другое	0	0%
Количество ответов на этот вопрос	290	

Результаты анкетирования показывают, что 95,91% от общего числа людей, участвующих в опросе, являются студентами, родителями студентов и преподавателями университета. В дополнение к результатам вступительных экзаменов, бренд и специализация университета оказывают большое влияние на выбор: 40,34% и 38,97% соответственно; основной способ получения информации об университете – через знакомых (32,76%), через другие неофициальные онлайн-платформы (32,07%) и через университеты (25,52%). В опросе 96,21% людей считают необходимым формировать и продвигать имидж университета. Наиболее важными факторами, влияющими на репутацию университета, по их мнению, являются количество известных учёных университета (44,14%), история университета (34,48%), уровень социального обслуживания и взаимодействия с предприятием университета (32,76%), уровень трудоустройства и качество выпускников (30,69%). 41,38% респондентов считают, что необходимо уделять внимание формированию и продвижению репутации бренда университета; 30,34% респондентов считают, что

университеты должны развивать визуальный образ собственного бренда и улучшать продвижение своего имиджа на различных онлайн-платформах; 17,93% респондентов считают, что университеты должны укреплять внешние связи с общественностью. Кроме того, более 80% респондентов считают, что в процессе продвижения репутации и создания бренда университеты столкнутся со следующими трудностями: низкая степень продвижения бренда, узкие каналы продвижения и масштаб мероприятий, недостаточные средства, отсутствие специализированных отделов продвижения и специализированных кафедр.

Согласно теории Лассуэлла «модели 5W» (кто (who), что говорить (what), в каком канале (inwhichchannel), кому (towhom)), коммуникационная деятельность вуза по связям с общественностью должна уделять внимание всем этим принципам коммуникации, чтобы достичь конечной цели получения хорошей обратной связи с общественностью и дальнейшего повышения имиджа вузов в общественном мнении.

Учитывая состояние развития и существующие проблемы в управлении вузовскими связями с общественностью, необходимо предложить следующие конкретные стратегии по следующим параметрам:

(1) Управление информационно-коммуникационным взаимодействием между университетом и сотрудниками. Как самые непосредственные участники корпоративной культуры, сотрудники вуза являются одной из центральных групп целевой аудитории и внутрикорпоративных взаимоотношений, которые организуются в процессе вузовской деятельности по связям с общественностью. Доброжелательные отношения сотрудников являются отправной точкой организации корпоративных связей с общественностью. Одной из основных задач является поиск внутреннего единства и улучшение отношений сотрудников. Поэтому в разработке своей корпоративной коммуникативной стратегии университет может начать со следующих позиций: уважение личных интересов и ценностей преподавателей и сотрудников, продвижение миссии и жизненных ценностей

университета в преподавательской среде, а также проведение мероприятий, объединяющих и развивающих корпоративную культуру.

(2) Управление информационно-коммуникативным взаимодействием между университетом и студентами. Студенты являются специфической общественной группой вуза, участниками внутренней корпоративной аудитории университета, с одной стороны, и потребителями образовательных услуг, с другой. Эта двойная идентичность позволяет студентам стать посредниками в управлении имиджем университета и в формировании общественного мнения об университете. Управление общественными отношениями между университетом и студентами в основном включает в себя двустороннее взаимодействие между сотрудниками и студентами, между преподавателями и студентами, а также в студенческой аудитории между собой. Также как и в первом случае, коммуникативные стратегии должны здесь опираться на укрепление корпоративной культуры.

(3) Коммуникативные стратегии управления связями с общественностью в работе со СМИ и государственными органами. В сегодняшней ситуации медиатизации всего коммуникативного пространства, университетская деятельность по управлению стратегическими коммуникациями и связями с общественностью должно уделять особое внимание распространению информации об университете в средствах массовой информации (газеты, журналы, радиостанции, телеканалы и различные веб-сайты, репортеры и редакторы). Кроме того, актуальная диверсификация информации и по содержанию, и по формату предполагает особенно тщательную проработку в связи с тем, что список получателей этой информации существенно расширился, как и перечень форматов, от отчётов для министерств до новых медиа. Средства массовой информации являются первоочередным каналом связи университета с общественностью и одним из самых действенных и важных представителей общественности и посредником в коммуникации между вузом и государством. При общении с представителями СМИ следует поддерживать с ними долгосрочный и тесный

контакт, устанавливать хорошие отношения; уважать представителей СМИ и предоставлять им своевременную и правдивую информацию. Ещё более внимательно следует относиться к новым медиа, так как именно они обеспечивают более интерактивное общение со СМИ и общественностью, которое улучшает состояние информационного образа вуза в интернете, укрепляет общественное мнение о нём, освещая события его жизни и деятельности.

(4) Коммуникационные стратегии антикризисного управления университетами конкретизируются в аспекте восстановления доверия, так как кризис общественного доверия является самым трудно преодолеваемым. Поэтому восстановление доверия населения к университету является важной задачей вузовских связей с общественностью. Доверие является предпосылкой любого общения и сотрудничества. Потеря доверия означает потерю социальной основы для функционирования организации. Мероприятия по связям с общественностью в чрезвычайных ситуациях в университете, будь то выпуск новостей, интервью, соболезнования раненым или оплакивание погибших, должны способствовать восстановлению доверия общественности к университету.

(5) Насущной задачей становится и выравнивание эмоционального состояния тех, кто неразрывно связан с вузовскими событиями и окружающей средой, а внезапные изменения во внешней среде часто вызывают у людей резкие перепады настроения. Когда возникает чрезвычайная ситуация, сотрудники университета и особенно студенты испытывают негативные эмоции, такие как страх, печаль, самобичевание, негодование, гнев и раздражение. В таком эмоциональном состоянии они не способны трезво и критически оценивать кризисную ситуацию и могут распространять недостоверную информацию. Университет должен разработать и принять дополнительные меры, чтобы смягчить и постепенно успокоить негативные эмоции, устранить негативные

последствия, к которым могут привести коммуниканты в экзальтированном состоянии.

(6) Борьба со слухами также является одним из основных положений коммуникационных стратегий по связям с общественностью. При возникновении чрезвычайных ситуаций университеты сразу оказываются в центре общественного внимания и в эпицентре столкновений различных общественных мнений. Вместе с тем распространяются и всевозможные сплетни и слухи, чему немало способствуют новые самостоятельные медиа, в которых информация распространяется всеерным способом подобно «сарафанному радио». Поэтому важной частью антикризисных связей с общественностью вуза является активная коррекция общественного мнения и пресечение распространения слухов.

(7) Объединение информационных источников и коммуникационных каналов. Реагирование на чрезвычайные ситуации в университете представляет собой сложный системный проект, который требует сотрудничества поразличным направлениям внутри и за пределами университета. Однако в период кризиса появляются всевозможные предпосылки к конфликтам и спорам. Поэтому после возникновения чрезвычайной ситуации необходимо использовать активную и эффективную коммуникацию, чтобы соответствующие организации и лица, участвующие в инциденте, отказались от местных и личных интересов, отложили в сторону все виды споров, приняли во внимание общую ситуацию и работали вместе чтобы свести к минимуму убытки, вызванные инцидентом.

(8) Вдохновение и стабилизация уверенности. Неожиданные неприятные события могут нанести не только материальный ущерб, но и эмоциональную травму и пошатнуть уверенность преподавателей и студентов в завтрашнем дне. Чрезвычайные ситуации, которые являются более опасными, могут вызвать у некоторых преподавателей и студентов чувство растерянности относительно будущего. Поэтому университеты должны использовать все

виды рекламы, чтобы преподаватели и студенты могли с позитивным настроением встретить это и преодолеть трудности.

(9) Поддержание репутации. Непредвиденные обстоятельства могут негативно повлиять на публичности университета и нанести ущерб его социальной репутации. Причина кроется, с одной стороны, в таких субъективных причинах, как неэффективная информационно-коммуникативная политика, неправильное общение со СМИ, а с другой стороны, - непонимание со стороны учащихся и родителей, слухи и клевета со стороны скрытых нечестных конкурентов, то есть тех, у кого есть скрытые мотивы неприязни и вражды. В любом случае университет должен уметь предпринимать информационно-коммуникативные меры для защиты, устранения дурного влияния и восстановления репутации университета. Нужно уметь взять на себя ответственность, признать проблемы, искренне извиниться и своевременно их исправить с целью устранить недопонимание со стороны студентов и родителей, разъясняя факты и обращая их внимание на очевидные фейки. Поддержание репутации вуза требует не только активной деятельности вуза по урегулированию чрезвычайных ситуаций, но и постоянной целенаправленной деятельности по связям с общественностью.

(10) Коммуникативные стратегии управления имиджем университета.

Позиционирование имиджа университета должно быть организовано всесторонне, с учётом многих факторов, таких как долгосрочное стратегическое планирование деятельности университета, анализ среды функционирования, маркетинговая стратегия и т.д. Стратегический дизайн позиционирования имиджа университета является ядром всей его репутации, а также отправной точкой и основой управления имиджем. Позиционирование должно соответствовать чёткой стратегии, включающей в себя дизайн концепции университета, дизайн поведения университета и дизайн визуального распознавания.

(10.1) Дизайн идентификации концепции университета должен точно определять и отражать уникальные университетские характеристики. Имиджевое построение должно основываться на текущей ситуации развития вуза и присущей ему культуры. В то же время следует уделить достаточное внимание внутренней и внешней среде существования университета. Администрация университета должна детально и глубоко мониторить и анализировать внутреннюю и внешнюю среду существования университета, исходя из конкретной ситуации его функционирования и дальнейшего развития, чтобы найти подходящую отправную точку для построения уникального имиджа и продемонстрировать его обществу. Кроме того, необходимо обратить внимание на культивирование таких уникальных характеристик, которые являются стратегически важными для развития университетов. При разработке системы идентификации концепций университет должен иметь представление о создании имиджа и бренда университета. Хорошие характеристики университета, уникальный стиль кампуса и глубокие культурные коннотации — все эти требования исходят из долгосрочной практической деятельности университета. Цель состоит в том, чтобы обновить существующие университетские характеристики до современного уровня и стандарта. Например, за свою почти трёхсотлетнюю историю развития Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова сформировал свой облик под девизом «Наука — истина ясного знания, просвещение ума».

(10.2) Дизайн поведения университета основан на исторически сложившихся общественно-политических и культурных предпосылках и традициях, согласно которым Университет является олицетворением культуры и просвещения, ориентируясь в основном на образование и отвечая за задачу воспитания личности студентов, и если построение имиджа университета отчуждается от воспитательной функции, то оно теряет свой смысл. При построении имиджа необходимо сосредоточиться на общении между преподавателями и студентами, понять внутренние потребности

аудитории и научно сформулировать план позиционирования, ориентированный на гуманитарные потребности. Формирование университетского духа должно опираться на реальную ситуацию в университете. В процессе создания имиджа университета руководство должно формулировать образовательные цели университета и распространять их через слоган, гимн и миссию. Целью воспитания людей также должно стать концентрированное выражение университетского духа в процессе формирования имиджа университета.

В качестве примера можно привести Ланьчжоуский университет, который располагается на западе Китая и основан в 1909 году. В силу его относительно удаленного географического положения и отсталого экономического и социального развития этого региона китайское общество возложило на него особую историческую миссию. Гимн университета был создан в 1938 году и поётся уже более 70 лет, демонстрируя героический дух и самосовершенствования студентов Ланьчжоуского университета, которые берут мир под свою ответственность и отважно борются за судьбу страны. В начале антияпонской войны, которая постепенно дошла до северо-западной границы Китая, военные и гражданские лица поднялись на сопротивление и открыли первую страницу битвы при обороне Ланьчжоу. Гимн Ланьчжоуского университета в исполнении преподавателей и студентов вскоре зазвучал на северо-западе. Было поднято и знамя Ланьчжоуского университета, которое объединило преподавателей и студентов, воодушевило антияпонский боевой дух, продолжило академическую традицию и взрастило большое количество выдающихся талантов для Китая. Девиз «неудержимого самосовершенствования» Ланьчжоуского университета стал самым теплым коллективным воспоминанием и общим символом в сердцах поколений студентов Ланьчжоуского университета.

(2) Дизайн визуального распознавания. Визуальная идентичность университета в основном передает общественности визуально закодированную философию и цель университета самым непосредственным

образом. При разработке визуальной айдентики вуза её следует продвигать разумно и эффективно в сочетании с реальным положением вуза. Если поведение университета при визуальном распознавании не даёт ожидаемого эффекта, университету тем более необходимо активно поддерживать и создавать визуальный образ университета. Кроме того, учитывая присущую архитектурному образу устойчивость, вуз также должен воспользоваться некоторыми возможностями для прекрасного дизайна визуального имиджа.

Стратегии дифференцированного управления имиджем университета. Дифференцированное управление относится к процессу, посредством которого университет отличает себя от других университетов, добавляя набор значимых и ценных различий, делающих информационный образ университета уникальным. Университет должен чётко и ясно представить изложение своих уникальных отличий. Дифференцированные стратегии управления связями с общественностью опираются на отличия исторических и традиционных характеристик. Например, Пекинский университет можно назвать первым университетом в современной китайской истории, а университет Ланьчжоу - лучшим университетом западного Китая.

Аккумуляция дифференцированных характеристик воплощается в университетском бренде, призванном представить университет «номером один» по определённому преимуществу. Позиционирование «первого места» в основном включает в себя «лучшее качество», «лучшие преподаватели», «лучший сервис», «самое выдающееся преподавание», «самое престижное» и так далее. Если университет последовательно распространяет подобные сообщения, прилагая постоянные усилия, он, несомненно, приобретёт высокий авторитет и получит конкурентное преимущество для привлечения целевой аудитории.

Выводы по третьей главе

Эффективность текстов на сайтах и в аккаунтах важна в таких сферах общественной деятельности, как реклама, массовая коммуникация, PR-деятельность. В различных коммуникативных ситуациях воздействие реализуется различными языковыми средствами, самые значимые из которых составляют комплекс жанрово-стилистических доминант и становятся ведущими жанровыми признаками текста. Языковые средства, стилевые характеристики медиа-текстов на сайтах вузов, направленных на образовательную сферу услуг, определяются целеполагающей ситуацией воспроизведения этих текстов.

Специфика образовательных учреждений заключается в необходимости анализа личности обучающегося, которая играет важную роль в рыночном выборе образовательного учреждения, а также технологий и условий их реализации, при которых университет активно участвует в процессе оказания образовательных услуг и в разработке маркетинговых стратегий.

Международный обмен и сотрудничество играют всё более важную роль в формировании имиджа вузов. Культурные обмены между Россией и Китаем являются важной частью всеобъемлющего стратегического партнерства и координации между Китаем и Россией и играют важную роль в здоровом развитии двусторонних отношений. В 2021 году по количеству иностранных студентов в России Китай занял 3-ое место после Казахстана и Узбекистана, поэтому привлечение китайских студентов в Россию является важным направлением развития российских вузов для формирования международного имиджа и повышения репутации российских вузов на китайском рынке. В деятельности российских вузов выявляются некоторые меры по продвижению репутации и привлечению китайских студентов с точки зрения связей с общественностью: 1) В отличие от традиционных рейтингов, таких как *QS*, *USnews*, *Times* и др. Россия создала локальные

рейтинговые механизмы, такие как Московский международный рейтинг вузов «Три миссии университета», рейтинг лучших вузов России RAEX-100, и активно укрепляет международную репутацию российских университетов; 2) среди изученных российских вузов (топ-20 по трем миссиям) 9 вузов имеют китайские сайты (45%), и эти вузы также широко известны в Китае, например, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский государственный университет, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы и т.д. Помимо создания китайскоязычных сайтов с богатым содержанием, многие российские университеты также активно участвуют в новых социальных сетях, таких как WeChat, Weibo, Zhihu, Douyin и т. д., которые популярны в китайском обществе; 3) при поддержке правительств Китая и России российские университеты демонстрируют свои собственные преимущества, чтобы сотрудничать с китайскими университетами в информационно-коммуникативном управлении вузами для продвижения внешнего имиджа университетов и укрепления их бренда. Например, через создание совместных университетов, институтов или представительств в Китае.

Коммуникативный эффект связей с общественностью в вузах представляет собой долгосрочный и всеобъемлющий процесс, который находит отражение в восприятии образовательной организации общественностью. Оценка эффективности связей с общественностью в вузах МГУ-ППИ выявляется спомощью метода аналитической иерархии, целью которой является создание модели оценки коммуникативного эффекта распространения информационного образа МГУ-ППИ. Показатели первого уровня состоят из трех показателей (стандартов), а именно, когнитивные эффекты, эмоциональные эффекты и поведенческие эффекты. Показатель второго уровня состоит из 11 показателей. Результаты модели оценки коммуникативного эффекта МГУ-ППИ показывают, что 1) с точки зрения

весовых коэффициентов, наибольший вес имеет когнитивный эффект, отражающий коммуникативный эффект МГУ-ППИ, который показывает, что в области социального образования университеты улучшили свои показатели, публикуя информацию о наборе персонала, новостях, жизни кампуса и интеллектуальном строительстве кампуса. При этом вес когнитивного эффекта выше (0,42), чем эмоционального (0,31) и поведенческого (0,27). Важной задачей образования и общественных коммуникаций является распространение научных знаний, к котором МГУ-ППИ демонстрирует наилучшие коммуникативные компетенции; 2) судя по влиянию эмоциональных установок, оценка МГУ-ППИ и оценка преподавателей МГУ-ППИ имеют больший вес. Это связано с тем, что МГУ-ППИ был создан по совместной инициативе глав государств Китая и России. Он сформировал академическую команду высокого уровня, возглавляемую известными российскими учеными и международными магистрантами, и стремится создать профессорско-преподавательский состав мирового класса; 3) с точки зрения поведенческих эффектов, уровень освоения иностранных языков у студентов относительно высок, что показывает, что МГУ-ППИ уделяет особое внимание изучению русского языка как иностранного китайскими студентами, что отражает приверженность университета развитию гуманитарных специальностей; 4) в то же время, влияние распространения информации о МГУ-ППИ имеет некоторые малозначимые показатели: вес участия в мероприятиях кампуса МГУ-ППИ и низкая удовлетворенность деятельностью МГУ-ППИ в кампусе указывают на то, что это направление PR-деятельности в кампусе лишено определенного смысла. Основные российские университеты в России должны быть диверсифицированным для удовлетворения социальных потребностей и повышения всеобъемлющей конкурентоспособности. Наконец, энтузиазм в отношении активного изучения и освоения русской культуры невелик, что показывает, что необходимо приложить усилия для её

продвижения и повышения интереса китайских студентов к русской культуре.

Результаты опросной анкеты о качестве PR-коммуникации в формировании репутации вуза показывают, что 96,21% людей считают необходимым формировать и продвигать имидж университета. Наиболее важными факторами, влияющими на репутацию университета, являются количество известных ученых университета (44,14%), история университета (34,48%), уровень социального обслуживания и взаимодействия с предприятием университета (32,76%), уровень трудоустройства и качество выпускников (30,69%); 41,38% респондентов считают, что необходимо уделять внимание формированию и продвижению репутации бренда университета; 30,34% респондентов считают, что университеты должны развивать визуальный образ собственного бренда и улучшать продвижение своего имиджа на различных онлайн-платформах; 17,93% респондентов считают, что университеты должны укреплять внешние связи с общественностью. Кроме того, более 80% респондентов считают, что в процессе продвижения репутации и создания бренда университеты столкнутся со следующими трудностями: низкая степень продвижения бренда, узкие каналы распространения и масштаб продвижения, недостаточность финансирования, отсутствие специализированных отделов продвижения и специализированных кафедр.

Рекомендации по повышению эффективности PR-стратегий в вузах связаны с тем, что, учитывая состояние развития и существующие проблемы управления связями с общественностью в вузах, необходимо предложить следующие конкретные стратегии: управление связями с общественностью, управление делами в вузах, управление имиджем и управление рисками в университетах.

Коммуникационные стратегии связей с общественностью в корпоративной внутренней среде опираются на поиск и достижение гармонии между университетом как организацией и всеми преподавателями,

сотрудниками и студентами посредством двустороннего общения по принципу взаимной выгоды, чтобы сформировать сплоченную силу, чтобы противостоять внешним неблагоприятным воздействиям. Во внешней среде необходимо распределить внимание между взаимодействиями «университет–родители», «университет–общество», «университет–СМИ» и «университет–государство» и т.д. Реализация внутренних коммуникативных стратегий включает в себя управление проблемами университета, так как в период прогнозирования можно выявить потенциальные проблемы, сбор информации и изучение текущей ситуации даёт возможность объективно оценить масштабы проблемы и её возможные последствия. Следующий за этим периодом контрмер подразумевает формирование плана план коммуникационной активности с целью устранения проблем или их возможного предотвращения ещё до возникновения. На этом этапе внутренние коммуникации и выявление мнений преподавателей и сотрудников являются важным фактором при принятии решений.

Позиционирование имиджа университета, особенно с точки зрения стратегии дифференцированного подхода к реализации коммуникативных стратегий и формированию университетского имиджа должно всесторонне учитывать многие факторы, такие как долгосрочное стратегическое планирование информационно-коммуникационной деятельности университета, анализ экологии медиасреды его развития, маркетинговая стратегия и оформление уникальных имиджевых характеристик. Дизайн позиционирования имиджа университета является ядром его репутационной структуры, а также отправной точкой и основой PR-деятельности. Позиционирование должно соответствовать чёткой структуре, которая включает в себя дизайн системы концепции университета, дизайн системы поведения университета и дизайн системы визуального распознавания.

Стратегия антикризисной реализации связей с общественностью университета в основном конкретизируется в следующих аспектах: восстановление доверия, снижение эмоционального фона, преодоление

слухов, объединение усилий, возрождение уверенности, поддержка репутации.

ГЛАВА 4. ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ВУЗОВ В РАМКАХ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

4.1. Стилиевые особенности заголовков PR-текстов в официальных аккаунтах китайских университетов в Weibo)

PR-тексты являются частью продвижения вузов. Заголовок этих текстов становится важнейшим компонентом, который обычно стремится выразить больше контента с наименьшим количеством слов, чтобы привлечь аудиторию и достичь наилучших результатов коммуникации. Это самый быстрый инструмент для привлечения аудитории и установления связи с вузом. На платформе Weibo заголовки с отличительными языковыми характеристиками могут лучше передавать ключевой контент и привлекать внимание читателей.

Исследования заголовков новостей на новых медиа платформах в китайских академических кругах проводятся в основном в области массовых коммуникации. Ученые (Кан Цин, Чжан Ли) проанализировали классификацию, стили и функции заголовков онлайн-новостей с точки зрения теории коммуникаций и указывают на то, что заголовки онлайн-новостей должны быть связаны с реальными, интерактивными, внешними ссылками, мультимедиа, простым поиском и другими характеристиками. Кроме того, некоторые ученые анализируют заголовки с точки зрения риторики и лингвистики. Например, Чэнь Рудун и Ван Сицзе анализируют язык заголовков новостей в аспекте риторики в стилистики предложений, метафор, цитат и заимствований, а также анализируют характеристики и значение этих риторических приемов.

Аналогичные исследования содержатся в следующих работах: «Исследование риторических приемов заголовков газетных новостей» (Ян

Сюэцин), «Исследование языковых изменений заголовков новостей в "Жэньминь Жибао"» (Гун Шицзе); «Исследование языка заголовков новостей "Ухань Ивнинг Ньюс"» (Ян Сяоцзини) «Исследование языковых характеристик Weibo» (Чжан Кэ).

Кроме того, многие китайские ученые очень рано провели некоторые исследования заголовков новостей в российских СМИ. Например, в работе «Языковые особенности заголовков и средства их выражения в газете "ИЗВЕСТИЯ"» Чжан Жуйцзюань проанализировал средства выражения и языковые особенности и стиль заголовков в газете «Известия», подчеркивая, что иностранные слова, сленг, конструкции экспрессивного синтаксиса делают газетные заголовки более яркими, броскими и привлекательными, и также отражают развитие и изменение русского языка. В работе «Преобразование фразеологизмов в заголовках на русской газетной полосе» У Цин проанализировала русские новостные сайты Lenta.ru, iz.ru, gazeta.ru и т.д., отмечая, что применение фразеологизма придает языку юмор, реализует каламбурное употребление фразеологизмов и усиливает привлекательность для целевой аудитории.

Западные учёные давно изучают заголовки новостей. Например, Fowler Roger и Sanda Marcocic) с точки зрения лингвистики анализируют различия между структурой языка заголовка и обычного языка. Кроме того, в статье «Эффективные заголовки газетных статей в цифровой среде» (Jeffrey Kuiken, Annue Schuth) проанализированы стили заголовков новостей в цифровой среде с точки зрения лексики и грамматики. В целом, западный исследовательский подход к заголовкам новостей является более всесторонним, который не связывает лингвистические аспекты сущностью цифровой эпохи.

Многие ученые изучали заголовки новостей с точки зрения лингвистики или коммуникации, и они отметили, что, будь то традиционные СМИ или новые медиа, заголовки новостей не только отражают высокую степень обобщения новостного контента, но и играют определенную роль в

привлечении читателей к передаче информации. Это также отражает непрерывное развитие и эволюцию языка. Содержание официальных аккаунтов китайских университетов в Weibo становится все более совершенным, а PR-тексты в аккаунтах Weibo становятся всё более разнообразными, включая в себя текст, картинки, видео, прямые трансляции, ссылки и т.д. Десять лучших аккаунтов китайских университетов в рейтинге влияния вузов Weibo, объявленных «Weibo кампус» в феврале 2023 года – это аккаунты университета Цинхуа, Пекинского университета, Уханьского университета, Чжэнчжоуского университета, Чжэцзянского университета, Сямыньского университета, Шанхайского университета Цзяотон, Сычуаньского университета, университета Фудань и университета электронных наук и технологий.

На высокоинтерактивной новой медиаплатформе языковой стиль заголовков в университетских PR-текстах, опубликованных на Weibo, становится более свободным и живым. На официальных веб-сайтах вузов, PR-тексты отличаются строгими формами. На них публикуется такая информация, как специальности вузов, контактная информация и вступительные требования. На Weibo вузы добавили интерактивности и разговорности в стиль заголовка, создали свободную языковую атмосферу. Используются менее строгий синтаксис или смешение с английским. На пример,

- «“艾特”(@)абитуриентов из Фуцзяни, сколько баллов требуется для поступления в Сямыньский университет? Взгляните быстренько!» (Сямыньский университет, 07.2022). Здесь китайские иероглифы “艾特” используются здесь для обозначения "@" на английском языке, потому что произношение этих двух слов схоже, как "айт".

- «Нужно поделиться! Интерпретация Топ-10 ключевых моментов набора в бакалавриат Сямыньского университета в 2022 году! Будущий XMUer приходите и взгляните ~» (Сямыньский университет, 06.2022).

Сямыньский университет по-английски называется “Xiamenuniversity”. Добавление “er” в конец английского слова обычно относится к кому-то, точно так же, как “тель” в русском языке. Студенты Сямыньского университета используют “Xiamenuniversityer” для обозначения самих себя, а “XMUer” - это сокращение от “Xiamenuniversityer”. Такой вид смешанного китайского и английского типов предложений не соответствует строгим грамматическим требованиям, но он более популярен в интернете и в китайской молодежной среде. Сямыньский университет применяет этот приём, чтобы сократить психологическую дистанцию между вузом и абитуриентами.

- «На что похожа ваша молодость?» (Университет Цинхуа, 01.2023)
Короткие вопросительные предложения подобны ежедневным разговорам, привлекая внимание аудитории и иницируя тематику.

- «Я общаюсь с @Приемная комиссия Уханьского университета микрофоном онлайн, приходите и смотрите» (Уханьский университет, 06.2022). Университет добавил ссылку «@Приемная комиссия Уханьского университета» к заголовку, чтобы усилить эффект распространения.

- «Сколько баллов нужно чтобы поступить в Чжэнчжоуский университет?» (Чжэнчжоуский университет, 06.2022); «Платформа облачного сервиса для приема студентов Чжэцзянского университета в 2022 году запущена. Вот так сюрприз!» (Чжэцзянский университет, 06.2022); «Как выбрать специальность в Сямыньском университете? Этот преподаватель ответит!» (Сямыньский университет, 06.2022). Эти и другие подобные заголовки используют разговорный язык, создают непринужденную языковую атмосферу.

Еще одним стилистическим приёмом является использование глаголов и существительных временного характера. Информация на Weibo очень интерактивна и мгновенна. Чтобы вызвать взаимодействие и внимание на Weibo и предложить темы для обсуждения, в заголовках PR-текстов вузов используется много подобных глаголов и существительных. Например,

заголовки с глаголами: «Пришли! Второй раз объявлена контактная информация по приемной консультации Чжэцзянского университета» (Чжэцзянский университет, 06.2022); «Поехали! Маршрут 30 приемных рекламных групп Университета Фудань полностью опубликованы, приходите и свяжитесь с нами!» (Университет Фудань, 06.2022). Заголовки с существительными, означающими время: «В этом году! Колледж марксизма Университета Цинхуа принимает студентов бакалавриата» (Университет Цинхуа, 06.2022); «Обратный отсчет до 20 дней» (Университет Цинхуа, 12.2022); «19:00 Приемная комиссия Чжэцзянского университета, открытый класс академиков по 2022 году встретит вас» (Чжэцзянский университет, 06.2022); «21 февраля опубликовать результаты тестов, Сычуаньский университет ждет вас!» (Сычуаньский университет, 02.2023). Эти заголовки с глаголами и существительным временного характера отражают интерактивность и мгновенность языка Weibo.

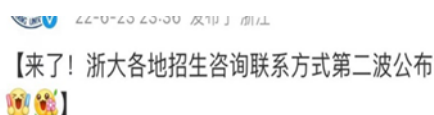
В последние годы большинство вузов с удовольствием используют интернет-сленг в заголовках PR-текстов на Weibo. Например, «Сеиньгэн» (谐音梗) - используются омофоны или слова и фразы с похожим произношением для замены оригинальных слов или фраз с целью достижения другого значения и создания остроумной языковой атмосферы. Так, университет Цинхуа, Пекинский университет, Чжэнчжоуский университет, Сямыньский университет используют выражение «Сеиньгэн» в заголовках приемных реклам в Weibo. Например, " 郑在等你 " (Чжэнчжоуский университет, 08-2022) Произношение этого заголовка по-китайски – [Чжэн цзайдэн ни] - представляет собой короткое китайское предложение, означающее “Я жду тебя”. Чжэнчжоуский университет находится в городе Чжэнчжоу, а город Чжэнчжоу для краткости называют “Чжэн”, Чжэнчжоуский университет использует “Чжэн” для обозначения самого себя. Это означает, что Чжэнчжоуский университет ждет прихода абитуриентов.

Еще пример: "我在厦一站等你" (Сямыньский университет, 07-2022). Произношение этого заголовка по-китайски –[во цзайся и чжандэн ни], что также является коротким китайским предложением, означающим "Я жду тебя на следующей станции". Сямыньский университет находится в городе Сямынь, а город Сямынь сокращенно называется "Ся". Сямыньский университет использует "Ся" для обозначения самого себя. Этот заголовок сообщает, что Сямыньский университет приветствует желание абитуриентов выбрать Сямыньский университет.

«Сеиньгэн» довольно популярны в интернете и среди китайских подростков. Такие остроумные и интересные заголовки могут заинтересовать аудиторию, повысить интерес аудитории к прочтению информации, сократить дистанцию между вузами и абитуриентами, и повысить желание аудитории взаимодействовать со вузом.

Для молодой аудитории Еmojі - это также способ быстрого выражения эмоций. Еmojі - это визуальный эмоциональный символ, используемый в беспроводной связи в Японии. Этот простой Еmojі широко используется в различных текстовых сообщениях мобильных телефонов и социальных сетях,⁹⁷ что значительно обогащает воображение онлайн-общения и нравится молодым пользователям. В заголовках PR-текстов Еmojі также используются, что улучшает визуальный эффект заголовка. Например, «Пришли! Второй раз объявлена контактная информация по приемной консультации Чжэцзянского университета» (Чжэцзянский университет, 06.2022).

Рисунок.25. Weibo Чжэцзянского университета



«Важная информация для вступительных экзаменов в магистратуру 2023 года, пожалуйста, проверьте» (Уханьского университета, 12.2022).

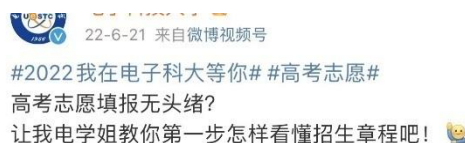
⁹⁷Emoji. URL: <https://baike.baidu.com/item/emoji/8154456> (датаобращения: 20.02.2023).

Рисунок.26. Weibo Уханьского университета



«Не знаешь как выбрать вуз? Давай, мы научим вас, как правильно прочитать информацию о приеме!» (Университет электронных наук и технологий, 06.2022).

Рисунок.27. Weibo Университета электронных наук и технологий



Языковые стили заголовки PR-текстов на Weibo отражают влияние развития онлайн-культуры на продвижение вузов на медиаплатформах. Язык заголовков изменился, став ближе к жизни аудитории, легче воспринимаемым и с большей вероятностью вызывающим интерес.

Многие вузы используют короткие предложения в большом количестве заголовков приемных реклам на Weibo. В современном китайском языке короткие предложения состоят из нескольких слов, имеют простую структуру и ясный смысл. В цифровую эпоху аудитория охотнее тратит меньше времени на получение максимального объема информации в интернете. Именно эта особенность онлайн-СМИ и психологические потребности аудитории приводят к тому, что короткие предложения широко используются в заголовках. Таким образом, вузы более охотно используют «вычитание» в языковой структуре заголовков PR-текстов на Weibo (меньше слов, более простые структуры предложения), но предпочитают «сложение» в семантике, чтобы выражать больше смыслов.

Например: «Ознакомьтесь со своей специальностью в одном предложении» (почти во всех аккаунтах вузов есть такой заголовок); «Обязательно посмотрите! Иду!» (Чжэцзянский университет, 06.2022); «Познакомим вас с Сямыньским университетом захватывающим способом!»

(Сямыньский университет, 06.2022) и т. д. Эти заголовки стремятся выразить самую богатую и полезную информацию с наименьшим количеством слов, что помогает сразу заинтересовать аудиторию в эпоху новых медиа.

В новых медиа формируется новый стиль применения коротких предложений с фиксированными типами конструкций. Это выражение на платформе Weibo называется «жанр Weibo» и обозначает тип фразы или предложения, который популярен в Weibo. Использование стиля «жанр Weibo» в заголовках заключается в том, чтобы вложить смысл, который нужно выразить, в относительно простые короткие предложения, и структура таких коротких предложений фиксированно может создать определенный тематический контекст. Например, почти все вузы публикуют PR-тексты на платформе Weibo с заголовком следующего образца: "Сколько баллов нужно чтобы поступить в (какой-то) университет", "Десять причин выбрать (какой-то) университет / специальность", "Я жду вас в (каком-то) университете", и т.д. Многие вузы также используют этот принцип фиксированного короткого предложения для выпуска серии PR-текстов. В каждом выпуске новостей используется заголовок с фиксированным типом предложения, который не только чётко отражает информацию о вузах, но и привлекает к поиску схожей информации на определенной медиаплатформе.

Также используется восклицательный тип предложений. Восклицательный знак препинания “!” широко используется в заголовках PR-текстов в аккаунтах вузов на Weibo. Заголовки новостей на платформе Weibo не ограничены ограничительными требованиями, как серьезные пресс-релизы. Соответствующим образом увеличивая использование знаков препинания, можно добиться более сильного выражения эмоций, чтобы привлекать внимание. Например: "Важный! Рекламный фильм о приеме в 2022 году “Обучение в Сямыньском университете” здесь!!” (Сямыньский университет, 06-2022), "Университет пришел! Объявление о приеме в бакалавриат Шанхайского университета Цзяотун в 2022 году!"(Шанхайский

университет Цзяотун, 06-2022) - используют восклицания, чтобы усилить экспрессию новостного контента.

Также часто используется риторический вопрос. Например: "Результаты вступительных экзаменов опубликованы, как выбрать университет? Информация о поступлении в Фудань открыта" (Университет Фудань, 07-2022), "Результаты вступительных экзаменов скоро будут опубликованы, на сколько баллов я могу поступить в Сычуаньский университет?" (Сычуаньский университет, 06-2022). Эти заголовки предоставляют ключевую информацию, которую аудитория хочет знать, что привлекает её внимание, повышает эмоциональное воздействие PR-текста на аудиторию.

Использование соответствующих типов предложений и риторических средств в заголовках PR-текстов на Weibo помогает лучше и быстрее сообщить ключевую информацию о поступлении, увеличить объём чтения, привлечь к теме и максимально повысить эффективность распространения информации.

Заголовки - это высокая степень обобщения новостного контента. В эпоху быстрого чтения люди чаще используют заголовки для определения ценности информации для чтения. При создании заголовков необходимо учитывать влияние диверсификации информации в эпоху новых медиа. В дополнение к обращению внимания на художественную красоту и интерес заголовка, также необходимо обращать внимание на подчиненность заголовка содержанию информации - то есть заголовок не может быть отделен от основной части новостного контента. Для вузов, заголовки PR-текстов, размещаемые на медиаплатформе, нуждаются в более отличительном языковом стиле, чтобы привлечь внимание аудитории и достичь цели передачи информации. В зависимости от потребностей аудитории, в дополнение к использованию традиционных стилистических приёмов (как на официальных сайтах вузов), заголовки PR-текстов также могут быть созданы с применением разговорного языка, чтобы усилить

взаимодействие с аудиторией, интернет-сленг может быть использован для передачи мультикультурного характера вузов. Различные типы предложений и риторические приемы могут быть использованы для того, чтобы сделать языковые характеристики заголовков более отчетливыми, сократить психологическую дистанцию между вузами и аудиторией. Удачное использование языка и риторики для формирования собственных языковых характеристик привлечет внимание аудитории к чтению PR-текстов вузов, а также может способствовать вторичному распространению информации аудиторией.

4.2. Жанрово-тематические характеристики текстов на сайтах университетов

Модель коммуникационных стратегий не может быть полной без выявления жанрово-тематических характеристик текстов на сайтах университетов. Проанализируем ряд примеров:

- «Визит "Эйгер", университета китайского языка из Болгарии» (Университет Нанкай, официальный сайт, 31-03-2023)⁹⁸

На официальном сайте университета Нанкай 31 марта 2023 года была опубликована новость под названием "Визит "Эйгер" - университета из Болгарии". В статье опубликованы фотографии руководителей обоих вузов под логотипом Института международного образования и Института китайского языка и культуры университета Нанкай. Университет Нанкай и университет "Эйгер" обменялись информацией об истории и философии своих учебных заведений и провели углубленную беседу о сотрудничестве и обмене между ними. Новость в основном представляет собой официальный отчет о визите, и в соответствии со стилем языка, используемым в пресс-релизах на университетских сайтах, она является формальной и

⁹⁸<https://hyxy.nankai.edu.cn/info/1010/3295.htm>

объективной, представляя визит директора болгарского университета "Эйгер" в Институт международного образования университета Нанкай. В новости нет явных эмоций, но фотографии руководителей двух вузов, радостно позирующих перед зданием института, иллюстрируют гармоничную атмосферу переговоров между двумя сторонами. Она отражает приветствие Университета Нанкай дружественному иностранному университету, представляет готовность двух вузов к сотрудничеству, а также показывает теплое и открытое отношение Университета Нанкай к сотрудничеству с университетом "Эйгер".

В новости упоминается, что университет Нанкай был назван одним из "Самых популярных университетов для иностранных студентов в Китае". Это подчеркивает репутацию и сильные стороны университета Нанкай в области международного образования, передает приверженность и достижения университета Нанкай в области международного образования, а также демонстрирует надежность и ценность университета в качестве партнера.

-
«Делегация Йельского университета посещает Шаньдунский университет» (Шаньдунский университет, официальный сайт, 25-05-2023)⁹⁹

Стиль подачи новостей на официальных сайтах университетов всегда был объективным и официальным, с использованием простого и понятного языка. Например, официальный сайт Шаньдунского университета сообщает о визите делегации Йельского университета. Новости более объективны в своем представлении сотрудничества и обмена между Шаньдунским университетом и Йельским университетом. В новостях основное внимание уделяется описанию содержания переговоров между двумя сторонами, достигнутому консенсусу и выдающимся результатам в области сотрудничества, при этом акцент делается на передаче информации, а не на

⁹⁹<https://www.view.sdu.edu.cn/info/1022/180140.htm>

выражении эмоций. В репортаже используются некоторые позитивные формулировки, например, подчеркивается важность партнерства и отмечаются достигнутые результаты и согласие. Такие формулировки также демонстрируют авторитет новостного выпуска как официального сайта университета. Вся история представлена в объективной и нейтральной манере, сфокусированной на передаче фактов и результатов сотрудничества.

Читая эти новости, аудитория может узнать о выдающихся достижениях Шаньдунского университета в области международного сотрудничества, академических исследований и культурного обмена, которые повышают известность и репутацию Шаньдунского университета и укрепляют внешнее его признание.

- «Наш институт Конфуция Дальневосточного федерального университета одержал победу на Всероссийском конкурсе по китайскому языку "Китайский мост 2023" среди студентов вузов и старшеклассников, который проходил в Хэйлунцзянском университете.» (Отдел международного сотрудничества и обмена Хэйлунцзянского университета, официальный сайт, 23-05-2023)¹⁰⁰

Обмен между российскими и китайскими высшими учебными заведениями имеет долгую историю, и в последние годы он вышел на новый уровень. Многие российские университеты разработали программы сотрудничества с китайскими университетами, открыли совместные филиалы в Китае, а также активно привлекают внимание китайского образовательного рынка. Китай также заинтересован в развитии сотрудничества с российскими университетами в области научного обмена, проведения международных научных конференций и обмена студентами. Всероссийский конкурс "Китайский мост" является отличной возможностью для обмена культурами между двумя странами и развития межвузовских контактов.

¹⁰⁰<https://hi.hlju.edu.cn/info/1048/2981.htm>

Данный текст содержит множество высказываний, которые эмоционально воздействуют на читателя. Например, фраза "Выбранные участники проявили выдающиеся навыки и соревновались с огромным энтузиазмом" подчёркивает выдающиеся результаты участников и интенсивность соревнования, создавая ощущение напряжения и волнения. Упоминаются индивидуальные призы, лучшее произношение и командные результаты, что акцентирует внимание на достижениях и наградах участников, вдохновляя читателя ценить и поощрять их.

Также в тексте используются фразы, которые отражают интерес к Китаю, описывают личные истории, культуру и опыт, связанные с жизнью в Китае. Упоминаются особенности выступлений участников, их талант и обаяние. Эти выражения создают интимную и теплую эмоциональную атмосферу, позволяющую читателям сопереживать выступлениям конкурсантов. В целом, новость помогает поддержать международную репутацию Хэйлунцзянского университета, используя некоторые позитивно оценочные слова и выражения, которые оказывают эмоциональное воздействие и вызывают интерес у читателя.

- «Симпозиум «Международное сотрудничество и обмен в пост эпидемическую эпоху»»(Южный университет науки и технологий, официальный сайт, 27-03-2023)¹⁰¹

COVID-19 прервал множество мероприятий университетов по международному обмену. Возобновление сотрудничества в области международного обмена после вспышки эпидемии - это то, к чему многие университеты относятся серьёзно. На официальном сайте Южного университета науки и технологий размещено сообщение об этом. В тексте используются позитивные и вдохновляющие слова и выражения, такие как "международное сотрудничество и обмен", "достижения", "возможности", "долгосрочное развитие" и "исследовательский университет мирового

¹⁰¹<https://global.sustech.edu.cn/news/detail/nid-234>

класса". Эти слова передают амбициозную позицию университета и стремление к совершенству, а также стимулируют интерес и любопытство читателя. Новости также дают читателю почувствовать атмосферу и позитивный настрой участников, изображая подробности конференции, освещаемые темы и выступления докладчиков.

Например, докладчики говорят о необходимости "расширения сотрудничества с ведущими университетами мира", "участия в большем количестве международных научных конференций", "привлечения иностранных ученых для работы" и "уважение к различным культурам", сопровождаемые фотографиями выступающих и т.д. Эти детали вызывают резонанс и интерес у читателя. Также в тексте упоминаются достижения и усилия университета в работе по интернационализации, такие как создание глобальной сети сотрудничества и формирование структуры и системы подготовки международных талантов. Также в тексте цитируются выступления и мнения вице-канцлера и вице-президента, которые подтверждают усилия университета по интернационализации и определяют будущие направления и цели. Эти цитаты отражают авторитет и решительность руководства университета, повышая авторитет и воздействие новостей и помогая передать репутацию и имидж университета.

- «Руководство университета, сопровождаемое делегацией, отправилось в Японию и Австралию для участия в мероприятии по привлечению зарубежных специалистов, а также для посещения университетов-партнёров.» (Шанхайский университет, официальный сайт, 05-06-2023)¹⁰²

Офлайн-рекламные мероприятия имеют важное значение для продвижения репутации университета. Официальный сайт Шанхайского университета сообщает о деятельности делегации, направленной Шанхайским университетом для посещения зарубежных университетов.

¹⁰²<https://global.shu.edu.cn/info/1004/3901.htm>

Использование языка в этом тексте характеризуется использованием позитивных слов и утвердительных выражений. Многочисленные упоминания престижных университетов и высоких должностей, таких как Университет Окаямы, Токийский университет и Японский медицинский университет в Японии, а также таких университетов, как Университет Нового Южного Уэльса и Технологический университет в Сиднее в Австралии, подчеркивают важность международных обменов и сотрудничества университета, повышая его репутацию. Описывая конкретные мероприятия и достижения, например, вакансий, встречи выпускников, переговоры, подписание меморандумов о сотрудничестве и намерения о сотрудничестве, достигнутые обеими сторонами, новости становятся более детализированными и достоверными, а также демонстрируют достижения и сильные стороны университета в привлечении талантов и международном сотрудничестве.

Стиль речи, используемый в этом тексте, по-прежнему соответствует стилю официального веб-сайта. В нём мало эмоций, но использование утвердительной и авторитетной лексики создает у читателя более серьезную, официальную атмосферу и позитивное видение интернационализации и силы университета.

- «Отдел международных связей организовал мероприятие "Встреча среди осеннего фестиваля и изготовление лунных пирожных" с целью ознакомления с китайской культурой» (Шанхайский университет финансов и экономики, официальный сайт, 09-10-2017)¹⁰³

Интернационализация высшего образования невозможна без обмена различными культурами. Чтобы привлечь внимание международной аудитории на образовательном рынке, важно, чтобы международные студенты понимали культурную историю Китая. Шанхайский университет финансов и экономики организовал мероприятие по изготовлению лунных

¹⁰³<https://ieco.sufe.edu.cn/24/40/c1119a74816/page.htm?Ucx7U9PTU3zV=1687351920902>

пирожных для иностранных студентов, чтобы вместе с китайскими учёными встретить Праздник середины осени. Об этом мероприятии было сообщено на официальном сайте университета. Хотя эта новость не очень длинная, ее интересно читать.

Использование таких слов и выражений, как "собратиться вместе", "ощутить красоту и вкусность", "переполненный похвалой" и "чувствовать тепло", передаёт положительные эмоции, такие как радость, тепло и признательность, позволяя читателям почувствовать приятную атмосферу мероприятия. Описывая процесс приготовления лунных пирожных, например, демонстрация кондитера, имитация приготовления лунных пирожных иностранными экспертами и объяснение начинки и вкуса, добавляют новости детали и достоверность, позволяя читателям лучше понять содержание мероприятия и взаимодействие участников. Кроме того, в новости упоминается, что иностранные эксперты проявили большой интерес к способу приготовления лунных лепешек, вкусу начинки и значению китайских иероглифов в узорах, а также были очень впечатлены своими фигурными творениями. Такие сведения демонстрируют положительное отношение иностранных экспертов к китайской культуре и их восторженное участие в мероприятии, что находит отклик и согласие у читателей. В тексте также было помещено много фотографий иностранных студентов и китайских студентов, счастливо делающих лунные пирожные вместе, что создает очень сердечную атмосферу. Особо подчеркивается значение этого мероприятия как средства распространения китайской культуры.

Наконец, в новостях подчеркивается, что мероприятие предоставило иностранным специалистам возможность познакомиться с китайской культурой, пообщаться друг с другом и почувствовать теплоту университетской семьи. Это подчеркивает значимость, которую университет придаёт международному обмену и культурной интеграции, а также формирует инклюзивный и тёплый образ университета.

В целом, данный новостной материал передает положительный эмоциональный опыт, который находит отклик у читателей, благодаря использованию эмоционально насыщенной лексики и выражений для передачи приятной атмосферы мероприятия, описанию конкретных деталей мероприятия, цитированию реакции и интереса иностранных экспертов, а также подчеркиванию значимости и влияния мероприятия, демонстрируя усилия и достижения университета в области международного культурного обмена и способствуя усилению репутации университета.

- «Секретарь Хуан Баоинь и ректор Ся Вэньбинь приняли участие в первом форуме ректоров российско-китайского консорциума аналогичных университетов» (Университет международного бизнеса и экономики, официальный сайт, 12-12-2022)¹⁰⁴

Университет международного бизнеса и экономики придает большое значение обмену и сотрудничеству с российскими вузами. Официальный сайт университета сообщает о первом Форуме ректоров российско-китайского консорциума аналогичных университетов, который прошел в дистанционном режиме. В тексте использованы выражения, подчёркивающие важность и значимость события, например, "важное достижение", "большой потенциал". Это подчеркивает уникальность и влияние события, привлекает внимание и интерес читателя. Кроме того, важность и поддержка форума, а также роль и вклад университетов в китайско-российское сотрудничество подчеркиваются в новостях путем цитирования сообщений и заявлений руководителей университетов, чиновников Министерства образования и представителей посольств. Это повышает авторитет и достоверность материала, а также придает новостям эмоциональный аспект. В тексте использованы такие риторические приемы, как "обсуждение развития и будущего альянса", "придание нового импульса развитию альянса" и "создание сообщества человеческих судеб". Эти

¹⁰⁴<http://news.uibe.edu.cn/info/1365/53181.htm>

риторические приемы могут ярко описывать события и цели, вызывая у читателей глубокое впечатление и повышая эмоциональную вовлеченность. В целом, в данном новостном сообщении используются объективные описания, примеры и цитаты для выражения положительного отношения к важности, результатам и перспективам Китайско-Российского форума университетов, при этом подчеркивается уникальность и влияние мероприятия, чтобы показать читателям международный уровень и силу Университета международного бизнеса и экономики, а также правильно представить хороший международный имидж университета.

- «"Премия 'Наука будущего 2023'" впервые проведет серию мероприятий в Гонконге в октябре 2023 года, собирая ведущих международных ученых для создания глобальной платформы сотрудничества и обмена опытом.» (Гонконгский университет, официальный сайт, 12-06-2023)

105

Гонконгский университет является организатором этого научного мероприятия мирового уровня. В сообщении университета отмечается, что целью мероприятия является создание глобальной платформы для научного обмена и стимулирование развития науки и инноваций в Гонконге. В тексте использованы такие выражения, как "ежегодное научное мероприятие мирового уровня", "глобальная платформа для научного обмена", "будущие ученые" и "лучшие ученые", что подчеркивает важность события и уровень участников, а также привлекает внимание читателей. Используя эти языковые приемы, новость успешно поддерживает репутацию университета и важность события, вызывая интерес и эмоциональную отзывчивость читателей. Читатели ощущают величие и профессионализм мероприятия и сопереживают ему, что в свою очередь создает впечатление близости и идентификации с Гонконгским университетом, организатором этого события.

¹⁰⁵https://hku.hk/press/c_news_detail_26221.html

- «Северо-Западный университет отмечает сегодня 120-летие со дня основания.» (Северо-Западный университет, официальный сайт, 16-11-2022)¹⁰⁶

Эта новостная публикация была размещена на официальном сайте Северо-Западного университета. В заголовке бросается в глаза ссылка на то, что Северо-Западный университет существует уже 120 лет. Это само по себе является новостью и привлекает внимание. Кроме того, в материале рассказывается о четырех поколениях семей выпускников, окончивших Северо-Западный университет, и о чествовании выпускников, удостоенных наград. Эти истории и церемонии вызывают любопытство и интерес читателя, чтобы узнать больше о Северо-Западном университете, и прямо показывают читателю, что Северо-Западный университет - это университет с долгой историей, который должен обладать глубоким культурным наследием и академической силой.

В новости используется ряд эмоциональных слов и модификаторов, таких как "дань уважения", "счастливые поздравления" и "всегда быть цветком магнолии Северо-Западного университета", которые выражают уважение, радость и гордость по поводу 120-летия университета. Эти эмоциональные слова и модификаторы вызывают эмоциональный отклик и интерес у читателя, благодаря своей заразительной эмоциональности, что особенно привлекательно для сообщества выпускников и заставляет потенциальные целевые группы обратить больше внимания на этот университет с многолетней историей.

Используя эмоциональные словесные выражения, привлекающие внимание к событиям и истории, подчеркивая репутацию и достижения университета, эта история успешно передает эмоциональное воздействие, вызывая интерес и сопереживание у читателей, одновременно распространяя информацию о высокой репутации Северо-Западного университета и качестве превосходного образования.

¹⁰⁶<https://www.nwu.edu.cn/info/1192/29273.htm>

- «Встречаясь с сильными командами мира, они добились серебра! Эта китайская хоккейная команда, возглавляемая преподавателями и студентами Университета Чжэнчжоу, отправится на чемпионат мира!» (Чжэнчжоуский университет, Сайт приемная комиссия Чжэнчжоуского университета, 06-12-2022)¹⁰⁷

Приемная комиссия Чжэнчжоуского университета опубликовала новость о хороших результатах участия Чжэнчжоуского университета в Чемпионате Азии и Океании по хоккею с мячом. В пресс-релизе описываются достижения и выступления китайской команды с использованием комплиментарных слов и определений, таких как "второе место", "отличное выступление", "мужественная борьба" и "единство". Эти слова выражают признательность за достижения команды и признание усилий спортсменов, передавая положительное и вдохновляющее эмоциональное воздействие. Эти подробные описания привлекают внимание читателя к китайской команде и Чжэнчжоускому университету и стимулируют его интерес, особенно у тех, кто любит спорт. В целом новость подчеркивает уникальность и сильные стороны Чжэнчжоуского университета в области хоккея с мячом, новостные сообщения успешно передают эмоциональное воздействие и вызывают интерес и сопереживание читателя благодаря эмоциональному языку, описанию достижений и выступлений команды, а также освещению развития хоккея с мячом в университете.

В целом данные тексты демонстрируют стилевые доминанты, характерные для новостных сетевых сообщений.

¹⁰⁷<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1751456307992926255&wfr=spider&for=pc>

4.3. Жанрово-тематические характеристики сообщений в аккаунтах университетов

Сообщения в аккаунтах университетов в социальных сетях также обладают ярко выраженной спецификой, которую необходимо учесть при формировании модели стратегических коммуникаций.

- «Король Баскетбола! ! ! ! » (Ланьчжоуский Университет, WeChat, 17-05-2023)¹⁰⁸

На публичном сайте WeChat Ланьчжоуского университета опубликована статья о соревнованиях по баскетболу, проводимых университетом. В названии статьи использованы четыре восклицательных знака. Статья содержит динамичные фотографии студентов, играющих в баскетбол, сопровождаемые такими словами, как "борьба, восходящая мобильность, единство и конкуренция", вызывая у людей положительные эмоции. В статье говорится: "Очарование баскетбола неограничено. Каждый кадр - это самая замечательная картина на площадке, самый удивительный фрагмент молодости!".

Статья представляет собой интервью с баскетболистами вуза о их понимании игры. Через фразы "самых удивительных моментах юности", статья выражает юношескую энергию и импульсивность баскетбола, что так трогательно. Фотографии студентов, которые "бегают, прыгают, дриблингуют и стреляют", показывают юношескую энергию, энтузиазм и настойчивость студентов Ланьчжоуского университета. Фотографии кортов в восточном и западном районах университета демонстрируют прекрасные спортивные сооружения и условия, богатство спортивного пространства, доступное студентам, а также разнообразие, энергию и жизненную силу университетской жизни. Это дает читателю хорошее впечатление о вузе.

¹⁰⁸https://mp.weixin.qq.com/s/y_A504HuAmhzxZaEJAEEig

В целом, эта статья успешно выражает юношескую энергию и энтузиазм, испытываемые студентами во время баскетбольной игры, через описание баскетбольной игры в Ланьчжоуском университете, демонстрируя глубокое выражение эмоций, а также улучшает имидж вуза, показывая студентов Ланьчжоуского университета в баскетболе, создавая впечатление, что это энергичный и страстный вуз, и принося читателю большое удовольствие от чтения.

- «Кудос! Завершение успешного конкурса речей совместного учебного заведения по сотрудничеству Китая и России. Учащиеся из университета МГУ-ППИ в Шэньчжэне достигли исторического рекорда.» (МГУ-ППИ в Шэньчжэне, WeChat, 15-05-2023)¹⁰⁹

МГУ-ППИ в Шэньчжэне опубликовал статью о конкурсе речей, организованном в рамках китайско-российского сотрудничества, на публичной странице WeChat. На первой странице статьи представлен вид на главное здание университета и крупным шрифтом написано: "Студенты МГУ-ППИ достигли отличных результатов!" В статье чётко указана тема статьи и выражено вдохновение. Конкурс речей, в котором приняли участие 67 студентов из 22 российско-китайских университетов-партнеров, оказался очень полезным для укрепления авторитета и влияния вуза в широком контексте.

В статье говорится: "Участники конкурса объединили свои стремления в будущее с развитием страны и выразили амбиции и мечты китайских и российских студентов новой эпохи, свободно владея русским языком". Здесь отмечается позитивное отношение к сочетанию личного развития и развития страны, что отражает международное видение высшего образования. В тексте также приводится похвала блестящим выступлениям студентов: "Страстные и заразительные выступления конкурсантов взволновали судей и присутствующую аудиторию, демонстрируя молодость и высокий дух

¹⁰⁹<https://mp.weixin.qq.com/s/hz-9Vdq-l2qe3Rw787IGug>

современных российских и китайских студентов". В этой статье конкурсантов хвалят за их заразительные выступления и выражают признательность за их молодую энергию и позитивное настроение.

Сопровождающие статью фотографии уверенно выступающих студентов и внимательно слушающих судей, а также групповое фото конкурсантов и судей после завершения конкурса речей дают читателю хорошее представление о способности и возможности вуза организовывать крупные мероприятия, а также о силе и широте международного обмена и сотрудничества. Статья хорошо рекламирует вуз и оказывает определенное эмоциональное воздействие на читателя.

- «Команда РУДН завоевала золотую медаль на Международном салоне изобретений и инновационных технологий» (РУДН, WeChat, 30-04-2023)¹¹⁰

РУДН, являясь международным университетом высокого уровня, всегда придавал большое значение интернационализации и продвижению своей репутации. Были зарегистрированы аккаунты в ведущих китайских новых медиа, включая WeChat. Большинство статей из WeChat РУДН перепостиживают некоторые новости с официального сайта университета. Более того, каждая статья в WeChat отмечена логотипом университета и его рейтингом в верхней части, а также широко использует скриншоты новостных сообщений с официального сайта университета. Это создает у читателя хорошее визуальное впечатление о том, что это иностранный университет высокого уровня.

В аккаунте WeChat Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы опубликовано множество статей, связанных с академическими достижениями университета. Например, "Золотая медаль команды РУДН на международном Салоне изобретений и инновационных технологий "Архимед". В статье упоминается, что "участниками салона

¹¹⁰<https://mp.weixin.qq.com/s/t4-P8GiJ1BA68Hox3x2mOw>

стали представители 221 организации из 27 регионов и 35 округов Российской Федерации, представившие широкой научно-технической общественности около 600 инновационных проектов и изобретений, 198 из которых были представлены зарубежными авторами и патентообладателями". В описании золотой медали, полученной Институтом цифровой стоматологии РУДН на научно-техническом салоне "Архимед", отражено чувство признания и удовлетворения коллектива результатами своих исследований, а это чувство достижения - самая большая моральная поддержка и удовлетворение, которые получают исследователи в результате долгого и трудного исследовательского процесса. Это свидетельствует о дальновидном и оптимистичном отношении исследовательской группы к будущим исследованиям, что является важной мотивацией для дальнейшего прогресса.

- «Сцена принадлежит студентам Хэнаньского университета!»
(Хэнаньский университет, WeChat, 17-05-2023)¹¹¹

На публичном сайте WeChat Хэнаньского университета опубликована статья, посвященная жизни студентов на кампусе, в которой рассказывается о музыкальном фестивале на лужайке, проводимом музыкальной консерваторией Хэнаньского университета. В статье немного слов, и в основном она выражена в фотографиях. Четырнадцать ярких фотографий фестиваля демонстрируют восторженную публику, элегантных певцов и танцоров, а также фантастическое световое шоу. Такие смайлики, как 🌞, широко используются в тексте для создания веселой и непринужденной атмосферы для читателя. В тексте используется вопрос: "О чем вы думаете, когда вспоминаете о лете?". Текст вызывает ностальгию и воспоминания о лете, молодости и веселье. Описывая сцены фестиваля «Со звездным небом в качестве занавеса и лужайкой в качестве сиденья», автор вспоминает молодость и разжигает страсть музыкой", он отражает энтузиазм и

¹¹¹https://mp.weixin.qq.com/s/Pfjtvh20ZjtjX2_4t5_hrw

предвкушение фестиваля, заставляя читателя почувствовать это возбуждение и приглашает его "вместе отправиться на музыкальный праздник молодости". Приглашение "присоединиться к музыкальному празднику молодости" отражает общее чувство и энтузиазм участия, заставляя читателя почувствовать, что он является частью этого музыкального праздника и испытывает эмоции принятия и ожидания. "Раскройте свою молодость на игровой площадке, разожгите свою страсть музыкой" - это мотивирующее и вдохновляющее выражение эмоций, заставляющее читателей чувствовать себя позитивными, энергичными и увлеченными.

В целом статья использует экспрессивные языковые средства для создания эмоциональной атмосферы энергии, энтузиазма, вовлеченности, тем самым вовлекая читателя в этот музыкальный праздник. В тексте подчеркиваются элементы музыки, молодости и страсти, отражающие богатую и красочную студенческую жизнь Хэнаньского университета, передавая сильное чувство общности и дружественную культуру кампуса.

- «Выпускной сезон. Просмотр фильма "Взглянуть вперед" в рамках выпускного сезона завершился в тёплой и дружеской атмосфере!» (Центральный университет национальностей, WeChat, 08-06-2023)¹¹²

Юбилей всегда был важной возможностью для университетов налаживать связи с внутренней и внешней общественностью. Такие мероприятия обычно оказывают глубокое эмоциональное воздействие на аудиторию. На публичном сайте WeChat институты журналистики и коммуникаций Центрального университета национальностей во время выпускного сезона 2023 года опубликовал статью о том, как выпускники 2019 года и их преподаватели смотрели документальный фильм "Бесстрашное будущее", снятый преподавателем Ли Тяню. В статью включены многочисленные фотографии студентов и преподавателей в видеоролике, от первокурсников, поступающих в университет, до

¹¹²https://mp.weixin.qq.com/s/qRH5dJwn9v7_hOXKvfYLMw

выпускников после окончания учебы, и молодость и улыбки на их лицах легко воспринять в теплой атмосфере. Новости передают позитивное и заразительное настроение просмотра документального фильма. Такие выражения, как "заново пережить первую встречу", "светлое будущее", "наблюдать за трансформацию ролей студентов" и "настоящая дружба", используются для выражения благодарности за развитие и дружбу студентов во время учебы в университете. В статье приводятся цитаты из выступлений и чувств некоторых участников, которые оглядываются на четыре года своей юности, вспоминают тяжелый труд и радость военной подготовки, выражают свои эмоции по поводу предстоящего отъезда и транслируют пожелания на будущее. Использование этого языка позволяет читателю почувствовать эмоции и чувства участников и усиливает эмоциональное воздействие новости. Кроме того, в статье также используются некоторые поэтические выражения, такие как "Молодость - это грандиозная встреча и горячее чувство", что еще больше вызывает эмоциональный отклик у читателя благодаря поэтическому изображению. Вся история носит позитивный и теплый характер, ободряя выпускников, лелея дружбу и обещая светлое будущее.

Центральный университет национальностей размещает новости на официальных аккаунтах университета в социальных сетях, чтобы привлечь больше внимания и акций, расширить охват новостей и повысить престиж университета. Также легко привлечь внимание и акции от выпускников во время выпускного сезона, демонстрируя гуманистическую направленность университета и повышая его положительный имидж.

- «Студенты и преподаватели институты журналистики прошли исследование в местной компании «TeaonClouds»»(Юньнаньский университет, WeChat, 10-06-2023)¹¹³

¹¹³<https://mp.weixin.qq.com/s/DJrcJwLrw1VjsGbLpehJWg>

Сотрудничество и обмен между вузами и предприятиями всегда были отличным способом распространения репутации учебного заведения и стимулирования трудоустройства. На публичном сайте WeChat института журналистики Юньнаньского университета появилась новость о том, что преподаватели и студенты институты посетили местное чайное предприятие. Преподаватели института журналистики Ли Ин и Сюй Сяюань, возглавлявшие экскурсию студентов, выразили свои надежды на живое практическое обучение и сотрудничество вузы и предприятия. На фотографиях в новостях показаны преподавателя и студенты, а также руководители компании, посетившие склад компании. В конце статьи показано, как группа держит баннер, представляющий сотрудничество между университетом и компанией, что даёт представление о хорошем сотрудничестве между Юньнаньским университетом и местной компанией.

Этот новостной материал передает позитивное настроение и демонстрирует положительное взаимодействие между университетом и компаниями, а также потенциал сотрудничества между университетом и предприятием, а также ожидание и энтузиазм студентов и преподавателей в отношении новых моделей обучения и практических возможностей. Это также хорошая работа по распространению информации о репутации Университета, который активно содействует трудоустройству студентов.

- «Активность обмена иностранных журналистов в рамках проекта "Исследование развития Китая и медиаобмен"» (Институт журналистики, Китайский университет Ренмин, WeChat, 09-06-2023)¹¹⁴

Публикация новостей о международных обменах - отличная возможность продемонстрировать международную репутацию университетов. На публичном сайте WeChat института журналистики Китайского университета Ренмин сообщается об обмене с иностранными журналистами. В основной новости сообщалось о церемонии завершения

¹¹⁴<https://mp.weixin.qq.com/s/w6IrJja59gPeQ4yvODb9JQ>

учебной программы "Изучение развития Китая и обмен СМИ" для иностранных журналистов, проведенной в институте журналистики Университета Ренмин Китая. Формулировки в этом пресс-релизе передают позитивное, дружелюбное и энергичное настроение. Использование выражения "замечательный день" подчеркивает тот факт, что иностранные журналисты провели приятный, интересный и запоминающийся день со студентами и сотрудниками Китайского университета Ренмин. Слова "теплый" и "дружелюбный" описывают отношение сотрудников и студентов Университета Ренмин к иностранным журналистам, передавая ощущение дружелюбия и сердечности. Использование слов "обмен историями" и "взаимопонимание" передает позитивный обмен и взаимопонимание между журналистами и студентами и сотрудниками Университета Ренмин Китая, а также подчеркивает атмосферу приятного и непринужденного общения между иностранными журналистами, студентами и сотрудниками Университета Ренмин Китая. Общее настроение текста позитивное, дружелюбное и энергичное, что позволяет читателю почувствовать радость и энтузиазм от взаимодействия и действий, описанных в тексте. Более того, он показывает читателю, что Китайский университет Ренмин является открытым университетом международного стандарта и пользуется хорошей международной репутацией.

- «Мир разнообразия, великолепие Пекинского университета | Обзор мероприятия "Международный день культуры у Южных ворот"» (Институт журналистики и коммуникаций Пекинского университета, WeChat, 21-05-2023)¹¹⁵

Культура является отражением "мягкой силы" страны, а интеграция множества культур также отражает открытость университетов. Университет международного уровня должен поддерживать культуры всех стран. При поддержке Офиса иностранных студентов Департамента международного

¹¹⁵<https://mp.weixin.qq.com/s/Q6aBM9434BXZ1Uw8sh9F-A>

сотрудничества Пекинского университета, институт журналистики и коммуникаций совместно с Факультетом информационного менеджмента и институт обучения китайскому языку как иностранному успешно провели Международный день культуры у Южных ворот Пекинского университета на площади Centennial Hall. Об этом было сообщено на официальном публичном сайте WeChat институты журналистики и коммуникаций.

В пресс-релизе говорится: "Культурный день был разделен на пять зон: Международная выставка костюмов у Южных ворот, Международная выставка фотографий у Южных ворот, Международная языковая ярмарка у Южных ворот, Международная книжная ярмарка у Южных ворот и Международные культурные интерактивные игры, в каждой из которых были организованы весёлые экспериментальные игры и специальные культурные экспозиции". Выставка сопровождается фотографиями иностранных студентов из разных стран в различных национальных костюмах и фотографиями студентов из разных стран, играющих вместе в игры.

Статья представлена в легкомысленной манере. Во-первых, для описания мероприятия используются положительные прилагательные и фразы, такие как "успешный", "хорошо организованный", "другой опыт повествования", "уникальный шарм", "прекрасные моменты", "смех" и "очарование", которые передают успех, волнение и приятную атмосферу мероприятия. В новостях также используются яркие описательные слова, такие как "прекрасные моменты, обрамленные светом" и "образы передают силу любви и улыбок", которые позволяют читателю почувствовать радость и теплоту события. Кроме того, в новостях также показано взаимодействие и позитивность участников, например, "заглянул", "участвовал в культурной викторине", "улучшил понимание культур студентами разных стран" и "испытал обычаи и культурные черты разных стран в игре", которые передают радость активного участия людей в мероприятии. В целом, благодаря использованию позитивно окрашенных прилагательных, ярких

описаний и демонстрации мотивации участников, этот новостной материал передаёт читателям чувство энтузиазма и энергии мероприятия, стимулируя их интерес к мультикультурализму.

- Сегодня вечером, на 20 концерте "Половина лета", давайте вместе создадим дань силе изображения! (Коммуникационный университет Китая, WeChat, 08-06-2023)¹¹⁶

Коммуникационный университет Китая (CUC) является лидером университетов в Китае. В официальном аккаунте WeChat, опубликовано сообщение о предстоящей встрече университета с профессиональными режиссерами, актерами, певцами, сценаристами и другими медийными знаменитостями. В статье используется большой плакат с изображением режиссера, актера, ведущего и других приглашенных университетом профессионалов, чтобы привлечь прямое внимание аудитории и повысить ее ожидания. Текст написан в виде слоганов и очень эмоционально убедителен.

Например, фраза "Молодость в расцвете вместе" передает энергию молодости и радость от встречи, вызывая положительные эмоции. Выражение "Вместе в памяти, в свете лета" передает волнующую и энергичную атмосферу. Предложение "Давайте вместе на фестивале отдадим дань уважения силе изображения и вместе создадим главу" вдохновляет и мотивирует, вызывая чувство уважения к изображению и страсть к его созданию, передавая настроение совместной работы в стремлении к совершенству. Выражение "В самой теплой форме, дань уважения силе изображения" передает энтузиазм и уважение через "самую теплую форму" и "дань уважения силе изображения", создавая ощущение торжественности и страстности события. Эти слова выражают твердую решимость и общее ожидание, создавая ощущение единства и сплоченности.

В целом, приведенные выше фразы передают энтузиазм, волнение и подъем благодаря использованию прилагательных и коротких фраз, которые

¹¹⁶https://mp.weixin.qq.com/s/DiZ_Up-Qe-5zNxTdoF4pOw

позволяют читателям почувствовать энтузиазм и энергию события и вдохновляют их на участие и ожидание его.

- «Прямая трансляция с места событий! Абитуриенты из многих провинций и городов входят в экзаменационный зал комплексной оценки вступительных экзаменов в бакалавриат Университета Академии наук Китая»(Университет Академии наук Китая, WeChat, 11-06-2023).¹¹⁷

Реклама приёма — это самый прямой способ распространения репутации учебного заведения и привлечения внимания. Официальный аккаунт университета Академии наук Китая в WeChat сообщает о мероприятиях университета, посвящённых проведению собеседований с абитуриентами в разных провинциях Китая. Хотя стиль статьи официальный и формальный, он всё равно очень привлекателен. Например, вступительное предложение "В нескольких провинциях и городах проводятся комплексные оценочные тесты" указывает на то, что мероприятия идут полным ходом, создавая ощущение предвкушения и нервозности. Использование фразы "интерактивная дискуссия, стимулирующая творческое мышление" для описания интервью передаёт ожидания школы в отношении способностей студентов и настрой на стимулирование их потенциала. Новость заканчивается словами заместителя руководителя приёмной группы: "Университет Китайской академии наук стремится создать группу будущих лидеров в области науки и техники, которые преследуют свои научные мечты и стремятся служить своей стране с помощью науки": эти слова подчёркивают цели подготовки бакалавров в университете и передают философию университета, что оказывает с благоприятное воздействие на абитуриентов.

В целом, статья передаёт эмоционально убедительный посыл предвкушения, волнения и страсти, позволяя читателям почувствовать

¹¹⁷https://mp.weixin.qq.com/s/MgcAJTTrpo-zbdFH1_DySw

важность и положительное значение события, вдохновляя их на энтузиазм и стремление к карьере в области научного образования и исследований.

«Хотите побывать в городе Нанкин?»

Это основное задание курсов Нанкинского

университете!» (Нанкинский университет, WeChat, 08-06-2023)¹¹⁸

Этот новостной материал, опубликованный в аккаунте WeChat Нанкинского университета, привлекает внимание своим названием. Город Нанкин - известный исторический и культурный центр Китая. Использование фразы "посетить Нанкин" наводит на мысль о богатой истории города, его достопримечательностях и культурных особенностях. Новость начинается с вопроса: "Слышали ли вы о школе друзей в поездке в стиле 'спецназ'?". Фраза является одной из самых популярных в китайском интернете и означает посещение как можно большего количества мест за как можно более короткое время и изучение новых достопримечательностей или способов делать то, что малоизвестно. Новость начинается с использования "жужжащего" слова в интернете, которое сразу же привлекает внимание молодого поколения и вызывает у них интерес к сообщению. Затем в новости представлена карта с шестью маршрутами тура по городу Нанкин, включающими 24 достопримечательности. Это напоминает туристическую рекламу, которая привлекает читателей к главной теме. Пресс-релиз гласит: "Литературные деятели прошлого и настоящего оставили свои стихи в Нанкине, ожидая, когда их обнаружат и интерпретируют студенты и преподаватели НУ". В этом описании используются рифмованные предложения и прилагательные, чтобы подчеркнуть уникальное очарование Нанкина как культурного города и вызвать у читателя любопытство и интерес к культуре Нанкина. Затем следует китайская идиома "прочитать десять тысяч книг и проехать десять тысяч миль", которая означает расширение знаний и кругозора через чтение и путешествия, подчеркивая

¹¹⁸<https://mp.weixin.qq.com/s/-TuyvVAb1hsKKY0JFge8QA>

важность обучения и практики. Она подчеркивает важность обогащения опыта и эмоций через чтение и путешествие в сжатой и выразительной форме, что резонирует с чувством знания и опыта читателя. В сочетании с фотографиями достопримечательностей и креативными мини-видео, снятыми студентами в рамках задания, это позволяет читателям ощутить эмоции студентов. Фраза "черпать духовные силы и культурную уверенность" подчеркивает важность получения духовных сил от культуры и истории, а также развития чувства уверенности и идентичности в местной культуре через более глубокое её понимание. Такая формулировка вдохновляет читателей активно участвовать в сохранении культурного наследия и его развития, вызывая эмоциональное признание и желание участвовать. Благодаря использованию ярких и эмоциональных выражений новость передает энтузиазм и похвалу в адрес литературной программы Нанкинского университета и стимулирует интерес и любопытство читателей к этой программе.

В заключении материала звучит фраза: "Нетизены завидуют и хотят поступить в Нанкинский университет", что успешно передает привлекательность университета для студентов и его статус молодого и динамичного учебного заведения с богатой историей и культурой. Это была очень успешная и интересная история.

- «Шанхайский университет Цзяо Тун встретит вас на церемонии вручения дипломов выпускникам 2023 года!»(Шанхайский университет Цзяо Тун, WeChat, 08-06-2023)¹¹⁹

Выпускные церемонии - это празднование достижений студентов, укрепление сплоченности университета, создание сетей выпускников, а также привлечение абитуриентов. Это важная церемония, которая укрепляет значимые связи выпускников, а также подчёркивает ценность высшего образования, что имеет большое значение для университетов. В

¹¹⁹<https://mp.weixin.qq.com/s/0masikW9mPt1gj6k1bWKPw>

аккаунте WeChat Шанхайского университета ЦяоТун появилось объявление о предстоящей церемонии выпуска бакалавров. Пресс-релиз передает глубокое чувство ободрения выпускников благодаря использованию эмоциональных слов и фраз. Например, в объявлении используется множество лирических фраз, таких как "немеркнущие следы воспоминаний", "Пусть мы с тобой оседлаем волны и расцветём в юности" и "Мы несём самые глубокие благословения и ожидания". Слоганы пресс-релиза: "Пусть мы все встретимся 21 июня" и "Давайте все пожелаем здоровья самым молодым выпускникам" выражают благословение и поддержку вуза, создавая тёплую и приподнятую атмосферу и давая читателю ощущение важности этого особого события и надежды на будущее.

- «Сегодня! Смелобегите!»
(Чжэцзянский университет, WeChat, 07-06-2023)¹²⁰

В Китае вступительные экзамены в вуз - очень важное жизненное событие. Выбор подходящего университета - это возможность для многих абитуриентов изменить свою судьбу. Университеты в этот период активно проводят рекламные мероприятия и выпускают новости, чтобы привлечь к себе больше внимания. Этот выпуск новостей с публичного сайта WeChat Чжэцзянского университета имеет короткий и мощный заголовок: "Сегодня, Смелобегите!" Использование слова "сегодня" подчеркивает важность и срочность момента, передавая важность и решительность дня вступительных экзаменов в вуз. Использование выражения "Смелобегите!" подбадривает и вдохновляет студентов, сдающих экзамен. Эти слова внушают смелость, решительность и мотивацию, выражая надежду на то, что абитуриенты справятся с задачей и выложатся полностью.

Новостная статья полна фраз, передающих эмоции: "С нетерпением жду вашего приезда", "Хочу пожелать вам доброго утра", "Передайте свою радость и удачу", "Надеюсь подарить вам самое доброе утро", создавая

¹²⁰<https://mp.weixin.qq.com/s/UoYoqbd7fYkpleCPEJsmWQ>

тёплую атмосферу в ситуации напряжённых вступительных экзаменов в вузы. Фотографии в новостях показывают вид сверху на кампус Чжэцзянского университета, с открытыми сценами и красивыми цветами. На каждом снимке - скриншот мобильного СМС от преподавателей и студентов разных факультетов Чжэцзянского университета с пожеланиями удачи абитуриентам. Преподаватели говорят: "Вступительный экзамен в вуз - это отправная точка для абитуриентов в блестящее будущее, я желаю вам всем преуспеть", "Я желаю вам встретить экзамен в позитивном настроении", "Я желаю вам всем реализовать свои мечты и поступить в свой идеальный университет" и другие фразы. Эти слова передают позитивное, оптимистичное и вдохновляющее настроение, вселяют уверенность и мотивацию в кандидатов, а также выражают поддержку и ожидания преподавателей в отношении абитуриентов, передают чувство заботы и поощрения. Использование восклицательных знаков препинания и пожеланий усиливает эмоциональную выразительность высказываний, позволяя абитуриентам чувствовать тепло и поддержку со стороны преподавателей. Преподаватели Чжэцзянского университета поощряют абитуриентов к достижению хороших результатов и желают им удачи в выборе Чжэцзянского университета.

Еще одной инновационной особенностью этого текста является вставка большого количества аудиоссылок. Помимо продвижения Чжэцзянского университета на фотографиях, аудиоссылки в новостях также принадлежат преподавателям Чжэцзянского университета. Такое слуховое восприятие помогает эмоциональному выражению и усиливает чувство эмоционального узнавания. Это положительно влияет на работу Чжэцзянского университета с абитуриентами.

В формулировке этого новостного материала используются поэтические и образные выражения для создания тёплой и приподнятой атмосферы. В то же время ссылки на общий опыт и ожидания читателей позволяют им сопереживать и испытывать эмоции. Такой способ изложения текста привлекает внимание читателя.

- «Приготовьтесь! Уханьский университет открывает двери в следующее воскресенье.» (Уханьский университет, WeChat, 10-06-2023)¹²¹

Дни открытых дверей вузов - это отличная возможность продемонстрировать привлекательность кампуса и дать возможность посетителям, включая потенциальных студентов, родителей и других, познакомиться с вузами. Дни открытых дверей кампусов позволяют получить непосредственный опыт работы с учебными заведениями. Это привлекает интерес потенциальных студентов и родителей, а также повышает их знания и доверие к университету. Это в свою очередь положительно сказывается на усилиях университета по набору студентов.

В WeChat Уханьского университета была опубликована программа и содержание Дня открытого дверей вуза. Такие фразы, как "самая авторитетная консультация по поступлению" и "самые захватывающие основные презентации", были использованы для подчеркивания привлекательности и высокого качества мероприятия, а также для стимулирования интереса читателей к участию и получению информации. Поэтические выражения, такие как "юношеский дух под горой Лоцзя" и "прекрасный ветер, дующий вдоль Восточного озера", передают красоту и романтическую атмосферу Уханьского университета, вызывая у читателей стремление и позитивные чувства к обстановке и жизни на кампусе, а также ещё больше усиливая любопытство и интерес читателей к информации.

В новостях также широко используются цифры. Например, "34 факультета познакомят кандидатов со своими специальностями", "3682 преподавателя", "2 300 человек привлечены на международные курсы в 2022 году", "91632 квадратных метра библиотеки", "15 столовых", "285 студенческих обществ", а также четыре престижных рейтинга университетов мирового уровня, в каждом из которых Уханьский университет занимает место в первой десятке китайских университетских списков. Их дополняют

¹²¹<https://mp.weixin.qq.com/s/P3fXWIAMMwd0J9ONNWVATQ>

фотографии университетской библиотеки, спортивного зала, студенческих общежитий и фирменного блюда Уханя - раков. Визуализация фотографий и графиков, а также большое количество цифр, дают читателю представление об академической силе Уханьского университета и уровне международного обмена, подчёркивают его международную репутацию и сильные стороны, а также дают понять, что читатели получают много полезной информации на этом дне открытых дверей.

В конце новости помещена фотография, указывающая на то, что будут раздаваться сувениры с логотипом Уханьского университета, такие как шляпы, брелоки и носовые платки, что также способствовало распространению информации о Дне открытых дверей Уханьского университета. В целом, формулировки этого новостного материала передают позитивное и эмоционально убедительное состояние, которое захватывает интерес читателя. Она также подчёркивает Уханьский университет как высшее учебное заведение с хорошей репутацией и академическими и образовательными стандартами, и далее повышает его репутацию и привлекательность, описывая такие элементы, как красота кампуса, питание, мероприятия в кампусе и мечты.

- «Первый выпуск! Пропагандистский фильм Юго-Восточного университета на английском языке уже здесь!»(Юго-Восточный университет, WeChat, 08-06-2023)¹²²

В настоящее время университеты уделяют большое внимание продвижению своей международной репутации, чтобы привлечь внимание мирового рынка образования. Официальные WeChat-платформы китайских университетов также постепенно фокусируют свое внимание на международном продвижении. Это важный шаг в университетском PR. Официальный аккаунт WeChat Юго-Восточного университета публикует

¹²²https://mp.weixin.qq.com/s/diSU_OgUgOhUU2cqUGlPkA

двухязычные рекламные новости, аудитория которых состоит из иностранных групп, что является более представительным.

Новости начинаются с шестиминутной видеопрезентации. В качестве фоновой музыки используется классическая китайская музыка, вступление на английском языке. В ролике показан панорамный вид Юго-Восточного университета, а также фотографии его основания и развития. Юго-Восточный университет расположен в историческом городе Нанкин. В ролике также показаны достопримечательности Нанкина, что хорошо сочетается с культурным фоном университета и города. Затем фоновая музыка меняется на современный стиль, и в видеоролике показаны иностранные студенты, изучающие китайский язык, и их повседневная жизнь в университете в очень молодом и энергичном ключе. Фотографии в видеоролике варьируются от черно-белых до цветных, давая читателю представление о процессе становления и развития школы в новую эпоху.

Новости также очень информативны, текст и фотографии показывают историю, традиции, сильные стороны дисциплин и достижения выпускников Юго-Восточного университета. Прежде всего, в ней подчёркивается история и культурное наследие Нанкина, "города с историей почти 2 500 лет", "столицы мировой литературы" и "важной базы для научных исследований и образования в Китае". Это подчёркивает столь же богатую историю и культурное наследие вуза и передаёт читателю чувство гордости. Затем следует большое количество фотографий знаменитых выпускников и международных ученых, которые приезжали выступать в университете, таких как Дьюи, Рассел Тагор, подчёркивая обмены и сотрудничество университета с ведущими международными учеными, демонстрируя академическое влияние и международную репутацию университета, а также иллюстрируя выдающиеся таланты, которые выпустил университет, и положительное влияние, которое он оказал на развитие общества. Поскольку аудитория этих двухязычных новостей ориентирована на иностранцев, в тексте освещаются некоторые международные совместные проекты и

институты университета. Это подчёркивает открытость, международное сотрудничество и инновационный дух университета в глобальном контексте.

Вся новостная статья очень информативна и содержит краткую историю развития и достижений Юго-Восточного университета. Язык статьи ясен и лаконичен, в нём много коротких предложений, что делает текст более определённым и авторитетным. Статья сопровождается большим количеством видеороликов и фотографий, которые обеспечивают читателю прекрасное визуальное и слуховое восприятие и создают положительный образ Юго-Восточного университета для международной аудитории.

- «Пришло! Видео с презентацией первого образца авторского мороженого от Тяньцзиньского университета! Перепостите и участвуйте в розыгрыше 20 авторских мороженоых!» (Тяньцзиньский университет, Weibo, 02-05-2023)¹²³

Weibo является важной платформой для университетов для формирования их имиджа и распространения репутации. По сравнению с новостями в WeChat и на официальных сайтах, новости в Weibo обычно короче, более яркие и интерактивные в общении с читателями, и чаще всего вызывают у читателей чувство участия.

Когда наступает лето, многие университеты предлагают мороженое, оформленное с использованием корпоративных аллюзий. Например, мороженое может содержать логотип университета или изображения знаменитых мест в кампусе, таких как университетская библиотека. Тяньцзиньский университет славится своими бегониями, и в этом сезоне университет создал мороженое с изображением цветущих бегоний. Чтобы привлечь больше читателей и показать красоту Тяньцзиньского университета, официальный Weibo Тяньцзиньского университета сообщил об этом, написав: "Сезон бегоний - это самое красивое и романтическое воспоминание для людей Тяньцзиньского университета, и мороженое как объект культурного

¹²³<https://s.weibo.com/weibo?q=天津大学%20海棠季>

творчества университета выбрало тему бегоний, возвращая вас к романтическому соединению бегоний университета с ощущениями "вкусовых рецепторов". Небольшое видео, показывающее розовое мороженое с видом на Тяньцзиньского университета и цветов бегонии, также было представлено для презентации дизайна мороженого. Новость заканчивается сообщением о том, что студенты и преподаватели кампуса получают шанс выиграть мороженое в качестве приза, ретвитнув и прокомментировав запись. Это один из способов, с помощью которого Weibo может повысить интерактивность.

Что касается языка новостного сообщения, в нём используются различные образные высказывания, такие как "прекрасные и романтические воспоминания" и "То, что цвело, было моей юностью", а также смайлики для усиления выражения эмоций. Использование этих слов и символов придает новостному сообщению романтический, тёплый и эмоциональный характер, побуждая читателя разделить приятные воспоминания и юношеские чувства. Особое внимание уделяется бренду "Тяньцзиньский университет", его эмоциональная ценность и культурное наследие передаются через ассоциацию с креативным мороженым и воспоминаниями об университете. Такое сочетание особенностей университета и продуктов способствует распространению и укреплению репутации университета.

В целом, текст успешно вызывает эмоциональный отклик и интерес читателей, а также подкрепляет репутацию и культурный имидж Тяньцзиньского университета благодаря использованию эмоциональных языковых выражений, элементов, вызывающих интерес, и включению особенностей университетского брендинга.

- «Эти два человека из Цин хуа, стронули Китай!»(УниверситетЦин хуа, Weibo, 04-03-2022)¹²⁴

¹²⁴<https://weibo.com/1676317545/4743406976240670>

Новость было опубликована в официальном аккаунте Weibo Университета Цинхуа. Текст так же краток, как и остальные новости в Weibo, в нём сообщается, что Янь Чжэньни и Цзянь Мэньнань, два известных выпускника Цинхуа, были удостоены премии "Стронувшийся Китай" 2021 года. Премия "Стронувшийся Китай" - это высокая награда, которую ежегодно присуждают в Китае людям, внесшим вклад в развитие страны, и она выражает признание и уважение нации к лауреатам. В этой новостной статье говорится, что "их поступки глубоко трогательны и сила их характера поражает до глубины души. Среди них двое выходцев из Цинхуа, господа Янь Чжэньни и Цзянь Мэньнань. Они согрели нас своими правдивыми историями, придав силу времени и трогательность годам".

Новость немногословна, но оказывает сильное эмоциональное воздействие. В тексте используется ряд образных выражений, таких как "трогательный", "сила их характера потрясает сердце", "самая искренняя история", "согревает нас" и т.д. Эти слова и фразы выражают глубокие эмоции и силу, делая текст эмоционально сильным, убедительным и способным вызвать сопереживание и эмоциональный резонанс у читателя. Кроме того, в новости используется структура текста, создающая напряжение. Сначала упоминаются два человека из Цинхуа, но не раскрываются их конкретные поступки, а лишь говорится, что их поступки глубоко трогательны и сила их характера потрясает. Такое начало вызывает у читателей любопытство и интерес, побуждая их узнать больше и читать дальше, чтобы понять историю этих двух человек из Цинхуа. Такая связь университетов с выдающимися талантами и трогательными историями способствует повышению репутации и узнаваемости университетов.

В целом, текст успешно передает эмоциональное воздействие истории, используя эмоциональные языковые выражения, создавая элементы напряженности и пробуждая интерес, а также используя брендинговые характеристики Университета Цинхуа, известного университета, чтобы

вызвать интерес и сопереживание у читателя, одновременно распространяя репутацию Университета Цинхуа и культивируя выдающиеся таланты.

- «#Наньинский университет информационных технологий проводит месяц непрерывного открытия для общества##Первый фестиваль стартапов "Сотни цветов" в Наньине#»(Нанкинский университет информационных технологий, Weibo, 22-04-2023)¹²⁵

В этом тексте написано, что "лепестки цветов собрались в великолепное море цветов, несущее бесконечные благословения и надежды, и открытый НУИТ должен быть самым красивым НУИТ!" Также были использованы такие выражения, как "теплый солнечный свет", "весенний бриз" и "лепестки цветов собираются в великолепное море цветов". Эти слова создают позитивную, тёплую и романтическую атмосферу, передавая радость, счастье и тепло, которые несёт людям это событие. Описывая успешность мероприятия "Месяц открытого кампуса", гармоничное сосуществование людей в кампусе и за его пределами, а также многочисленные истории встреч и знакомств, новость вызывает любопытство и интерес читателя. В целом, текст эмоционально убеждает, отмечает имидж университета, вызывая интерес и сочувствие читателя и одновременно повышая репутацию Нанкинского университета информационных технологий.

- «Создаём историю! Этот студент из университета Чжэцзяна заставил всю сеть кипеть!» (Чжэцзянский университет, WeChat, 13-02-2023)¹²⁶

Этоновостное сообщение, опубликованное в аккаунте WeChat Чжэцзянского университета, не объясняет напрямую содержание новости, а использует заголовок "Создаём историю!", чтобы вызвать любопытство и побудить читателей читать дальше. История рассказывает о успехе студента Чжэцзянского университета на международном теннисном

¹²⁵ <https://weibo.com/5166784155/4893400489006898>

¹²⁶ https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5OTkxNDgwMg==&mid=2650049860&idx=1&sn=42f41f356156d01489719e241590661f&chksm=bf3411198843980fea372f4257e731d53103e5fe94f3b09233d4f429194c4b8af321c6ddaa41&scene=27

турнире. В статье сообщается, что "Студент Чжэцзянского университета Ву Йибин выигрывает свой первый финал турнира! Становится первым китайским теннисистом, выигравшим титул ATP Tour со времен Открытой эры, и на этой неделе впервые войдет в топ-60 мирового рейтинга!».

Поскольку речь идет о захватывающем спортивном событии, в статье используются яркие выражения: "победить соперника", "впервые выйти в финал тура", "выиграть титул", "войти в историю" и т.д. Эти слова напрямую передают волнение, трепет и чувство достижения, стимулируют эмоции читателя. В новости приводится множество конкретных данных и фактов, таких как счет, количество подач, рейтинг и т.д. Эти детали добавляют достоверности истории и делают читателя более заинтересованным. Текст завершается цитатой из благодарственной речи Ву на церемонии награждения, в которой он на китайском языке выражает благодарность своим болельщикам, команде, а также заявляет о своей приверженности и ожиданиях на будущее. В новостном тексте подчеркивается, что Чжэцзянский университет является не только известным университетом в академическом плане, но также имеет силы для достижения международного успеха в спортивных мероприятиях и является всесторонне развитым международным университетом.

Таким образом, 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.

Заключение

Связи с общественностью – это универсальная коммуникационная система, которая может рассматриваться как управленческая, социальная и маркетинговая коммуникации. Связи с общественностью играют важную роль в координации социальных отношений в контексте новых медиа (*Telegram, Weibo, WeChat, VK* и т.д.) посредством создания текстов с языковой, стилистической и риторической спецификой. В связи с медиатизацией информационного пространства и выходом образовательной деятельности в публичную сферу актуализируется междисциплинарный подход к изучению языка и стиля коммуникации в сфере образования. В языковом обеспечении коммуникационных стратегий формируется особенная манера словесного порождения мысли, связанная, с одной стороны, с четкими прагматическими коммуникативными намерениями, а с другой – с конвенциональной обусловленностью онлайн-общения. Основными свойствами текстового контента, обеспечивающего связи со общественностью в образовании становятся краткость, интерактивность, лаконичность формы и сжатость содержания, направленные на побуждение интернет-аудитории к ответной реакции в более или менее активных проявлениях.

Классификация и формулирование соответствующих коммуникативных стратегий в процессе взаимодействия с общественностью составляют основу деятельности университета по связям с общественностью, так как в современном обществе создание имиджа и управление рисками в образовательной сфере особенно тесно связаны с установлением разнообразных, широких и прочных связей с общественностью, которые по объектам целеполагания можно разделить на внешние и внутренние. Внешние связи с общественностью в основном относятся к отношениям между университетом и правительством, родителями и всеми слоями

общества. Внутренние связи относятся к отношениям между университетом и всеми преподавателями, студентами, а также к координации различных департаментов внутри вуза. Это определяет актуальность рекомендаций по использованию возможностей деятельности по связям с общественностью в формировании вузовского имиджа, репутации и управлении репутационными рисками.

Связи с общественностью в вузах включают в себя управление имиджем, репутацией и антикризисной деятельностью. На основе анализа системы корпоративной идентичности выявлено, что имидж вуза представляет собой органичное сочетание ментальной идентичности, поведенческой идентичности и визуальной идентичности. Иерархический анализ комплекса репутационных ценностей университета показывает, что вузы взаимодействуют со студентами и родителями, преподавателями и персоналом, дружественными университетами, руководящими органами, академическими кругами, правительством, СМИ и другими заинтересованными сторонами для формирования репутационных ценностей университета и обмена материальными и нематериальными ценностями в массовой коммуникации.

На основе полученных результатов формируется трансформационная модель коммуникативных стратегий по управлению репутацией вуза. Модель призвана проиллюстрировать содержательное и знаковое поведение университетов в условиях рыночной конкуренции и динамичного взаимодействия с заинтересованными сторонами в формировании и развитии репутации. Согласно модели, на ранних стадиях формирования репутации вуза существуют три основных вектора, а именно: репутация в целом признается всеми внутренними и внешними заинтересованными сторонами; вузы формируют и культивируют свою собственную репутацию; с течением времени вузы накапливают опыт собственного развития, совершенствования, изменений и адаптации, который влияет на расширение возможностей или преодоление проблем в поддержке существующей репутации

университетов. Основными или знаковыми действиями являются, такие, например, как создание комитета для творческой реорганизации собственных задач организационного развития университета. Репутация стала важным ресурсом современных университетов для создания конкурентного преимущества. Модель наглядно показывает, что солидная репутация университета помогает получить устойчивое преимущество перед конкурентами на рынке образовательных услуг.

Осмысление основных условий кризисной коммуникации позволяет построить систему распространения кризисной информации для вузов в эпоху самостоятельных медиа. В сочетании с современной теорией управления и в особой ситуации управления университетами формируется модель управления репутационным кризисом вузов, состоящую из трёх компонентов: подсистемы раннего предупреждения, организационной подсистемы, заинтересованных сторон и обратной связи.

Все отечественные и зарубежные вузы уделяют большое внимание формированию своего собственного имиджа различными инструментами. Особенно в эпоху новых СМИ, аудитория как объект университетских связей с общественностью становится все более широкой и активной, а способы и средства распространения имиджевого образа вузов становятся все более разнообразными.

Культурные обмены между Китаем и Россией являются важной частью всеобъемлющего стратегического партнерства и координации между странами и играют ключевую роль в продуктивном развитии отношений между ними. В 2020 году 90 000 человек в Китае изучали русский язык. По количеству иностранных студентов в России Китай занимает 3-ое место после Казахстана и Узбекистана. Поэтому привлечение китайских студентов в российские вузы является важным направлением развития, формирования международного имиджа и повышения репутации данных университетов на китайском рынке.

На эмпирическом уровне на примере российских университетов проанализированы некоторые меры для улучшения репутации и привлечения китайских студентов с точки зрения коммуникационных стратегий по связям с общественностью. Результаты показывают, что:

- среди изученных российских вузов (топ-20 по трём миссиям) 9 вузов имеют сайты на китайском языке (45%), и они также широко известны в Китае. Эти вузы предоставили детальную информацию о своём месте в рейтингах университетов, выгодных специальностях, уровне образования, процедурах приёма иностранных студентов, стоимости обучения, условиях проживания и т. д. на сайтах на китайском языке;

- помимо создания разделов сайтов на китайском языке с содержательной информацией, многие российские университеты также активно участвуют в новых социальных сетях, таких как *WeChat*, *Weibo*, *Zhihu*, *Douyin* и т.д., которые популярны в китайском обществе. Создание официальных аккаунтов российскими университетами в данных социальных сетях укрепляет процесс коммуникации, а также получает много откликов от студентов на китайском рынке. Университет может корректировать свою политику внешнего распространения в соответствии с этими ответами и требованиями и проводить двусторонний интерактивный обмен для достижения наилучшего коммуникативного эффекта. Особенно после COVID-19, когда многие вузы сконцентрировались на дистантной возможности обучения китайских студентов. В период пандемии российские университеты опирались на сетевые платформы, такие как Zoom, Google-встречи и другие медиаформы для онлайн-обучения;

- при поддержке правительств Китая и России российские университеты полагаются на свои собственные преимущества, чтобы сотрудничать с китайскими университетами в управлении образованием для продвижения внешнего имиджа университетов и повышения ценности бренда.

Всё это свидетельствует о том, что российские вузы придают большое значение китайскому образовательному рынку, постоянно изучают новые средства и методы коммуникации, чтобы получить более широкое признание достижения высоких результатов. Конечно, у российских вузов есть и недостатки в привлечении китайских студентов. Например, существует много престижных вузов в центральных и восточных регионах России, которые малоизвестны в Китае из-за недостаточной их популяризации. В контексте возможностей новых медиа российским университетам необходимо осваивать китайский рынок образования.

Результаты оценки коммуникативного эффекта на примере МГУ-ППИ по трем показателям первого уровня, включая когнитивный, эмоциональный и поведенческий эффекты, а также по 11 индикаторам второго уровня показывают:

- с точки зрения весовых коэффициентов наибольший вес имеет когнитивный эффект, отражающий коммуникативно-образовательную деятельность МГУ-ППИ. В области общественного образования университеты улучшили свои показатели, публикуя информацию о наборе персонала, новостях, жизни кампуса и интеллектуальном строительстве кампуса. Социальная популярность университета является позитивным сигналом эффективности китайско-российского сотрудничества в сфере образования. При этом вес когнитивного эффекта выше, чем эмоционального и поведенческого, поскольку важной задачей образования и общественных коммуникаций является распространение научных знаний, МГУ-ППИ обладает качественными компетенциями, включая настройки своего официального сайта и университетских курсов;

- судя по влиянию эмоциональных установок, оценка МГУ-ППИ и оценка преподавателей в данном вузе имеют достаточно большой вес. Это связано с тем, что МГУ-ППИ был создан по совместной инициативе глав государств Китая и России. Он сформировал академическую команду

высокого уровня, возглавляемую известными российскими и международными учеными, и стремится создать профессорско-преподавательский коллектив мирового класса;

- с точки зрения поведенческих эффектов, уровень владения иностранным языком у студентов относительно высок. Это показывает, что МГУ-ППИ уделяет особое внимание развитию овладения иностранными языками, особенно русским языком. Это также отражает приверженность университета развитию изучения иностранных языков и специальностей;

- в то же время влияние развития и роста МГУ-ППИ также имеет некоторые дополнительные малозначимые показатели: весомость участия в мероприятиях кампуса и низкая удовлетворенность деятельностью вуза по развитию кампуса указывают на то, что его деятельность в кампусе лишена определенного смысла. Вузы должны быть диверсифицированы для удовлетворения социальных потребностей и повышения всеобъемлющей конкурентоспособности. Также негативным выводом является то, что русская культура не получила достаточного понимания. Это показывает, что следует приложить усилия для её продвижения и повышения интереса к ней у китайских студентов.

Результаты опроса аудитории, посвящённого вузовской деятельности по связям с общественностью и коммуникациям, а также по формированию репутации университета показывают, что в дополнение к значимости важной информации о результатах вступительных экзаменов в университет, бренд и специализация вуза оказывают большое влияние на выбор людей: 40,34% и 38,97% соответственно. Основным способом получения информации об университете - знакомство с другими (32,76%), другие неофициальные онлайн-платформы (32,07%) и университеты (25,52%). В ходе опроса удалось выявить, что 96,21% людей считают необходимым формировать и продвигать имидж и репутацию университета; 41,38% респондентов считают,

что необходимо уделять больше внимания формированию и продвижению репутации бренда университета; 30,34% респондентов считают, что университеты должны активнее развивать визуальный образ собственного бренда и улучшать продвижение своего имиджа на различных онлайн-платформах; 17,93% респондентов считают, что университеты должны интенсивнее укреплять внешние связи с общественностью. Кроме того, более 80% респондентов считают, что в процессе продвижения репутации и создания бренда вузы сталкиваются со следующими трудностями: низкая степень продвижения бренда, узкие каналы коммуникации, недостаточность средств, отсутствие специализированных отделов продвижения и специализированных кадров.

С учетом состояния развития и существующих проблем в формировании коммуникативных стратегий по управлению связями с общественностью в вузах, необходимо предложить следующие рекомендации:

- необходимо обратить внимание на управление отношениями между университетом и родителями студентов; между университетом и обществом; управление связями с общественностью, а также коммуникациями со СМИ и государственными органами;

- необходимо всесторонне учитывать многие факторы специфики позиционирования имиджа вузов: долгосрочное стратегическое планирование, анализ среды развития, маркетинговую стратегию и позиционирование уникального имиджа университета. Дизайн позиционирования имиджа университета является ядром всей репутационной картины университета, а также отправной точкой и основой управления имиджем университета;

- стратегия антикризисного управления университета в основном конкретизируется в следующих аспектах: восстановление доверия, снижение

эмоционального фона, борьба со слухами, объединение усилий, возрождение уверенности и поддержание репутации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Источники на русском языке

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для Менеджеров. Курс лекций / И.В. Алешина.- М.: Мир, 2014. - 480 с.
2. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнс для коммерсантов, - М: Изд. Дом «Пашков и К», 2002. – 131с.
3. Андрианова Т.В., Ракитов А.И. Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: Науч.-аналит. обзор. М.: ИНИОН, 1991. – 150 с.
4. Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях// Петербургский экономический журнал. - 2018.№1. – С.21-28
5. Барабаш В.В., Шао Д. Особенности современного языка СМИ России и Китая: коммуникативный аспект // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. -2016. -№9. -С. 77-79.
6. Барабаш В.В, Чекунова М.А. Особенности риторического портрета участников политико-административного сетевого медиадискурса // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №3. – С.37-45
7. Блажнов Евгений Александрович. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений: Учеб. пособие для деловых людей / Е. А. Блажнов. - М.: ИМА-пресс, 1994. - 157 с.
8. Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста. Словарь-тезаурус. М.: Флинта, Наука, 2009. – 208 с.
9. Бочепцов Г.Г. Теория распространения. М.: РевлерБук, К.: Ваккерер, 2001. – 190 с.
10. Бодуан Ж.-П. Управлением имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство / пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. – 174 с.

11. Буряк М.А. Роль коммуникационных агентств в современной медиапространстве: по материалам экспертного опроса // Общество. Среда. Развитие. 2014. № 3. С. 77–81.
12. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 267 с.
13. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. – 162 с.
14. Варганова Е.Л., СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. <https://www.mediascope.ru/%D1%81%D0%BC%D0%B8-%D0%B8-%D0%B6%D1%83%D1%8D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0> (дата обращения: 20.01.2023)
15. Варганова Е.Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 12-25.
16. Владимирова Т.Н., Панферова В.В., Смирнова О.В., Свитич Л.Г., Шкондин М.В. Журналистика и интеллектуальный потенциал общества: теоретические подходы к системному анализу интеллектуального взаимодействия в медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. №1. – С.25-46
17. Владимирова Т.Н., Панферова В.В., Шкондин М.В. Публичный разум в медиапространстве жизненного мира повседневности // Социально-гуманитарные знания. 2020. №4. – С. 12-27
18. Гавра Д.П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. 2010. Сер. 9. Вып. 3. С. 224–230.
19. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб: Питер, 2011. – С. 276-283.

20. Гавра Д.П., Быкова Е.В., Слуцкий П.А. Оценка эффективности в pr: использование коэффициентов//Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — 2017. — № 2. — С. 275–284.
21. Горфикель В.Я., Торопцов В.С., Швандар В.А. Коммуникации и корпоративное управление: Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 127 с.
22. Гуреева А.Н. Медиакоммуникации высшей школы: учеб. пособие. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – 144 с.
23. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: автореферат диссертации ... доктора филологических наук: 10.01.10.- Москва, 2014. – 45 с.
24. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект.—М.:Издательство Московского университета, 2012. — 324 с.
25. Гринберг Т.Э. Понятие «информационные субсидии» и «интерпретационное доминирование» применительно к связям с общественностью в политике // Медиаскоп. 2023. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2792> (дата обращения: 20.01.2023)
26. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход. – М., 2009. –135 с.
27. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие // Под ред. В.М.Горохов и Т.Э.Гринберг.-М.:Аспект Пресс, 2013. - 198 с.
28. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: векторы развития в медиатизированном обществе // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. <https://www.mediascope.ru/2507> (дата обращения: 10.01.2022)
29. Горохов В.М., Шилина М.Г. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики // МедиаАльманах. 2020. No 1 (96). 37-43 с.

30. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: Учеб. пособие для вузов. — М.: КноРус, 2010. — 336 с.
31. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. чл.- корр. РАН Д.А.Новикова. М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 248 с.
32. Гусев К. А. Связи с общественностью в экономике: учебное пособие. URL: [http:// evartist.narod.ru/text15/107.htm](http://evartist.narod.ru/text15/107.htm) (дата обращения: 26.01.2018).
33. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. - М. : Флинта: Наука, 2008. - 263 с.
34. Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. No 5. С. 83–97.
35. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб: Питер, 2006. – 221 с.
36. Карабулатова И.С., Лагуткина М.Д. Образ Китая в лингвоинформационной модели современного медиадискурса (на материале русских и китайских СМИ). // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки» №4. 2022 - DOI <https://doi.org/10.37482/2687-1505-V124> С. 40-53
37. Качкаева А.Г., Кирия И. В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. – 2012. – No 4. – С. 6–17.
38. Лагуткина М.Д. Языковые способы репрезентации России и Китая в российском и китайском медиадискурсах в контексте «мягкой силы» : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19. – М. 2022. – 22 с.
39. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. –231 с.

40. Лоранж П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей / Пер. с англ. А Трактинский. М., 2004. 368 с.
41. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации в России: Учебное пособие для вузов/под ред. Я.Н. Засурского.-М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
42. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. М.: Издат. дом «Академия естествознания», 2011. 213 с.
43. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 351 с.
44. Кузьменкова М.А. Связи с общественностью: Гражданский диалог: Учеб. пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. –259 с.
45. Кузьменко Н.Ф., Головкова А.Н. Связи с общественностью в органах власти: учебно-методическое пособие / Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. – Новочеркасск: ЮРГПУ(НПИ), 2015. – 48 с.
46. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2010. – 258 с.
47. Кужелева-Саган И.П. Научное знание в связях с общественностью(PR): Философский анализ. – М., 2011. –170 с.
48. Клушина Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Рус. речь. – 2014. – №1. – С. 66–73.
49. Коломиец В.П. Медиатизация – социальный тренд // Философия коммуникативного пространства: расширяя Галактику: мат. междунар. междисциплинар. науч.-практ. конф. к 100-летию со дня рождения Г. М. Маклюэ- на. – М., 2012. –52-63.

50. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. М.: Юрайт, 2019. – 349 с.
51. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
52. Митрофанова Т.Ю. Механизм разработки конкурентной стратегии вуза//Гуманитарные и социальные науки 2010. № 4. – С.65-73.
53. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. - Москва, 2010. - Издательство ЗАО «Аспект Пресс». 285 с. – 218 с.
54. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2014. — 190 с.
55. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. – СПб: СПбГИЭУ, 2011. – 256 с.
56. Ньюсом Д., Терк Дж. В. С., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз. 7-е изд. – М., 2001. – 272 с.
57. Плужникова И.И. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / И.И. Плужникова, С.А.Изюмникова. - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. - 371 с.
58. Помазов А.И. Аттрактивность в лингвистическом дизайне сайтов российских вузов. Н.Новгород: Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2022–184 с.
59. Почепцов Г.Г. Публик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. –М.: Рефл-бук, 2002. – 624 с.
60. Почакаев Р.Ю. История связей с общественностью: Развитие методов и стратегии; Эволюция деятельности специалистов; Становление и развитие институтов и др. – СПб.: Питер, 2007. – 253 с.
61. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте Интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. № 1. Т. 19. 2020. С. 140-153.

62. Санфирова О.В. Педагогическая коммуникация как непереносимое условие трансляции знания // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2011. Вып. 2 (104). С. 45–50.
63. Сенина, Е. В. Образ России и русских в «Путевых заметках о новой России» Цюй Цюбо / Е. В. Сенина // Проблемы Дальнего Востока. – 2017. – № 4. – С. 158–166.
64. Терин В.П. Массовая коммуникация. – М., 2000. –307 с.
65. Ткаченко В.А., Кобякина О.В. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5. – С.86-95
66. Трофимова Г.Н.. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.02.01 / Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). - Москва, 2004. - 32 с.
67. Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: Монография. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РУДН, 2009. – 436 с.
68. Трофимова Г.Н. Своеобразие функционирования русского языка в условиях становления информационного права//Российская юстиция. —2021—№5—с. 61-68.
69. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз. – М., 2001. – 256 с.
70. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Москва: Дело, 2006. – 195 с.
71. ХитРоберт. Антикризисное управление для руководителей и менеджеров.— М.: изд-во «ЛОРИ», 2004. — 487 с.
72. ФедотоваМ.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент. Учебное пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009 – 248 с.
73. Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестн. ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 234–239. Режим

доступа:

http://www.vestnik.vsu.ru/program/view/view.asp?sec=phylolog&year=2008&num=02&f_name=2008_02_46 (дата обращения: 27.08.2016).

74. Шилина М.Г. Журналистика и PR: методология взаимодействия // Медиаскоп. – 2013. – Вып. 6. http://mediaalmanah.ru/files/59/2013_6_7_shilina.pdf (дата обращения: 27.08.2016).

75. Шилина М.Г. Новая модель коммуникаций в Интернете. – Меди@льма-нах. – 2008. – №. 3. - http://mediaalmanah.ru/files/59/2013_6_7_shilina.pdf (дата обращения: 27.08.2016).

76. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с.

77. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернете. М., 2014. – 171 с.

78. Шляпентох В. Предвыборные опросы 1993 г. в России//Социологические исследования. – 1993. – № 9. – С. 14–21; № 10. – С. 3–10.

79. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. — СПб., «Авалон», «Азбука-классика», 2006. — 240 с.

80. Яковлев И.П. Стратегические коммуникации: учеб. пособие. СПб.: С. Петерб. гос. ун-т, 2006. – 182 с.

81. Журналистика, реклама, связи с общественностью : Словарь / Составитель В.В.Тулупов. – Воронеж: Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2010. – 76 с.

Источники на иностранных языках

82. Ashcroft L S. Crisis management-public relations[J]. *Journal of Managerial Psychology*, 1997.
83. Baran, Stanley J., and Dennis K. Davis. *Mass communication theory: foundations ferment and future*. 2015.
84. Bernstein A B, Rakowitz C. *Emergency public relations: Crisis management in a 3.0 world*[M]. Xlibris Corporation, 2012.
85. Birjandi, P. & M. Tabataba'ian. 2012. The interrelationships among emotional intelligence, foreign language anxiety, and willingness to communicate[J]. *Journal of American Science*, (8): 725-730.
86. Botan C H, Taylor M. Public relations: State of the field[J]. *Journal of communication*, 2004, 54(4): 645-661.
87. Borda J L, Mackey-Kallis S. A model for crisis management[M]//*Responding to crisis*. Routledge, 2003: 125-146.
88. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. *Effective Public Relations*. N.J.: Engle- wood, 1994.
89. Creedon P, Al-Khaja M. Public relations and globalization: Building a case for cultural competency in public relations education[J]. *Public Relations Review*, 2005, 31(3): 344-354.
90. Coombs W T. Crisis management and communications[J]. *Institute for public relations*, 2007, 4(5): 6.
91. D. McQuail&S. Windahl. *Communication Models: Longman Publishing Group*, 1995.
92. DiStaso M W, Stacks D W, Botan C H. State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics[J]. *Public Relations Review*, 2009, 35(3): 254-269.
93. *Dimensions of Sociolinguistics - Robert L. Cooper (ed.)*, *Language spread. Studies in diffusion and social change*. Bloomington: Indiana University Press and Washington, D.C.: Center for Applied Linguistics, 1982. Pp. vii + 360.

94. Edward Bernays. Father of Public Relations' And Leader in Opinion Making, Dies at 103. The New York Times. March 10, 1995. Archived from the original on January 24, 2018.
95. Ehling W P. Public relations education and professionalism[M]//Excellence in public relations and communication management. Routledge, 2013: 439-464.
96. Eger L, Egerová D, Tomczyk L, et al. Facebook for Public Relations in the higher education field: a study from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary[J]. Journal of Marketing for Higher Education, 2021, 31(2): 240-260.
97. Heath R L, Coombs W T. Today's public relations: An introduction[M]. Sage, 2006.
98. James M. A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education[J]. Asia Pacific Public Relations Journal, 2007, 8(1): 137-148.
99. Jefkins, F. (2016) Public Relations. Elsevier Science. Available at: <https://www.perlego.com/book/1897075/public-relations-pdf> (Accessed:25 September 2021).
100. Joseph T.Klapper. The effects of mass communication. -Free Press,1960.-328 c.
101. Kachru, Braj B. "Language spread: Studies in diffusion and social change Edited by Robert L. Cooper." Language 60.4 (1984): 961-965.
102. Kruckeberg D. The future of PR education: Some recommendations[J]. Public Relations Review, 1998, 24(2): 235-248.
103. Glenning, Hunter. Four Theoretical and Practical Models of Public Relations. Digest of Modern Foreign Philosophy and Social Sciences, 1986(11):22-23.
104. Grunig, James E, Todd Hunt. Managing public relations. Holt, Rinehart, and Winston, 1984, 550p.
105. Grunig J E, Grunig L A. Models of public relations and communication[J]. Excellence in public relations and communication management, 2013: 285-325.

106. Neill M S, Schauster E. Gaps in advertising and public relations education: Perspectives of agency leaders[J]. *Journal of Advertising education*, 2015, 19(2): 5-17.
107. Larsen-Freeman D. A complexity theory approach to second language development/acquisition[M]//Alternative approaches to second language acquisition. Routledge, 2011: 48-72.
108. Lasswell. The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. — 1948.
109. Lason O M. Preparing Students for the Real World: Analyzing Public Relations (PR) Education for Entry-level Practice in the Health Industry[J]. 2019.
110. L'Etang J, Pieczka M. Public relations education[J]. *Public relations: Critical debates and contemporary practice*, 2006: 433-442.
111. RexHarlow concept of PR. URL:[https://blog Harlow's blog.WordPress.com/2016/04/15/Blood-Harlow-concept-of-cheat/](https://blog.Harlow's blog.WordPress.com/2016/04/15/Blood-Harlow-concept-of-cheat/); Retrieved February 7, 2017.
112. Regester M, Larkin J. Risk issues and crisis management in public relations: A casebook of best practice[M]. Kogan Page Publishers, 2008.
113. Schramm W. How Communication Works. // Process and Effects of Mass Communication. / Ed.: W. Schramm. – Urbana: University of Illinois Press, 1954.
114. Scott M. Cutlip, Allen H. Effective Public Relations: Pathways to Public Favo. Center Prentice-Hall, 1952 - 502pp.
115. Shishov, Sergey. (2021). Digitalization Policy Influence: Implementation of Mobile Learning in the University Educational Process. *Webology*. 18. 687-699. 10.14704/WEB/V18SI04/WEB18158.
116. St. John III B, Pearson Y E. Crisis management and ethics: Moving beyond the public-relations-person-as-corporate-conscience construct[J]. *Journal of Media Ethics*, 2016, 31(1): 18-34.
117. Stacks D W, Botan C, Turk J V S. Perceptions of public relations education[J]. *Public Relations Review*, 1999, 25(1): 9-28.

118. Wilcox D L, Ault P H, Agee W K. Public relations: Strategies and tactics[J]. 2006.
119. Wright D K. History and development of public relations education in North America: A critical analysis[J]. Journal of Communication Management, 2011, 15(3): 236-255.
120. Wang, H., Q. Peng & M. Patterson. 2021. The roles of class social climate, language mindset, and emotions in predicting willingness to communicate in a foreign language[J]. System, (99): 102529.
121. Shao, K., W. Yu & Z. Ji. 2013. An exploration of Chinese EFL students' emotional intelligence and foreign language anxiety[J]. The Modern Language Journal, (4): 917-929.
122. Song Yu, & Svetlana Frolova, & Oleg Afanasyev, & Yana Ilinskaya, & Alina Fatkullina, & Raziyat Rabadanova,. (2022). Opportunities to improve the professional qualities of teachers to work in the distance mode of teaching. 18. 14-20.
123. 陈先红.论公共关系的本质. 国际公共关系,2007,3 (175) // ЧэньСяньхун О сущности связей с общественностью // Международные связи с общественностью, 2007, 3 (175).
124. 杜晶.基于公共关系视角的高校形象管理研究[J]. 管理观察,2019(14):96-97/ДуЦзин. Исследование управления имиджем колледжей и университетов с точки зрения связей с общественностью //ManagementObservation, 2019(14): 96–97.
125. 宋冰. 公共关系学视域下看苏州大学熊思东“网红校长”形象的塑造[J]. 传播力研究, 2019,3(33):272 / Сун Бин. Формирование имиджа СюнСидуна «Директор интернет-знаменитости» Университета Сучжоу с точки зрения связей с общественностью // Исследование коммуникативной способности, 2019, 3 (33): 272.
126. 吴小英.公共关系学视角中的高校形象管理研究[J]. 中国高教研究,2011(06):68-70/У Сяоин. Исследование управления имиджем университета

с точки зрения связей с общественностью//Китайское исследование высшего образования, 2011 (06): 68–70.

127. 张文雯. 高校危机公关论析[D].北京林业大学,2009 / ЧжанВэньвэнь. Анализ кризисных связей с общественностью в колледжах и университетах// Пекинский университет лесного хозяйства, 2009.

128. 罗江. 从公共关系视野看高校形象管理[J].合肥学院学报(社会科学版),2009,26(01):120-123 / Луо Цзян. Управление имиджем колледжей и университетов с точки зрения связей с общественностью//Журнал университета Хэфэй (издание социальных наук), 2009, 26 (01): 120–123.

129. 董君.层次分析法权重计算方法分析及其应用研究[J].科技资讯,2015,13(29):218+220 / Дон Джун. Анализ и применение метода расчета веса АНР//Научно-техническая информация, 2015, 13(29): 218-220.

130. 周庆山 .传播学概论 [M] .北京大学出版社, 2004.9: 195 /Чжоу Циншань. Введение в общение//Издательство Пекинского университета, 2004.9: 195.

131. 石海玉.基于 CIS 战略的女子高校形象塑造[J].中华女子学院学报,2022,34(05):87-93/ Ши Хайю.Имиджевое строительство женских вузов на основе стратегии CIS // Журнал Китайского женского колледжа, 2022,34(05):87-93.

132. 孙琳.合理借鉴 CIS 战略塑造旅游院校的视觉形象——以桂林旅游高等专科学校为例[J].旅游论坛, 2012, (2)/ Сунь Линь Разумное использование стратегии СНГ для формирования визуального образа туристических колледжей — на примере Гуйлиньского туристического колледжа// Туризм Форум, 2012, (2).

133. 胡心云,方舟.高校国际传播力建设对提升国家形象的意义和策略研究——以中国美术学院为例[J].艺术教育,2022(08):253-256 / Ху Синьюнь, Фан Чжоу. Исследование значения и стратегий построения международного коммуникативного потенциала в вузах для улучшения национального

имиджа: на примере Китайской академии искусств//ArtEducation, 2022(08):253 -256.

134. 刘艺.新时代高校形象建设研究[J].大众文艺,2022(12):182-184/ Лю И. Исследование построения имиджа колледжей и университетов в новую эпоху // Популярная литература и искусство, 2022 (12): 182-184.

135. 李绮岚.新媒体背景下高校形象宣传片的传播研究[J].新闻研究导刊 ,2021,12(04):83-84/Ли Цилян.Исследование распространения университетских имиджевых пропагандистских фильмов на фоне новых медиа // JournalofNewsResearch, 2021,12(04):83-84.

136. 李成陈. 2018. 积极心理学视角下中国学生情绪智力、课堂情绪及英语学习成绩研究 [D]. 厦门:厦门大学 /ЛиЧенчен. 2018. Исследование эмоционального интеллекта китайских студентов, эмоций в классе и эффективности изучения английского языка с точки зрения позитивной психологии [D]. Сямэнь:Сямэньский университет.

137. 彭聃龄 . 普通心理学: 北京师范大学出版社, 2010/ ПэнДэнлин. Общая психология: Издательство Пекинского нормального университета, 2010.

138. 卢家楣 . 对情绪智力概念的探讨 [J]. 心理科学 , 2005(5):1246-1249+1242./Лу ЦзяФэй. Исследование концепции эмоционального интеллекта[J].Психологическая наука, 2005(5):1246-1249+1242.

139. 贺计伟,刘宏刚.高中英语教师情绪智力实证研究[J].基础外语教育,2023,25(02):22-31+107./ХэЦзивэй, ЛюХунган.Эмпирическое исследование эмоционального интеллекта учителей английского языка средней школы[J]. Basicforeignlanguageeducation, 2023, 25(02):22-31+107.

140. 马铭伍. 公共危机管理中政府形象塑造问题研究[D].长春工业大,2022/ МаМинву, Исследование проблемы создания имиджа правительства в государственном кризисном управлении //Чанчуньский технологический университет, 2022 г.

141. 冯雅颖,蒋苏.“一带一路”背景下公共关系人才培养的创新探索[J].中阿科技论坛,2022(09):16-20/ ФэнЯин, Цзян Су. Инновационное исследование обучения талантов в области связей с общественностью на фоне «Один пояс, один путь»//Китайско-арабский научно-технический форум, 2022 (09): 16-20.

142. 王亚楠.浅析公共关系管理在企业发展中的作用[J].公关世界,2022(16):14-15/ Ван Янань. Анализ роли управления связями с общественностью в развитии предприятия // Public Relations World, 2022(16):14-15.

143. 丁婕.社交媒体时代危机传播对话新范式研究[J].今传媒,2021,29(07):123-125/Дин Цзе. Исследование новой парадигмы кризисного коммуникационного диалога в эпоху социальных сетей // JinMedia, 2021, 29 (07): 123-125.

144. 李兴国.公共关系实用教程[M].北京:中国高等教育出版社, 2011:353/Ли Синго. Практический курс по связям с общественностью. – М., Пекин: China HigherEducationPress. 2011. – С.353.

145. 徐珂,张晓君.从语言内在生态环境看敦煌文化的对外传播[J].甘肃高师学报,2020,25(01):9-12/СюйКэ, ЧжанСяоцзюнь. Рассмотрение внешней коммуникации культуры Дуньхуан с точки зрения внутренней экологической среды языка [J] // Журнал Ганьсуского педагогического университета, 2020, 25(01):9-12.

Интернет-источники

146. Число иностранных студентов в России за три года выросло на 26 тысяч. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/46158/> (дата обращения: 16.09.2022).

147. Международный рейтинг «Три миссии университета».
URL:https://raexa.ru/files/presentations/ГришанковД.Э.3_миссии_регионы_29-06-2021.pdf?ysclid=19a1trgv5c160254665 (дата обращения: 30.08.2022).
148. Топ-100 вузов России. Выпуск 2022 года.
URL:https://raexrr.com/education/universities/rating_of_universities_of_russia?ysclid=19a1s1yуri474762270 (дата обращения: 30.08.2022)
149. Introduction to Polytechnic University. URL:
<http://www.spbstuchina.com/LiGong/shouye?login=>,
(дата обращения: 10.09.2022).
150. Официальный сайт МГУ-ППИ. URL: <https://szmsubit.ru>.
151. Официальный сайт СПбГУ.
URL:<https://spbu.ru/?ysclid=19a0wqiy17503454728>.
152. Официальный сайт РУДН.
URL:<https://www.rudn.ru/0?ysclid=19a13qramm580951027>.
153. Официальный сайт «Высшая школа экономики». URL:
<https://www.hse.ru/?ysclid=19a0tb2egh869321022>.
154. Официальный сайт Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого.
URL:<https://www.spbstu.ru/?ysclid=19a1bftx80614322902>.
155. 江苏师范大学圣彼得堡彼得大帝理工大学联合工程学院中俄合作硕士研究生教育项目 2022 年招生简章/Правила приема в магистратуру 2022 года по программе китайско-российского сотрудничества Цзянсуского педагогического университета Объединенная инженерная школа Санкт-Петербургского политехнического университета. URL:
<http://spu.jsnu.edu.cn/37/7a/c5835a341882/page.htm>, (дата обращения: 28.03.2022).
156. 兰州大学官网/Официальный сайт «Ланьчжоу университет».
URL:<http://www.lzu.edu.cn>.

157. 中国教育报/Новости образования Китая.
URL:<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716657421695638210&wfr=spider&for=pc>, (дата обращения:17.11.2021).
158. Роскомнадзор рассказал России, сколько людей пользуются интернетом. URL: <https://www.fontanka.ru/2021/10/19/70202651/>, date Запрос:07/02/2022.
159. РЕЙТИНГИ УНИВЕРСИТЕТОВ 2022 ГОД.
URL:https://raex-rr.com/pro/education/russian_universities/top100_universities/2022/methods/, (дата обращения:16.09.2022).
160. По итогам VI Международного музыкального конкурса им. Глиэра «Глиэровская осень» Лауреатом II степени стала студентка Центра Искусств. URL:<https://ru.smbu.edu.cn/info/1024/1350.htm>, (дата обращения:20.12.2022).
161. Report on Indicators of School Crime and Safety: 2021. [Электронные ресурсы] URL: <https://nces.ed.gov/pubsearch/pubsinfo.asp?pubid=2022092>, (дата обращения 01.06.2022).
162. О Российском Союзе ректоров. URL: <https://rsr-online.ru/orgstruktura/?ysclid=18a4c7vshe916441493>, (дата обращения:20.09.2022).
163. The Mexican Statement, agreed on by the World Assembly of Public Relations Associations in Mexico City in August 1978. URL: <https://midtermpapers.com/essays/the-mexican-statement-agreed-on-by-the-world-assembly-of-public-relations-associations-in-mexico-city-in-august-1978/>.
164. History of Public Relations. URL: <https://inforefuge.com/history-of-public-relations>.
165. UNESCO. Department of Mass Communication. URL: <https://atom.archives.unesco.org/unesco-department-of-mass-communication> (дата обращения: 20.01.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Стена выпускников



Мост Ланьчжоу Чжуншань



Каменная скульптура матушка-река Хуанхэ

