

*На правах рукописи*

*Сун Юй*

**Сун Юй**

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

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Москва

2024

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» (РУДН).

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН **Трофимова Галина Николаевна**.

**Официальные оппоненты:**

Доктор филологических наук (10.01.10-Журналистика), профессор, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» **Гринберг Татьяна Эдуардовна**

Доктор педагогических наук (13.00.08-Теория и методика профессионального образования), директор Института журналистики, коммуникаций и медиакommunikаций ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет» **Владимирова Татьяна Николаевна**

Кандидат филологических наук (10.02.19-Теория языка), старший преподаватель кафедры иностранных языков филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» **Лагуткина Маргарита Дмитриевна**

Защита диссертации состоится «16» февраля 2024 года в 15 часов на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: <https://www.rudn.ru/science/dissovet> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан «     » января 2024 г.

Учёный секретарь  
диссертационного совета ПДС 0500.007  
кандидат филологических наук

 **Н. Е. Расторгуева**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**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 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 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). 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 Чумикова 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 др.

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 др.

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. Тимофеевой<sup>1</sup>, 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)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> 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; 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.

<sup>2</sup> 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

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 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;

---

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].中国高教究,2011(06):68-70/ У Сяоин. Исследование управления имиджем университета с точки зрения связей с 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.

- 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 медиапространстве.

**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 медиакоммуникационная 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, лингвистическом 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 цифровых новых медиа университетов-партнёров МГУ-ППИ за 2020-2022 гг. Кроме того, в работе обобщаются медиаметрические 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 медиакоммуникаций 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 значимость** 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.

Текущие и итоговые результаты исследования были апробированы на 3-х международных конференциях и опубликованы в 6-ти ведущих научных журналах.

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

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Содержание первой главы «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» последовательно излагается в трех параграфах: «Роль языковых и стилистических средств в реализации коммуникативных стратегий массовой коммуникации», «Модели коммуникационных стратегий по связям с общественностью», «Роль коммуникационных стратегий по связям с общественностью в образовании».**

Академические исследования языка делятся на две категории: одна фокусируется на самом языке, а другая — на социальных атрибутах языка. Исследования социальных атрибутов языка сосредоточены на воплощении языковой коммуникативной способности и коммуникативной функции. Роберт Купер первым создал основу для изучения языковой коммуникации, предложив семь аспектов её теории. Рендольф Квирк предложил экономико-культурную модель как коммуникативную модель языкового общения. Язык является самым основным и незаменимым инструментом и средством для реализации коммуникационных стратегий образовательными организациями в их деятельности по связям с общественностью. 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.

По мнению Эдварда Бернейса, связи с общественностью — это управленческая функция, которая обеспечивает общественное понимание и принятие. Лекс Харлоу 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. Скотт Катлип, Аллен Х. Сентер, Фрэнк Джеффкинс и Джеймс Груниг подтверждают, что посредством развития связей с общественностью государственные и частные организации стремятся заручиться пониманием, симпатией и поддержкой тех, с кем они связаны. 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. По мнению Хэ Цивэя эмоциональный интеллект имеет большое значение для связей с общественностью в образовательной сфере.

К основным характеристикам связей с общественностью в образовании относятся публичность, общественную значимость и эмоциональность. Данная деятельность включает в себя сбор информации и мониторинг, предоставление

информации и создание позитивного имиджа, консультации и участие в принятии решений, работу с кризисными событиями. Играя важную роль в деятельности образовательных организаций, прочные связи с общественностью способствуют оптимизации социальной среды и социальной гармонии, обновлению личных мнений, совершенствованию личных способностей. Целью связей с общественностью является служение интересам многоцелевой аудитории для создания хорошего имиджа организации, в основном с использованием средств массовой информации. На практике связи с общественностью являются управленческим искусством «поиска единства внутри и развития снаружи».

Различают четыре вида коммуникативной деятельности в образовательной сфере: самокоммуникация, межличностная коммуникация, массовая коммуникация и организационная коммуникация. Самокоммуникация реализуется в самодетельных новых медиа, которые наряду со СМИ общего порядка и специализированными СМИ играют большую роль в образовательной медиакоммуникации. Многочисленные модели коммуникации (Шеннона – Уивера, Осгуда-Шрамма, Грунинга-Ханта помогают понять, что образовательная коммуникация представляет собой многоярусную конструкцию, при преимуществе двустороннего симметричного режима связей с общественностью.

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. Создание гармоничной и стабильной внутренней и внешней образовательной и внеучебной среды вуза, безусловно, опирается на вузовские связи с общественностью. Перед лицом внутренних и внешних кризисных факторов, особенное значение приобретают проблемы координации, формирования публичности, информационного мониторинга, консультационных услуг и антикризисного управления.

Связи с общественностью в образовательной сфере – это универсальная коммуникационная система, которая обеспечивает образовательный менеджмент, развитие образования как социального института и маркетинговую коммуникацию в образовании. Два основных вектора работы – это координация и общение внутри университета, а также координация и связь между университетом и внешним миром, связанная и с рекламной работой, и с функцией сбора, отбора и распространения информации, и с управлением чрезвычайными ситуациями. 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. Стратегические коммуникации могут создать позитивный имидж университета в обществе и укрепить обмены и общение между двумя сторонами.

На фоне новых медиа преимущественным коммуникативным режимом стал диалогический стиль - разговорный, жанры которого очень разнообразны. Свойственное языку стремление к совершенствованию и к удобным и целесообразным формам выражения особенно значимо для Интернета.

Вторая глава «**Управление коммуникационными стратегиями по связям с общественностью в вузах**» состоит из трёх параграфов: «**Язык и стиль как**

**инструмент реализации коммуникативных стратегий вузов в контексте новых медиа», «Связи с общественностью в управлении имиджем и репутацией вузов», «Связи с общественностью в антикризисном управлении вузов».**

Язык и стиль являются инструментом для создания текстов, реализующих коммуникативные стратегии вузов. 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. 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. По мнению Г.Н.Трофимовой, язык - основное средство формирования и функционирования веб-контента и веб-личности, так как человек и общество актуализируются в Интернете через свою вербальную сущность. А.Н. Гуреева подчёркивает, что система образования и науки относится к числу важнейших социальных институтов. В.М. Горохов считает, что интернет для реализации профессиональных стратегий связей с общественностью в силу уникальных коммуникативных характеристик является оптимальной средой и инструментом.

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 создал новый медиациентр для изучения новых медиа. 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. В задачи новых медиа входит создание имиджа вуза в новых медиаканалах и оформление идей для планирования PR-деятельности и медионой коммуникации, управление внешними и внутренними коммуникациями, определение и систематизация социальных групп и установление дружелюбных интерактивных отношений с аудиторией.

Изменения в методах коммуникации ускорили распространение информации и трансформировали подходы к формированию единого общественного мнения. Большое значение имеет заранее сформированное публицити 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.

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. В эпоху мобильного интернета феномен смешения «правды и слухов, собранных вместе» не только не является редкостью, но даже стал нормальным социальным явлением. В контексте новых медиа информационно-пропагандистская работа университета также нуждается в соответствующих изменениях. 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. Вузы должны создать и улучшить сетевую платформу наблюдения за общественным мнением, строго контролировать содержание выпускаемой информации и всегда руководить колебаниями сетевого общественного мнения.

Имидж вуза является отражением общей силы и всестороннего качества организации в сознании общественности. Позитивный имидж образовательной организации является важным условием для достижения общественного согласия и сотрудничества. Положительная репутация и распространение университетом своего позитивного имиджа опирается на систему корпоративной идентичности (СКИ) - уникальные признаки и характеристики вуза, отличные от других, его уникальный образ в публичном сознании массовой аудитории. СКИ состоит из трех подсистем, а именно системы идентификации идей (дух и кодекс университетской философии), системы идентификации поведения (учебная и внеучебная деятельность) и системы визуальной идентификации (внешнее восприятие вуза). Репутация является кредитом доверия в общественном сознании. Обмен ценностями так же важен, как и обмен различными материальными ресурсами, обмен информацией.

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. Второй уровень взаимодействия является средним, и в основном относится к дружественным университетам, школам управления и академическим кругам в схожих областях образовательной сферы. 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. Совершенствование управления вузовской репутацией способствует повышению качественного уровня образовательных услуг, привлечь и удержать инвесторов и сотрудников и может снизить управленческие риски.

Ланьчжоуский университет является ключевым комплексным университетом, находящимся в прямом подчинении Министерства образования Китая, и занимает важное стратегическое положение в системе высшего образования страны. Все 110 лет Ланьчжоуский университет придерживается принципа открытости и инклюзивности, активно осуществляет зарубежные обмены и сотрудничество. Сайт 110-летнего

юбилея вуза сообщал о событиях, содержании мероприятий, издании печатных праздничных плакатов и т. д. Девизом празднования 110-летия стал 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. 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. 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.

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. Правильное управление кризисом требует точного понимания определения кризиса, вклад в которое внесли многие учёные: Чарльз Герман, Роберт Хит, Розенталь и Пиненберг, Бартон, Сигер, Ян Митров, Сюэ Лань, Сюэ Лань, Чжан Чэнфу. Основные характеристики кризиса: неопределенность, включая неожиданные и непредсказуемые события; нехватка времени и необходимость принятия быстрых решений и немедленных действий, с чрезвычайно коротким сроком для отклика; угрозы, в том числе потенциальные, ущерб и неблагоприятные последствия, а именно негативные реакции. Это может привести к ненужным имиджевым потерям или таким имиджевым травмам, как академическая коррупция, массовые забастовки, политические инциденты и другие чрезвычайные происшествия. Для преодоления необходимы такие меры, как разработка и реализация плана специальных мероприятий, превентивная поддержка позитивного имиджа, укрепление позиции вуза во внешних коммуникациях и брендинг.

Важнейшие принципы антикризисного управления – это принципы быстрого реагирования, честности и ответственности, приоритетности и последовательности. Антикризисное управление вузами в контексте новых медиа должно опираться на такие коммуникационные модели, как «шумовая модель связи Шеннона-Уивера» и «двусторонняя модель связи Дефлюера». Разработанная модель управления вузовским репутационным кризисом состоит из подсистемы раннего предупреждения, подсистемы организационной системы, подсистемы заинтересованных сторон и подсистемы обратной связи.

Третью главу «**Оценка эффективности коммуникационных стратегий по связям с общественностью в вузах**» раскрывает содержание трёх параграфов «**Стратегия PR на основе анализа специфики текстов на сайтах и в аккаунтах российских и китайских вузов**», «**Методы оценки эффективности PR-стратегий в вузах (на примере университета МГУ-ППИ)**», «**Рекомендации по повышению эффективности PR-стратегий в вузах**».

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. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются для вузов эффективным средством расширения социального влияния, формирования положительного общественного имиджа и повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Освещение жизни вузов через медиатекст выполняет не только информационную или воздействующую, но и просветительскую функции.

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. В 2018 году МГУ в сотрудничестве с Пекинским технологическим институтом создали МГУ-ППИ, когнвергировав китайские и российские педагогические методы для проведения комплексного обучения. В 2016 году Санкт-Петербургский политехнический университет (СПбПУ) создал Совместный инженерный институт ЦПУ-СПбПУ.

Сайт или аккаунт современного вуза является многофункциональным информационным ресурсом, который информирует, привлекает абитуриентов, сообщает новости, обучает, просвещает, влияет и коммуницирует. 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. Это 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. Помимо информирования, Weibo и Zhihu сосредоточены на том, чтобы позволить людям общаться и обсуждать информацию.

Медиаметрические измерения стали сегодня популярным способом медиаисследований. Коммуникативный эффект деятельности по связям с общественностью оценивается на четырёх уровнях: рациональном (познание), сенситивном (эмоции), реактивном (позиции) и деятельном (поведение). В пробной модели оценки коммуникативного эффекта новых медиа МГУ-ППИ показатели первого уровня состоят из трех стандартов, включая в себя когнитивные эффекты, эмоциональные эффекты и поведенческие эффекты, а показатель второго уровня состоит из 11 показателей. В общей сложности было распространено 165 анкет, признаны достоверными и обработаны 153 анкеты. 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. 2) По результатам оценки эффекта влияния эмоциональных установок, оценка МГУ-ППИ и оценка преподавателей МГУ-ППИ имеют больший вес. 3) С точки зрения поведенческих эффектов, уровень стремления к овладению иностранным языком у студентов относительно высок. 4) 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.

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 обработано 290 анкет. 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.

Учитывая состояние развития и существующие проблемы в управлении вузовскими связями с общественностью, необходимо предложить следующие конкретные стратегические векторы: 1) 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) 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. 3) При общении с представителями СМИ следует поддерживать с ними

долгосрочный и тесный контакт, устанавливая 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) Поддержка и восстановление доверия населения. 5) Выравнивание эмоционального состояния тех, кто неразрывно связан с вузовскими событиями и окружающей средой. 6) активная коррекция общественного мнения и пресечение распространения сплетен и слухов. 7) Объединение информационных источников и коммуникационных каналов. 8) Вдохновение и стабилизация уверенности в целях преодоления эмоциональной травмы. 9) Поддержание репутации через признание проблем, устранение недопонимания со стороны студентов и родителей через разъяснение фактов и обращение их внимания на очевидные фейки. 10) Стратегический дизайн позиционирования имиджа университета как ядро всей его репутации, а также отправная точка и основа управления имиджем. 10.1) Дизайн идентификации концепции университета, точно определяющий и отражающий уникальные университетские характеристики. 10.2) Дизайн поведения университета, основанный на исторически сложившихся общественно-политических и культурных предпосылках и традициях.

Дизайн визуального распознавания или визуальная идентичность университета в основном передает общественности визуально закодированную философию и цель университета. При разработке визуальной айдентики вуза её следует продвигать разумно и эффективно в сочетании с реальным положением вуза. 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.

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.

Аккумуляция дифференцированных характеристик воплощается в университетском бренде, призванном представить университет «номером один» по определенному 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. Всё это можно считать компонентами имиджевой архитектуры.

Часть исследования, описанная в четвёртой главе **«Языковые и стилистические особенности текстов как инструмента коммуникационных стратегий вузов в рамках российско-китайского образовательного сотрудничества»**, также распределена между тремя параграфами: **«Стилевые особенности заголовков PR-текстов в официальных аккаунтах китайских**

**университетов в Weibo)», «Жанрово-тематические характеристики текстов на сайтах университетов», «Жанрово-тематические характеристики сообщений в аккаунтах университетов».**

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. Ученые (Кан Цин, Чжан Ли) указывают на то, что заголовки онлайн-новостей должны быть связаны с реальными, интерактивными, внешними ссылками, мультимедиа, простым поиском и другими характеристиками. Чэнь Рудун и Ван Сице анализируют язык заголовков новостей в аспекте риторики в стилистики предложений, метафор, цитат и заимствований, а также анализируют характеристики и значение этих риторических приемов. Чжан Жуйцзюань подчеркивает, что иностранные слова, сленг, конструкции экспрессивного синтаксиса делают газетные заголовки более яркими, броскими и привлекательными. Содержание официальных аккаунтов китайских университетов в Weibo становится все более совершенным, а PR-тексты в аккаунтах Weibo - 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, Сямьньского 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. Например, китайские иероглифы “艾特” используются здесь для обозначения "@" на английском языке, потому что произношение этих двух слов схоже, как "айт"; студенты Сямьньского университета используют "Xiamenuniversityer" для обозначения самих себя, а "XMUer" - это сокращение от "Xiamenuniversityer" (Сямьньский университет по-английски называется "Xiamenuniversity").

Еще одним стилистическим приёмом является использование глаголов и существительных, сообщающих о времени: «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).

Также используются 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».

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: "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.

Также используется восклицательный тип предложений: "Университет пришел! Объявление о приеме в бакалавриат Шанхайского университета Цзяотун в 2022 году!" (Шанхайский университет Цзяотун, 06-2022).

Модель коммуникационных стратегий не может быть полной без выявления жанрово-тематических характеристик текстов на сайтах университетов. Стилль 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. Использование таких слов и выражений, как "собраться вместе", "ощутить красоту и вкусность", "переполненный похвалой" и "чувствовать тепло", передает положительные эмоции, такие как радость, тепло и признательность, позволяя читателям почувствовать приятные впечатления.

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. 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 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.

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.

### **ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

**1. Digitalization Policy Influence: Implementation of Mobile Learning in the University Educational Process. // Webology. 2021. September. p.687-699. DOI: 10.14704/WEB/V18SI04/WEB18158 (Wos)**

**2. Opportunities to improve the professional qualities of teachers to work in the distance mode of teaching. // RevistaConrado. 2022. May, p.14-20. (Scopus)**

**3. Стилистика заголовков в рекламных текстах приёмных кампаний сквозь призму эмоционального интеллекта (аккаунты китайских университетов на медиаплатформе Weibo) // Неофилология. 2023. Т.9. № 2. С. 416-426. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-416-426> (ВАК, РУДН)**

**4. Роль медиа-платформ с короткими видеороликами в продвижении имиджа вузов – на примере TikTok. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 2. С. 161-165. (ВАК, РУДН)**

**5. Рейтинг университета как компонент PR-стратегии продвижения на рынке образовательных услуг. Мир науки, культуры, образования (ВАК) 2021 г. № 1. с.346-348. (ВАК)**

**6. Продвижение интернационализации магистерских программ: стратегии, средства и каналы коммуникации. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики, серия: гуманитарные науки (ВАК) 2020 г. № 4-2. с.103-107.**

**7. Интернационализация высшего образования в цифровую эпоху. // Проблемы развития технологий, государства и общества в цифровую эпоху. Севастополь. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. Филиал в г. Севастополе. 20–22 июня 2019 г./ Под ред. О.А. Шпырко, В.В. Хапаева, С.И. Рубцовой. Филиал МГУ в г. Севастополе. 2019. С.205-206**

**8. Инновация коммуникационной стратегии на фоне интернационализации высшего образования. // Инновационная экономика и менеджмент: методы и технологии. Москва. МГУ имени М.В. Ломоносова. 15-16 мая 2019 г./ Под ред. О.А. Косорукова, В.В. Печковской. М.: МГУ. 2019. С.370-373**

**9. Формирование и распространение международного имиджа вуза на фоне новых медиа на примере WeChat Ланьчжоуского университета // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. Москва. Российский университет дружбы народов имени. Патриса Лумумбы. 20 апреля 2023 г. С.127-132.**

**Сун Юй**

**Коммуникационные стратегии связей с общественностью вузов России и Китая  
(опыт медиаметрического моделирования текстов новых медиа)**

Диссертация посвящена проблемам организации коммуникативных PR-стратегий в управлении имиджем и репутацией вузов-партнёров России и Китая на фоне медиаметрического подхода к формированию содержания, структуры и стиля

мультимедийного контента новых медиа в цифровом формате. Исследуя мультимедийный контент новых медиа международно ориентированных вузов-партнёров России и Китая в рамках осуществления ими стратегического партнёрства, автор приходит к выводу о том, что комплексная коммуникативная стратегия PR-продвижения таких вузов опирается на медиаметрические измерения, обуславливающие содержание, структуру и стиль новых медиа, формирующих имидж и репутацию этих вузов в современном образовательном медиaprостранстве. В диссертации разрабатываются критерии и принципы медиаметрических оценочных измерений коммуникационных стратегий по связям с общественностью, формулируются рекомендации по управлению имиджевыми и репутационными рисками образовательного характера, а также конкретизируются лингвистические параметры оценки деятельности вузов-партнёров России и Китая на основе языковой, стилистической и риторической специфики их мультимедиаконтента.

**Song Yu**

**Communication Strategies of Public Relations of Higher Education Institutions in Russia and China (Experience of Mediametric Modeling of New Media Texts)**

The dissertation is devoted to the problems of organizing communicative PR strategies in managing the image and reputation of partner universities in Russia and China against the background of a mediametric approach to the formation of the content, structure and style of multimedia content of new media in digital format. Examining the multimedia content of new media of internationally oriented partner universities of Russia and China within the framework of their strategic partnership, the author comes to the conclusion that the comprehensive communicative strategy of PR promotion of such universities is based on media metric measurements that determine the content, structure and style of new media that form the image and reputation of these universities in the modern educational media space. The dissertation develops criteria and principles of mediametric evaluation measurements of communication strategies for public relations, formulates recommendations for managing image and reputational risks of an educational nature, and specifies linguistic parameters for evaluating the activities of partner universities in Russia and China based on the linguistic, stylistic and rhetorical specifics of their multimedia content.