

ОТЗЫВ

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

Востребованность исследований коммуникационных процессов и языковых средств современного образовательного дискурса России и Китая объясняется изменениями, происходящими в системе мирового порядка, и увеличением роли цифровых источников информации в формировании представлений об этнонациональной картине мира в целом и системе образования в условиях активного развития российско-китайского партнёрства в формате университетов-партнёров в частности.

Необходимость повышения эффективности связей с общественностью в укреплении имиджа и репутации учебного заведения становится ключевой в раскрытии принципов работы механизмов стратегий формирования функциональной имиджевой архитектуры вуза путем использования различных лингвистических средств.

Диссертационное исследование Сун Юй «Коммуникационные стратегии связей с общественностью вузов России и Китая (опыт медиаметрического моделирования текстов новых медиа)» в аспекте медиалингвистики имеет важное значение для создания параметризации современной медиасистемы и системы распознавания корпоративной идентичности с использованием медиаметрического подхода.

Большинство исследований опираются на уже существующий анализ теоретической базы массовых коммуникаций и связей с общественностью с точки зрения его влияния на экстралингвистические факторы, не раскрывая языковых особенностей, присущих данному явлению. Диссертационное исследование Сун Юй, посвящённое изучению деятельности вузов по связям с общественностью, в том числе и в социальных сетях, предлагает медиаметрическое обоснование модели коммуникационных стратегий как инструмента репутационной поддержки как многоуровневой системы, которая выступает в виде синтеза когнитивного, аксиологического и мотивационного компонентов, а также выстраивает методику комплексного анализа медиаобраза вуза в современном массмедийном дискурсе, что позволяет рассматривать проблему в коммуникативном применении и свидетельствует о высокой степени актуальности работы.

Теоретическая значимость тесно связана с актуальностью работы. Автор диссертации существенно расширяет представление о теории массовой

коммуникации в контексте связей с общественностью в образовательной среде в аспекте организации двустороннего взаимодействия между университетами – стратегическими партнерами, применяя в своем анализе комплексный подход, который включает в себя типологический анализ, позволяющий выявить эксплицитные признаки моделей коммуникационных стратегий по связям с общественностью на основе интерпретации данных из массмедийных источников вузов и метод социологического исследования, способствующий выявлению критериев эффективности PR-деятельности университета исследуемых стран.

Из теоретической ценности диссертации Сун Юй вытекает несомненная **практическая значимость** работы, которая состоит в том, что результаты исследования и выводы, полученные автором, нашли применение в формировании PR-системы образовательных и научных проектов, нацеленных на распознавание корпоративной идентичности, а также должны быть использованы в области теории коммуникации.

В работе Сун Юй анализируется корреляция концептуальных оснований и коммуникативной динамики массмедийного дискурса, установлен приоритет трансформационной модели коммуникативных стратегий по управлению репутацией вуза, которая призвана проиллюстрировать содержательное и знаковое поведение университетов в условиях рыночной конкуренции и динамичного взаимодействия с заинтересованными сторонами в формировании и развитии репутации, а также аксиологической составляющей за счет нивелирования роли когнитивного компонента; разработан механизм реализации модели управления репутационным кризисом вузов, состоящую из трех компонентов; обосновано понимание сути позиционирования имиджа вузов как мощного манипулятивного инструмента в работе с общественным сознанием, что свидетельствует о **научной новизне** диссертационной работы.

Заслуживающим одобрения является примененная автором комплексная **методология исследования** с опорой в её фундаментальной части на культурологические принципы, аналитические методы статистического анализа коммуникативной системы российского и китайского медиадискурсов.

Исследование логически выстроено. Структура работы соответствует требованиям, предъявляемым к НИР, отвечает цели, задачам, гипотезе, объекту, предмету исследования, положениям, выносимым на защиту. Исследование состоит из введения, четырех глав с выводами, резюмирующего заключения по всему исследованию, списка литературы и приложения.

Во **введении** излагается общая информация о проблематике диссертации. В **первой главе «Теоретико-методологические подходы к изучению коммуникационных стратегий по связям с общественностью в образовательном сегменте массовой коммуникации в условиях активного развития российско-китайского партнёрства в формате университетов-партнёров»** рассматриваются общетеоретические вопросы и описываются

сферы изучения межкультурной коммуникации в контексте развития современной медиасистемы с использованием медиаметрического подхода.

В контексте исследования медиакоммуникация представлена как параметральный базис коммуникативной деятельности в образовательной сфере, к которой относятся публичность, общественная значимость и эмоциональность. При этом справедливо отмечается особая роль медиадискурса, осуществляющего «сегрегацию актуальных тем», стандартизацию их освещения, конструирование языкового сознания аудитории учебного заведения путем внедрения в него новых моделей коммуникации (с.24). Сун Юй подробно анализирует взаимосвязь коммуникации с организацией и общественностью, опираясь на работы современных исследователей и конкретные примеры из постов в Telegram, VK, Weibo, WeChat, что позволяет делать выводы о сращивании «связей с общественностью с дискурсом новых медиа» (с. 4).

Достоинством работы можно считать детальный анализ роли связей с общественностью (с.24–29), на основании которого формулируется четкое определение понятия, отражающего специфику исследования, и обозначаются основные черты – публичность, общественное мнение эмоциональность, общественное благосостояние, которые подкрепляются авторскими примерами из российских и китайских источников (с. 27–28).

В этой части работы Сун Юй подробно рассматривает соотношенность использования информации и создание позитивного имиджа на ее основе во взаимоотношении с различными акторами. Кроме того, подчеркивается значимость имиджа организации при формировании медиаобраза (с. 29-30). Приведенный развернутый анализ с опорой на труды современных исследователей (Скотт Катлип, Аллен Х. Сентер, Фрэнк Джеффкинс и Джеймс Груниг, Хэ Цивэй) позволяет сделать вывод о том, что эмоциональный интеллект имеет большое значение для связей с общественностью в образовательной сфере, способствуя оптимизации социальной среды и социальной гармонии, обновлению личных мнений, совершенствованию личных способностей (с.33-35).

Вторая глава «Управление коммуникационными стратегиями по связям с общественностью в вузах» посвящена языку и стилю как инструменту реализации коммуникативных стратегий вузов в контексте новых медиа, рассматриваются характеристики речевого текста сетевого медиадискурса, определяются важные признаки риторика сетевой медиакоммуникации, позволяющие ему эффективно реализовать такие значимые риторические функции, как воздействие и убеждение (с. 57).

На примере моделей двусторонней коммуникационной сети между университетом и аудиторией раскрываются стратегии создания имиджа вуза в новых медиаканалах и оформление идей для планирования PR-деятельности и медионой коммуникации с учетом создания собственных медиаплатформ для их использования в деятельности по связям с общественностью, в т. ч. лингвистическими средствами. На примере текстов массмедийного дискурса вузов Китая доказывается значимость позитивного информационного образа,

способствующей развитию чувства гордости за организацию от осознания принадлежности к группе, и отрицательное влияние негативных медиаобразов кризисных событий, формирующего ощущение неполноценности и стыда за свою организацию. Особое внимание уделяется выявлению вербальных компонентов, оказывающих влияние на сознание читающей аудитории (с.56).

Опираясь на теорию массовой коммуникации, которая рассматривает имидж в качестве «мягкой силы» воздействия на массовую аудиторию, Сун Юй анализирует уникальные признаки и характеристики системы корпоративной идентичности с точки зрения их значимости в управлении имиджем посредством новых массмедиа (с. 69-70). Подробное рассмотрение корпоративной идентичности в психологическом срезе позволяет автору сформулировать собственную иерархию комплекса ценностей в управлении репутацией вузов. Традиционно рассматривая язык как систему символов, которая определяется структурой языка, автор работы отмечает, что имидж университета, представляемый в медиадискурсе, соединяет в себе корпус модели управления репутацией вуза и репутационного публичности.

Наиболее значимым в этой части работы, на наш взгляд, можно считать подробное описание кризисных моментов в университетской деятельности, которые могут привести к ненужным имиджевым потерям или таким имиджевым травмам, как академическая коррупция, массовые забастовки, политические инциденты и другие чрезвычайные происшествия. (с.87-88)

Модели антикризисного управления репутацией вуза призваны проиллюстрировать медиакоммуникативное поведение университетов по формированию и развитию его репутации в условиях рыночной конкуренции и постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами.

В третьей главе диссертационного исследования «Оценка эффективности коммуникационных стратегий по связям с общественностью в вузе» автор рассматривает особенности стратегий PR на основе анализа специфики текстов на сайтах и в аккаунтах российских и китайских вузов в контексте медиалингвистики. На наш взгляд, выводы Сун Юй, сделанные на основании примеров сайтов российских и китайских вузов, о том, что медиатексты образовательных организаций России и Китая конструируются через категории и терминологию администрирования и управления, через позицию в международных и локальных рейтингах, с учетом результатов работы образовательной организации в области культурного обмена, можно считать убедительными (с.114–115).

Несомненной заслугой автора в этой части работы является составление сводных таблиц показателей оценки коммуникативного эффекта МГУ-ППИ (Таблица 4, с.122–123 и Таблица 5, с. 124), что дает возможность охарактеризовать поведенческие, эмоциональные и когнитивные эффекты и получить собственные значения соответствующей матрицы суждений, с учетом проведения теста на согласованность, в ходе которого получены соответствующие показатели индексов. Кроме того, Сун Юй подробно описаны рекомендации по повышению эффективности PR-стратегий в вузах:

управление связями с общественностью, управление делами в вузах, управление имиджем и управление рисками в университетах.

В четвертой главе диссертационного исследования **«Языковые и стилистические особенности текстов как инструмента коммуникационных стратегий вузов в рамках российско-китайского образовательного сотрудничества»** проведенный анализ позволяет автору сделать выводы об особенностях жанрово-тематического компонента модели стратегических коммуникаций, характеризующийся такими языковыми и стилистическими особенностями, как риторические вопросы, восклицания, разговорные и образные выражения, номинации и именительный темы, призывы и побуждения, а также установить прямую зависимость формирования имиджа от совокупности субъективных компонентов, ценностных для аудитории данного медиадискурса и корпоративной идентичности (с.188-189).

В **Заключении** автор, подводя итоги проведенного исследования, заявляет, что на основе полученных результатов формируется трансформационная модель коммуникативных стратегий по управлению репутацией вуза, которая призвана проиллюстрировать содержательное и знаковое поведение университетов в условиях рыночной конкуренции и динамичного взаимодействия с заинтересованными сторонами в формировании и развитии репутации, а также предложены некоторые меры для улучшения репутации российских вузов и привлечения китайских студентов с точки зрения коммуникационных стратегий по связям с общественностью.

В целом, диссертацию характеризуют **последовательность, исследовательская глубина и завершенность**. Сун Юй системно решила ряд задач, актуальных не только для предметной области массовых коммуникаций, но и в целом для медиалингвистики. Главным достоинством работы, на наш взгляд, является выстроенная система оценки коммуникативного эффекта на примере МГУ-ППИ для улучшения эффективности китайско-российского сотрудничества в сфере образования.

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечивается большим объемом данных контента вузовских сайтов и аккаунтов (контент цифровых новых медиа университетов-партнёров МГУ-ППИ за 2020-2022 гг.), а также медиаметрическими исследованиями, проведенными автором для распространения информации о связях с общественностью с целью формирования репутации университета (распространено 300 анкет и проанализировано 290 действительных анкет).

Положения, выносимые на защиту, проанализированы с учетом задач работы, ее теоретических предпосылок и специфики материала. Несомненным преимуществом работы является солидный объём самостоятельных наблюдений и выводов автора, а также заголовков информационных материалов новых медиа, анонсов публикаций, цитат в информационном пространстве Telegram, Weibo, WeChat, VK, реакции блогеров на русском и

китайском языках, а также внушительный библиографический список, насчитывающий 165 наименований.

Кроме того, к достоинствам работы следует отнести перспективность полученных результатов, т.к. используемые в ходе исследования методы социологического, статистического и лингвостилистического анализа и типологической интерпретации показывают высокую эффективность и могут найти применение в других дискурсивных исследованиях.

Наряду с очевидными достоинствами рецензируемой работы, в ходе анализа текста диссертации возникает ряд **вопросов и замечаний**, которые требуют уточнения:

1. На с. 156-162 диссертации приводятся примеры жанрово-тематических характеристики текстов на сайтах университетов с учетом эмоций. Следовало бы классифицировать примеры эмотивности и перенести их в таблицу.
2. В работе получают подробное теоретическое описание вербально-невербальные триггеры кризисной коммуникации, использующиеся в массмедийном дискурсе. Поясните на конкретных примерах принцип работы системы распространения кризисной информации для вузов в эпоху самостоятельных медиа вузов России и Китая. К подглаве 2.3 «Связи с общественностью в антикризисном управлении вузов» необходимо было добавить определение и примеры потенциально опасных деструктивных текстов (стр.84).
3. Согласно положению 5, выносимому на защиту, «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». Действительно, в тексте диссертационной работы постоянно прослеживается указанная зависимость. Поясните, какие конкретные примеры перекрестного контента в формировании корпоративного имиджа вузов России и Китая Вы имели в виду? И как они актуализируются в процессе реализации коммуникативных стратегий функционирования университетских сайтов?
4. Несомненно, достоинством работы является описание также заголовков информационных материалов новых медиа, анонсов публикаций, цитат в информационном пространстве Telegram, Weibo, WeChat, VK. В связи с этим хотелось бы узнать мнение автора о том, имеет ли место образ страны в массмедийном дискурсе, каковы его интерпретации? Уточните, корпус скольких информационных сообщений в соцсетях университетов был исследован.
5. Среди замечаний технического характера – допущены неточности в оформлении китайских имен, отсутствует системность в транскрибировании китайских заголовков. Следовало дополнить их пиньинем или транскрибировать в соответствии с таблицей Палладия (стр.137-152).

В заключение подчеркнем, что эти замечания имеют частный или дискуссионный характер, направлены на расширение круга обсуждаемых в диссертации проблем и не снижают положительного впечатления о рецензируемой работе как о содержательно системном, продуктивном научном труде, отличающемся новизной постановки проблемы и многоаспектностью исследования. Достоинно выглядит список публикаций соискателя (9 наименований), из которых 2 опубликованы в изданиях, индексируемых в международных базах данных, 4 – в российском научном журнале, рекомендованном ВАК РФ, 3 – в публикациях, индексируемых в российском индексе научного цитирования (РИНЦ). Автореферат соответствует содержанию и отражает основные положения диссертации.

Оформление работы соответствует требованиям, предъявляемым к работам, представленным на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Автор диссертации демонстрирует широту научных интересов и глубокую эрудицию. Масштабность и оригинальность исследования органично сочетаются с авторской увлеченностью темой.

На основании изложенного можно сделать вывод, что диссертация Сун Юй «Коммуникационные стратегии связей с общественностью вузов России и Китая (опыт медиаметрического моделирования текстов новых медиа)» представляет собой самостоятельное исследование на актуальную тему, обладающее научной новизной, практической и теоретической значимостью. Диссертация соответствует п.2.2. раздела II Положения о присуждении учёных степеней в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утверждённого Учёным советом РУДН 03.07.2023 года, протокол №УС-12, а её автор, Сун Юй, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9.-медиакommunikации и журналистика (филологические науки).

25 января 2024 года

Официальный оппонент:

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

Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6
Телефон: 8-916-979-30-98
Email: lagutkina-md@rudn.ru

Подпись старшего преподавателя М.Д. Лагуткиной удостоверяю

Ученый секретарь Ученого совета
филологического факультета РУДН, доцент



Пушина Марина Александровна