

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ Г. МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Агеева Наталия Сергеевна

**СТРАТЕГИИ КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННОЙ
КОММУНИКАЦИИ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

**Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Л.Г. Викулова**

Москва – 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНАЛИЗА КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	14
1.1. Основные подходы к изучению компьютерно-опосредованной коммуникации	14
1.2. Интернет-дискурс в лингвопрагматической парадигме	24
1.3. Сетевое образовательное пространство университета как коммуникативный процесс	36
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	48
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ.....	51
2.1. Типология коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия в рамках сетевого коммуникативного пространства университета.....	51
2.2. Стратегия и миссия современного университета: аксиологический аспект.....	64
2.3. Сетевой сторителлинг как коммуникативная стратегия формирования имиджевого портрета университета	79
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	95
ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДИАЛОГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	97
3.1. Анализ коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия: Ноттингемский университет.....	97
3.2. Анализ коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия: университет Цукуба.....	123
3.3. Моделирование сетевого коммуникативного пространства российского университета на английском языке.....	136
3.3.1. Общие принципы организации сетевого контента	136
3.3.2. Функциональная модель англоязычной версии веб-сайта российского университета.....	140
3.3.3. Кейс МГПУ: создание официального веб-сайта и социальных сетей на английском языке.....	152
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3	161
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	163
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	166
ПРИЛОЖЕНИЕ	202

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено анализу стратегий компьютерно-опосредованной коммуникации в университетском образовательном пространстве, направленных на продвижение вуза в международном академическом сообществе в связи с ключевой ролью информационных технологий в интернационализации высшего образования.

В современном постиндустриальном обществе, характеризующемся изменчивостью, неопределенностью, сложностью и неоднозначностью, особое значение приобретает изучение роли новых дискурсивных практик социального взаимодействия в сфере образования. Переход к электронным формам обучения, возможность непрерывной дистанционной коммуникации, растущая интенсивность виртуальной жизни задают объективно новые параметры для позиционирования вуза в глобальном институциональном интернет-пространстве. Неотъемлемым условием репрезентации университета в средствах массовой информации через интернет-дискурс является наличие у него официального веб-сайта, а также присутствие в социальных сетях на иностранных языках.

В настоящем исследовании официальный сайт и социальные сети университета рассматриваются как *сетевое коммуникативное пространство*, в рамках которого между университетом и его аудиторией выстраивается медийный диалог. Назначение такого диалога заключается в расположении адресата к заинтересованному восприятию информации и вовлечении его в общее с адресантом коммуникативное поле. Развивая коммуникацию с целевой аудиторией как с потенциальным клиентом образовательных услуг, адресант (вуз) с помощью *аттрактивных* языковых средств формирует в восприятии адресата положительный *имиджевый портрет* и повышает узнаваемость своего бренда.

Исследование направлено на выявление стратегий компьютерно-опосредованной коммуникации, определяющих лингвистическую репрезентацию университета в интернет-дискурсе.

Актуальность данного исследования определяется прежде всего возросшим интересом лингвистики к компьютерно-опосредованной коммуникации и интернет-дискурсу в связи с потребностью глобализованного общества в международном обмене человеческим капиталом, знаниями, опытом и научными достижениями.

Так, широко исследуются вопросы, связанные с компьютерно-опосредованной коммуникацией [Херринг 2018; Исикава 2018]; предлагаются модели анализа интернет-дискурса [Серебренникова 2011; Щипицина 2017]; анализируются тексты социально-востребованных миссий университетов [Скотт 2006; Чернявская 2019]. В исследованиях последнего десятилетия ученые разрабатывают жанрологию сферы интернета [Горошко, Землякова 2011; Дахалаева 2014], выделяется комментарий как особый интернет-жанр, в котором субъектное реагирование воплощается в форме оценочного толкования события или факта [Абдуллина 2014; Кирилина 2015].

Проблематика исследования связана с необходимостью переосмыслить роль коммуникативных стратегий университета, выраженных прежде всего в текстах миссии, направленной на продвижение таких универсальных гуманистических ценностей, как содействие устойчивому развитию, возможность реализации потенциала каждого обучающегося. Несмотря на то, что в области изучения проблем, связанных с интернет-коммуникацией в университетском дискурсе, достигнуты убедительные результаты, возникает необходимость осмыслить статус сайта и социальных сетей университета как жанров академического дискурса с учетом их функциональной направленности на продвижение университета в глобализованном образовательном пространстве в перспективе

конструирования функциональной модели англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей российского вуза. Внимание к изучению институциональных сайтов и социальных сетей в коммуникативном аспекте связано с их возрастающей ролью в качестве инструмента конструирования *университетской идентичности* и канала коммуникации с массовым адресатом.

Объектом исследования выступают тексты официальных сайтов и социальных сетей университетов, включая тексты миссий университетов, опредмечивающие сетевой университетский дискурс. **Предметом** анализа служат стратегии компьютерно-опосредованной коммуникации, реализуемые в университетском образовательном пространстве, направленные на продвижение университета в мировом сообществе, что предусматривает анализ корпуса текстов в тематическом и аксиологическом аспектах.

Материалом исследования послужили тексты на английском, японском и русском языках, представленные на официальных сайтах и в социальных сетях Ноттингемского университета (Великобритания), университета Цукуба (Япония) и Московского городского педагогического университета (Россия). Выбор данных вузов, не входящих в список ведущих университетов мира, обусловлен тем, что использование средств компьютерно-опосредованной коммуникации является для них ключевым инструментом международного позиционирования в медийном пространстве. Вузы с международной репутацией топ-рейтинговых университетов, напротив, часто оставляют без внимания сетевые маркетинговые инструменты, поскольку устоявшиеся и широко известные университетские бренды обеспечивают им непрерывный приток абитуриентов, преподавателей и исследователей. Выбор университетов обусловлен также и геополитическим положением России: эффективным для российских вузов представляется изучение, отбор и внедрение лучших коммуникативных

практик, принятых как в университетах Западной Европы, так и в университетах Восточной Азии.

Привлечение к анализу материала на английском, японском и русском языках обусловлено необходимостью минимизировать влияние системных аспектов конкретного языка и необходимостью верифицировать воздействующий потенциал университетского дискурса при конструировании эффективной интернет-коммуникации.

Корпус исследуемого материала содержит 15 документов стратегического целеполагания, формулирующих миссию университетов, общим объемом 45300 словоупотреблений. Данные тексты были проанализированы с помощью программ AntConc 3.5.9, Istio, WordsCloud, которые позволили выявить списки ключевых слов, изучить дистрибуцию лексем, а также визуализировать результаты.

Цель диссертационной работы заключается в том, чтобы выявить стратегии и языковые средства репрезентации вуза в интернет-дискурсе в рамках университетского сайта и социальных сетей, а также разработать *функциональную модель* англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей российского вуза в коммуникативных параметрах интеллектуального пространства, регулирующих эффективность университетского дискурса.

Данная цель обуславливает необходимость постановки и решения следующих исследовательских задач:

- 1) проанализировать основные теоретические аспекты изучения компьютерно-опосредованной коммуникации с целью обоснования ключевых понятий и методологии исследования;
- 2) выявить и проанализировать коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия и языковые средства, используемые в сетевом коммуникативном пространстве университетов;
- 3) рассмотреть представление об университетской идентичности как идентифицирующем конструкте;

4) разработать функциональную модель англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей российского университета и определить основные способы ее репрезентации в университетском дискурсе.

Теоретико-методологическую основу исследования составили положения, представленные в работах отечественных и зарубежных специалистов, анализирующих различные аспекты дискурсивной лингвистики и компьютерно-опосредованной коммуникации, связанные с:

- разработкой моделей изучения компьютерно-опосредованной коммуникации (Е.Н. Галичкина, И.Н. Розина, Л.Ю. Щипицина, К. Карр, С. Херринг);
- дискурсивным подходом к анализу текста, определением типологических характеристик институционального дискурса и его жанров (В.И. Карасик, Е.Ф. Серебренникова, В.Е. Чернявская);
- анализом коммуникативных стратегий взаимодействия и воздействия, стратегий конструирования сетевой идентичности (А.Е. Войскунский, А.В. Голоднов, Л.Р. Дускаева, М.Р. Желтухина, О.С. Иссерс, С.Н. Плотникова, И.П. Хутыз, К. Тарлоу);
- пониманием оценочности как базовой характеристики бытия, мышления и речевой деятельности человека (Л.Г. Викулова, Е.Ф. Серебренникова);
- технологией веб-дизайна и сетевого продвижения (В.В. Тулупов, Т. О'Райли, Р. Флетчер).

Исследование носит междисциплинарный гуманитарный характер и обращено к областям лингвистики, аксиологии, лингвокультурологии.

Выбор методов и приемов лингвистического анализа обусловлен целью работы и совокупностью поставленных задач. Используется комплексный подход: общенаучный описательный метод (методики наблюдения, обобщения, интерпретации и классификации),

формализованные приемы представления результатов (таблицы и графики). Ведущим методом исследования является *дискурсивный анализ текста* с учетом его институциональных рамок, социальной и интеллектуальной направленности. Также использован метод *контент-анализа* текста с целью повысить эффективность лингвистического анализа эмпирического материала благодаря автоматизированной системе отбора и обработки больших массивов данных и формализации результатов, определяющих характер сетевого контента.

Для обеспечения доказательности результатов использован *метод корпусного анализа*, который расширяет объяснительные возможности дискурсивного анализа, обеспечивая достоверную, количественно подтвержденную эмпирическую базу для теоретических обобщений. Корпусный анализ текстов произведен с помощью программы корпусного анализа AntConc 3.5.9, онлайн-программы SEO-анализа Istio и программы визуализации WordsCloud. Выбор данных программ обусловлен их широким функционалом, в частности, возможностями ранжирования слов по частотности употребления, по степени ключевого характера, наличием конкордансного поиска для анализа контекстов, визуализации результатов.

Метод *интервьюирования* использован для выяснения у университетских медийных служб зарубежных университетов Ноттингема и Цукубы, а также МГПУ особенностей стратегий ведения официальных сайтов и социальных сетей университетов. Метод *моделирования* использован для разработки и апробации функциональной модели англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей российского университета.

Научная новизна исследования состоит в том, что в данной работе **впервые** предпринимается попытка проанализировать в дискурсивной перспективе жанр университетского сайта; предложена и обоснована методика моделирования сетевого коммуникативного пространства

университета, которая позволяет сформулировать для конкретного образовательного учреждения уникальные особенности его лингвистической репрезентации в интернет-дискурсе. **Впервые** для анализа коммуникативных стратегий, используемых университетами для привлечения и удержания внимания адресата и его вовлечения в опосредованный диалог, применены инновационные методики корпусного анализа текстов миссий вузов с помощью онлайн-программы SEO-анализа Istio, ранжирующей слова по частотности употребления, и программы AntConc 3.5.9 для построения ключевого тезауруса и словаря коллокаций.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в диссертации получает дальнейшее развитие изучение сетевого коммуникативного пространства современного университета. Вносится определенный вклад в теорию дискурса, в частности, устанавливается оценочный характер формации интернет-дискурса в жанре миссии университета; уточняется метаязык описания дискурса: предлагается интерпретация понятий *компьютерно-опосредованный университетский дискурс, сетевая идентичность, имиджевый портрет университета*. Предложенный понятийный аппарат и разработанная методика исследования могут быть значимы для решения актуальных проблем теории коммуникации, в частности, адресации текста, описания функций коммуникации, способов речевого воздействия, коммуникативных стратегий и тактик. Кроме того, анализ языковых особенностей жанров *миссия* и *сторителлинг* вносит вклад в изучение теории речевых жанров.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения результатов исследования в рамках преподавания теоретических курсов (общего языкознания, теории коммуникации), практических дисциплин (теории и практики межкультурной коммуникации), а также в рамках спецкурсов по проблемам медиалингвистики. Основы дискурсивного подхода к тексту могут найти применение в курсах по выбору по проблемам

лингвистики текста, дискурсивного анализа, методологии лингвистических исследований, лингвистической прагматики. Результаты исследования могут использоваться при разработке учебно-методических пособий, написании бакалаврских, магистерских работ и диссертаций по смежной тематике.

Понимание закономерностей организации и стратегического использования потенциала университетского сайта и социальных сетей играет важную роль в укреплении конкурентных позиций университета в международном пространстве. В связи с этим **практическая ценность** данного исследования заключается в разработанной в результате исследования *функциональной модели* англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей российского университета, которая может служить руководством для создания англоязычных интернет-ресурсов российских университетов, организации эффективной работы по наполнению их контентом, оценки текущего состояния сайта и социальных сетей и их совершенствования, а также для обучения профильных сотрудников медийных служб университетов.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Компьютерно-опосредованная коммуникация с позиций дискурсивного подхода представляет собой *социальную практику*, которая реализуется между коммуникантами в различных жанрах интернет-дискурса с помощью *стратегий диалогического взаимодействия* и инициирует формирование *сетевой идентичности*.

2. Одними из прототипических жанров интернет-дискурса в сфере образования являются сайт и социальные сети университета, которые формируют *сетевое коммуникативное пространство*, где между университетом как институциональным образованием и социумом выстраивается медийный диалог.

3. *Миссия 3.0* современного университета является выражением его аксиологических установок и акцентирует социальную роль университета в

обеспечении диалога всех субъектов образовательного процесса. Неотъемлемым компонентом миссии 3.0 является *интернационализация*, направленная на повышение качества высшего образования, в том числе путем *позиционирования* университета в англоязычном интернет-пространстве.

4. С целью продвижения собственной *сетевой идентичности* и обеспечения эффективной коммуникации с аудиторией университеты реализуют ряд коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия: *сетевого сторителлинга, репутационного информирования, персуазивную стратегию, стратегию интимизации, стратегию лингвокультурологической адаптации*. Данные стратегии позволяют университету эффективно использовать языковые средства его репрезентации в сети, повышающие узнаваемость бренда и формирующие положительный *имиджевый портрет* университета.

5. Коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия, реализуемые в рамках сетевого университетского пространства, находят выражение в таких *аттрактивных* языковых средствах, как прилагательные и существительные с мелиоративной оценочной семантикой, прецедентные имена, инклюзивные местоимения, глаголы действия, глаголы в повелительном наклонении, обращения, риторические вопросы и восклицания, метафоры.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были представлены в качестве докладов на следующих научных конференциях:

- XVI Всероссийская научная конференция «Информация, коммуникация, общество», СПбГЭТУ «ЛЭТИ» (Санкт-Петербург, 24—25 января 2019 г.).
- XLVIII Международная филологическая конференция, СПбГУ (Санкт-Петербург, 18—27 марта 2019 г.).

- Научная конференция института иностранных языков ГАОУ ВО МГПУ «Научный старт-2020: с элементами научной школы» (Москва, 24–28 марта 2020 г.).
- XIX Всероссийская научно-практическая конференция молодых исследователей образования «Доказательный подход в сфере образования», Ассоциации исследователей образования и МГПУ (Москва, 22–23 октября 2020 г.).
- Международный научный форум «Сетевая коммуникация: новые форматы для образования, науки и продвигающих коммуникаций», СПбПУ (27–28 ноября 2020 г.).

Основные положения работы отражены в 7 публикациях, общим объемом 1,7 п.л. (из них 0,1 п.л. размещены в издании, входящем в базу Web of Science, и 1,1 п.л. размещены в изданиях, рекомендованных ВАК).

Основное содержание работы изложено на 214 страницах (из них 165 страниц основного текста) и включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы (270 позиций, в том числе 78 на иностранных языках), список использованных словарей (10 позиций), список интернет-источников (30 позиций) и 5 приложений.

Во **введении** дается обоснование актуальности исследования, выбора объекта и предмета исследования, приводятся основные теоретические и методологические положения, определяется цель и задачи работы, указываются теоретическая и практическая значимость исследования, порядок апробации, а также объем и содержание работы.

В **главе 1** «Теоретические основания анализа компьютерно-опосредованной коммуникации в университетском образовательном пространстве» представлены основные подходы и модели изучения компьютерно-опосредованной коммуникации, рассмотрено понятие интернет-дискурса и установлены его конститутивные параметры,

прослежена история становления университетского коммуникативного пространства.

В главе 2 «Особенности конструирования университетской идентичности в интернет-дискурсе» сформулировано понятие университетской идентичности с позиций лингвоаксиологии, определены методы ее конструирования в интернет-дискурсе, представлены существующие типологии коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия, рассмотрена одна из стратегий формирования имиджевого портрета университета – сетевой сторителлинг.

В главе 3 «Коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия» выявлены и проанализированы стратегии диалогического взаимодействия, реализуемые в рамках сетевого коммуникативного пространства Ноттингемского университета, университета Цукуба и Московского городского педагогического университета, а также разработана функциональная модель англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей российского университета.

В заключении представлены результаты исследования, формулируются основные выводы и намечаются перспективы дальнейшей работы.

Приложение содержит скриншоты корпусного анализа, выполненного в программе AntConc 3.5.9, результаты интервью медийных служб университетов, результаты анализа аккаунтов университетов в социальной сети Instagram, скриншоты страниц англоязычной версии сайта МГПУ, чек-лист для специалистов по медийному продвижению университетов, отчеты Яндекс.Метрики, подтверждающие эффективность разработанной функциональной модели.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНАЛИЗА КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

1.1. Основные подходы к изучению компьютерно-опосредованной коммуникации

Активное развитие информационно-коммуникационных технологий в современном мире влечет за собой необходимость анализа закономерностей их функционирования, осмысления влияния технологий на социум, концептуализации опыта взаимодействия человека и компьютера. В связи с этим в науке активно разрабатываются теоретические основы, подходы, методы и модели изучения процессов, связанных с компьютерно-опосредованной коммуникацией.

Компьютерно-опосредованная коммуникация (далее – КОК) представляет собой комплексное междисциплинарное явление, которое изучается в рамках ряда научных дисциплин, таких как информатика, психология, социология, педагогика, философия, лингвистика и других.

Терминологический аппарат данного научного направления сформировался вокруг центрального англоязычного термина – *computer-mediated communication*, который возник в связи с активным развитием информационно-коммуникационных технологий во второй половине XX века. Первые исследования рассматривали явления КОК в рамках информатики и теории коммуникации и были посвящены таким прикладным вопросам, как обработка и передача данных, разработка аппаратного обеспечения, человеко-машинное взаимодействие [Licklider 1960; Licklider 1965; Licklider 1968].

С распространением персональных компьютеров фокус внимания ученых сместился в сторону социально-психологического аспекта КОК. Так, в 1985 году был создан международный научный журнал *Computers in Human Behavior*, посвященный изучению влияния компьютера на человека и

общество с психологической точки зрения [Computers in Human Behavior. URL: <https://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior>].

С учреждением в 1995 году первого научного периодического издания, посвященного общим вопросам КОК – The Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC), термин *computer-mediated communication* стал общепринятым в англоязычной научной литературе. Журнал предоставил ученым платформу для разработки теоретических подходов к изучению компьютерно-опосредованной коммуникации, обсуждения вопросов влияния процессов информатизации на социальные практики, определения перспектив развития коммуникационных технологий будущего [Journal of Computer-Mediated Communication. URL: <https://academic.oup.com/jcmc>]. Следует отметить, что некоторые современные ученые [Carr 2020; Flanagin 2020] полагают, что термин *computer-mediated communication* перестал охватывать весь спектр форм и видов коммуникации, осуществляемой с помощью технических средств, и предлагают в качестве более актуальной альтернативы термин *digitally-mediated communication* – коммуникация посредством цифровых технологий.

В отличие от англоязычной традиции, в научной литературе на японском и русском языках не сложилось единого мнения по поводу ключевого термина данного направления. Анализ источников на японском языке показал, что более распространенными являются термины *онлайн-коммуникация* (オンラインコミュニケーション) [Миури 2013; Исикава 2018], *опосредованная межличностная коммуникация* (非対面コミュニケーション), под которой подразумевается коммуникация между людьми с помощью компьютера и мобильных устройств [Коидзуми 2013; Судзуки, Хори, Эндо 2013; Созда, Фунахаси, Накаи 2016].

В русскоязычной научной литературе используются такие термины, как *интернет-коммуникация* [Горошко, Землякова 2011], *сетевая коммуникация* [Худа-Гранат 2010], *электронная коммуникация* [Рязанцева

2010], *компьютерная коммуникация* [Галичкина 2018], *виртуальная коммуникация* [Бергельсон 2002, Асмус 2005, Глухов 2018], *компьютерно-опосредованная коммуникация* [Розина 2005; Щипицина 2017].

В настоящем исследовании мы сделали выбор в пользу термина *компьютерно-опосредованная коммуникация* как наиболее распространенного в отечественных научных работах согласно статистике запросов в поисковой системе Google [Щипицина 2017: 32]. Данный термин, по мнению российского исследователя педагогической компьютерно-опосредованной коммуникации И.Н. Розиной, наиболее точно характеризует объект исследования и соединяет в себе ключевые для понимания элементы – компьютер, среда, коммуникация [Розина 2005: 39]. В работе, посвященной педагогическому аспекту КОК, автор определяет КОК как направление теории и практики коммуникации, в котором исследуется использование людьми электронных сообщений для формирования знания и взаимопонимания в разнообразных средах, контекстах и культурах [Розина 2005:40].

Исторически феномен компьютерно-опосредованной коммуникации возник как побочный результат развития компьютерных сетей, создававшихся с целью обеспечения безопасности и надежного хранения информации. Исследователи выявили, что наряду с передачей стратегических данных компьютерные сети позволяют передавать простые сообщения, которые возможно использовать для координации задач среди удаленных пользователей [Walther 1996: 5]. Впервые применение компьютерных сетей как коммуникационной среды было представлено в проекте ARPA (The Advanced Research Project Agency) под руководством американских программистов Роберта Тэйлора и Джозефа Ликлидера [Licklider 1968].

Сегодня компьютерные технологии стали неотъемлемым компонентом функционирования всех сфер жизни общества, обеспечивая межличностную

и групповую коммуникацию в рамках производственной, экономической, политической, образовательной и других областей. Согласно статистическим данным за 2019–2020 гг., активными пользователями интернета являются 4,57 млрд человек из 7,7 млрд населения планеты [Statista 2020]; устройствами мобильной связи пользуются 5,14 млрд [GSMA Intelligence 2019]; в социальных сетях зарегистрированы 3,5 млрд пользователей [Hootsuite 2019].

В англоязычной науке традиционно существует два направления исследований КОК: *face-to-face communication* и *mediated communication* [Розина 2005: 57]. В рамках первого направления акцент ставится на взаимодействие между людьми (группами, организациями), в рамках второго – на технологию, с помощью которой осуществляется коммуникация. Важно отметить, что в новейших зарубежных исследованиях фокус внимания смещается от компьютера как основного средства коммуникации к собственно коммуникативным процессам, осуществляемым в постоянно эволюционирующей цифровой среде [JCMC 2020: 6].

С развитием новых коммуникативных практик формируется *социально-психологический подход* к изучению КОК, в рамках которого изучаются вопросы эффективности взаимодействия между коммуникантами, формирования культуры виртуального общения, влияния интернет-технологий на человека и общество. Важно подчеркнуть междисциплинарный характер исследований данного направления, разрабатываемых на стыке психологии, социологии, лингвистики и теории коммуникации, и в качестве основного метода использующих построение различных коммуникативных моделей.

Крупнейшим представителем социально-психологического направления является американская исследовательница Сьюзен Херринг (Susan Herring), которая изучает гендерное и языковое поведение коммуникантов в социальных сетях. С. Херринг определяет КОК как

осуществляемое преимущественно с помощью текста взаимодействие человека с человеком, опосредованное связанными в сеть компьютерами или мобильной телефонией [Herring 2007: 1]. Ученым разрабатывается теория компьютерно-опосредованного дискурсивного анализа (computer-mediated discourse analysis, CMDA), использующего методы дискурсивного анализа применительно к поликодовым текстам. В связи с этим в более новых работах С. Херринг расширяет определение КОК, включая в него коммуникацию между людьми, осуществляемую с помощью визуальных элементов, таких как изображения, эмодзи, мемы, виртуальные аватары, а также с помощью роботов [Herring 2018: 22].

Крупным специалистом, изучающим межличностную и групповую коммуникацию в электронной среде, является американский исследователь Дж. Б. Уолтер (J.B. Walther). Ученый рассматривает КОК как средство преодоления ограничений пространства и времени, обеспечивающее *расширенный* или *дополненный* (augmented) способ взаимодействия между людьми [Walther 1996: 5]. Дж. Б. Уолтер является автором общепризнанной *гиперличностной коммуникативной модели* (hyperpersonal model), постулирующей, что в процессе виртуального общения коммуниканты имеют возможность более тщательно регулировать стратегии своего коммуникативного поведения, что способствует идеализации собственного образа в глазах партнера и наделяет коммуникацию большим положительным эмоциональным зарядом [Walther 1996: 17].

Значимой для настоящего исследования является *теория координированного управления смыслообразованием* (Coordinated management of meaning), разработанная американским ученым В.Б. Пирсом [Pearce 2005]. В рамках данной теории формулируются основные принципы групповой межличностной коммуникации. Согласно *иерархической модели смыслообразования субъекта* (hierarchy model of actor's meanings), коммуникативный акт реализуется одновременно на нескольких уровнях:

индивидуальном, межличностном, ситуативном и надличностном, т.е. институциональном, где коммуникант представляет определенную организацию, государство, культуру. Принцип *нормативной модальности* характеризует коммуникативный акт с точки зрения системы норм, понимания коммуникантами того, что является приемлемым в рамках общения в той или иной культуре. Принцип *импликационной мотивации* (implicative force) предполагает обоюдное стремление коммуникантов к продуктивному общению, ориентацию на перспективу сотрудничества, в отличие от общения, основанного на контекстной мотивации, когда коммуниканты взаимодействуют исходя из прошлых, часто неактуальных, предпосылок. Ученый делает вывод о том, что эффективность коммуникации зависит от понимания коммуникантами принятых в той или иной культуре ценностей и паттернов поведения и наличия мотивации на будущее взаимодействие.

Модель воспринимаемого успеха (model of perceived success), разработанная американскими исследовательницами Н. Эллисон, Р. Гейно и Дж. Гиббс, также определяет мотивацию на продолжение общения как один из главных факторов, влияющих на успешность текущей коммуникации [Ellison, Heino, Gibbs 2006]. Ученые рассматривают стратегии самопрезентации коммуникантов в рамках интернет-сервисов знакомств. В исследовании выделяют четыре основные характеристики сетевой самопрезентации: честность, количество раскрываемой личной информации, намерение и валентность (honesty, amount, intent, valence) [Ellison, Heino, Gibbs 2006: 154]. При этом честность определяется как негативный фактор, снижающий степень аттрактивности адресанта в глазах адресата. Этот вывод соотнобразуется с манипулятивными теориями, рассматривающими интернет как пространство с низкой степенью достоверности, способствующее конструированию фиктивных сетевых идентичностей пользователей [Myers 1987; Donath 1999; Войскунский 2013].

Американский исследователь массовых коммуникаций Д. Майерс (David Myers) одним из первых начал изучать стратегии конструирования идентичности в сетевом пространстве, предшествующем интернет-технологиям Web 1.0 и Web 2.0. Предметом исследования ученого являлись коммуникативные возможности компьютерной службы публикации объявлений (Bulletin Board System, BBS) – распространенной в 1980-е годы технологии, позволяющей публиковать в локальной сети различную информацию, создавать каталоги обмена файлами и тематические конференции, участвовать в многопользовательских ролевых играх. Изучив коммуникативное поведение пользователей в рамках одной из BBS-игр, ученый пришел к выводу, что мотивацией к созданию виртуальной проекции личности служит не столько неприятие своей реальной обусловленной социумом идентичности, сколько стремление сформировать уникальный образ, наделенный содержательной и эмоциональной субъективной значимостью. Результаты исследования показали, что одной из наиболее эффективных стратегий конструирования сетевой идентичности является манипулирование коммуникативным поведением других пользователей. Влияние адресанта на собеседника осуществляется путем формирования с помощью текстовых сообщений представления о собственной значимости и отсылок к качествам, предположительно отсутствующим у адресата [Myers 1987: 262].

Коммуникативные стратегии и тактики манипуляции поведением адресата в интернете привлекают внимание современных исследователей маркетинговых коммуникаций, политологов, психологов и лингвистов как с целью определения наиболее эффективных способов воздействия на целевую аудиторию, так и с целью предотвращения злоупотребления убеждающим потенциалом сетевого общения [Желтухина 2003; Паршина 2007]. Так, научный коллектив УрГПУ в рамках гранта Российского фонда фундаментальных исследований изучил влияние коммуникации в

социальных сетях на формирование экстремистского поведения молодежи. Среди основных стратегий психологического воздействия на подростков, склонных к повышенной эмоциональности, определяются стратегия дискредитации с использованием прецедентных текстов, стратегия формирования эмоционального настроения адресата и другие [Бабикова, Тагильцева 2019: 172].

Среди отечественных ученых изучением психологических аспектов воздействия интернета на человека, в частности, вопросами киберэтики, особенностей игрового поведения пользователей, конструирования сетевой идентичности занимается лаборатория МГУ «Психологические проблемы информатизации» под руководством А.Е. Войскунского. По мнению ученого, альтернативные сетевые идентичности в разной степени соотносятся с реальной идентичностью субъектов коммуникации и характеризуются динамичностью, изменчивостью и флуктуацией в сторону идеала [Войскунский 2013: 68].

Важным в этой связи фактором является истинность опубликованной в интернете информации и возможность ее верификации. Американский ученый и разработчик приложений для социальных сетей Джудит Донат (Judith Donath) в рамках *теории сигнальных систем* (Signaling theory) применяет понятийный аппарат биологии для анализа достоверности личностных портретов пользователей сетевых форумов. Коммуникативное поведение рассматривается в контексте двух видов сигналов: *оценочных* (assessment signals) и *конвенциональных* (conventional signals). Оценочные сигналы представляют реальную связь между объектом и его денотатом и являются трудозатратными для воспроизводства. Примером реализации оценочных сигналов может быть самопрезентация кандидата во время интервью по приему на работу. Конвенциональные сигналы лишь условно связывают реальный объект с денотатом и не являются трудозатратными, т.е. чтобы воспроизвести сигнал, не обязательно владеть обозначаемым

качеством. Примером в данном случае может быть текст резюме кандидата. Достоверность информации, таким образом, зависит от преобладания того или иного типа сигналов, используемых коммуникантами в процессе сетевого общения [Donath 1999: 29].

Лингвистический подход к изучению КОК связан с рассмотрением коммуникации как деятельности по порождению и восприятию речи, характеризующейся особенностями электронной среды, в которой происходит обмен информацией. Научный интерес данного подхода состоит в определении языковых, дискурсивных, жанровых и других лингвистически релевантных особенностей коммуникации в интернете.

Явления компьютерно-опосредованной коммуникации в лингвистическом ракурсе изучают [Ахренова 2009; Горошко, Землякова 2011; Галичкина 2018; Щипицина 2017]. Важными англоязычными работами в этой области являются [Crystal 2001; Thurlow 2001; Herring 2007].

Согласно К. Тарлоу, коммуникация в интернете характеризуется следующими контекстуальными факторами: тип канала связи (веб-сайт, email и проч.); социальные характеристики коммуникантов (возраст, гендер); длительность взаимодействия (краткосрочное/долгосрочное), сфера отношений (личные/профессиональные), цель коммуникации; личный настрой коммуникантов к общению в интернете (положительный/скептический); синхронность/асинхронность коммуникации [Thurlow 2001: 288].

Российский лингвист Л.Ю. Щипицина отмечает высокую объяснительную силу лингвистического ракурса изучения КОК, поскольку именно тексты являются материальным выражением процессов компьютерно-опосредованной коммуникации. Благодаря изучению текстов, особенностей их языкового оформления, образцов и принципов речевого поведения в новой коммуникативной среде становится возможным изучать нематериальную сторону этого явления – психику человека, социальные

процессы, разрабатывать эффективные методы взаимодействия человека и компьютера [Щипицина 2017: 6].

Л.Ю. Щипицина определяет КОК на основе дефиниции, предложенной американским исследователем С. Херринг, включая в нее прагматический аспект: компьютерно-опосредованная коммуникация – это взаимодействие человека с человеком, деятельность по обмену текстовыми и другими знаковыми сообщениями, опосредованная связанными в сеть компьютерами и выражающая намерения коммуникантов [Щипицина 2017: 41].

На основе анализа современной отечественной и зарубежной научной литературы ученый выделяет пять направлений лингвистического изучения КОК:

1) *Коммуникационное направление*: определяет место КОК среди других коммуникативных форм, представляет модели и виды КОК, характеризует канал коммуникации и его влияние на языковое оформление высказывания.

2) *Медиалингвистическое направление*: рассматривает сетевые тексты с помощью методов, принятых в медиалингвистике, для описания функций, жанров и особенностей языкового оформления текстов традиционных СМИ.

3) *Стилистико-языковое направление*: характеризует КОК с точки зрения функциональных сфер, которые она обслуживает, выявляет специфику сетевой реализации конкретного функционального стиля. Описание языка в рамках данного направления осуществляется в соответствии с языковыми уровнями (графический, лексический, грамматический).

4) *Дискурсивное направление*: предполагает описание типов коммуникативных ситуаций в соответствии с целью общения и сферой деятельности коммуникантов, позволяет охарактеризовать различные виды институционального общения в рамках КОК:

- дискурсивные стратегии участников КОК;

- способы конструирования идентичности коммуникантов;
- признаки и жанры дискурса.

5) *Жанроведческое направление*: классифицирует многообразие текстов и коммуникативных практик интернета.

Поскольку проблемное поле настоящего исследования включает такие понятия, как *стратегичность, идентичность, позиционирование и институциональность*, целесообразно рассмотреть КОК в рамках дискурсивного подхода. В связи с этим примем в качестве рабочей дефиницию КОК, предложенную И.Н. Розиной [2004: 218]: компьютерно-опосредованная коммуникация представляет собой процесс, протекающий в открытой электронной социальной среде, чаще всего посредством вербальных средств коммуникации (текстов, графики, аудио-, видео-файлов оцифрованной речи и изображения), инициирующий формирование интернет-сообществ и особую форму самопрезентации.

В виду того, что настоящая работа обращается к анализу стратегий КОК, реализуемых в электронной среде, следует более подробно рассмотреть понятие интернет-дискурса, а также модели и методы его изучения.

1.2. Интернет-дискурс в лингвопрагматической парадигме

Обращение к изучению дискурса как социально обусловленного явления в перспективе лингвопрагматического подхода связано с современными тенденциями утверждения смыслопорождающего характера дискурса и актуальности его применения в качестве особого стиля мышления и способа познания окружающей действительности.

Специалист по дискурсу Е.Ф. Серебренникова выделяет типологические характеристики контекстов, определяющих эвристическую значимость дискурса: 1) усиление конкурентности в жизненном мире человека и общества, сопряженное с рисками и опасностями в вызовах времени, порождающих в совокупности когнитивно-психологические

ситуации неопределенности; 2) аксиологизация современного дискурса, отражающая состояние человека, поставленного перед выбором, находящегося постоянно в ситуации необходимости принятия решения; аксиологизация формирует дискурсивную позицию как основу параметризации коммуникативного пространства; 3) усиление роли вторичной символической (медийной) реальности по отношению к первичной, онтологической реальности; 4) инструментализация дискурса: усиление роли языка (дискурса) в его объяснительной, моделирующей и организующей роли для человека и общества, постоянно вовлеченного в медийные пространства и среды в сетевой организации коммуникации [Серебренникова 2014: 83].

В этой связи можно сделать вывод о том, что дискурс представляет собой комплексное многогранное, многоуровневое явление, актуализируемое в различных плоскостях общественной жизни. Согласно классическому определению отечественного лингвиста Н.Д. Арутюновой, дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами: прагматическими, социокультурными, психологическими и другими [Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168>]. Экстралингвистический аспект, реализуемый в контексте, является конституирующим для дискурса, в отличие от текста, который рассматривается как результат, продукт речевой деятельности.

Отечественный дискурсолог В.И. Карасик отмечает целесообразность рассмотрения дискурса в двух плоскостях. С точки зрения семантики дискурс может быть представлен как совокупность интенций и пропозициональных установок в общении; с точки зрения прагматики – как способ выражения соответствующих интенций и установок [Карасик 2002: 190]. Посредством реализации имплицитных значений дискурс выполняет функцию воздействия на адресата, проявляющуюся в эмоционально-оценочном аспекте. Важной

характеристикой дискурса является адресация, которая влияет на способ выражения содержания, лексикон, синтаксис, использование фигур речи [Арутюнова 2012: 5].

С позиций лингвопрагматики дискурс характеризуется следующими категориями: 1) участники общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики); 2) условия общения (пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда); 3) организация общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств); 4) способы общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр общения) [Карасик 2002: 200].

В связи с этим ученый выделяет два типа дискурса: личностно-ориентированный (бытовой и бытийный) и статусно-ориентированный (институциональный). В контексте компьютерно-опосредованной коммуникации первый тип дискурса актуализируется в виде личных страниц пользователей в социальных сетях, в интернет-форумах, чатах; второй тип – в виде сайтов общественных, коммерческих, новостных и других организаций. Интерес настоящего исследования составляет второй тип дискурса, который, вслед за В.И. Карасиком, определяем как речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов [Карасик 2002: 193].

Важным структурным признаком институционального дискурса является клишированность т.е. использование языковых маркеров, выстраивание общения по определенному шаблону [Карасик 2002: 195]. В современном обществе выделяют политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, театральный, медийный, университетский и другие виды институционального дискурса. Следует отметить, что университетский дискурс объединяет различные типы

дискурса (научный, образовательный, педагогический и т.д.), при этом основанием для объединения различных типов дискурса в университетский выступает язык, хронотоп (университетская действительность), типовые участники (представители университета и люди, косвенно связанные с ним), корпоративная культура университета, тематический компонент, связанный с университетом, и коммуникативная деятельность его участников [Хомутова, Парулина 2018: 34].

Российский специалист по теории текста и дискурса В.Е. Чернявская рассматривает дискурс в двух плоскостях: 1) конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве; 2) совокупность тематически соотнесенных текстов, где тема раскрывается интертекстуально, в комплексном взаимодействии многих отдельных текстов [Чернявская 2013: 114].

Такое понимание дискурса применительно к компьютерно-опосредованной коммуникации позволяет утверждать, что веб-сайт является дискурсивным образованием, поскольку существует в интернет-пространстве с конкретным адресом и доменным именем и объединяет множество текстов единой тематики, интертекстуально связанных с помощью гиперссылок. Таким образом, веб-сайт представляет собой одну из разновидностей жанра интернет-дискурса – типовую форму речевой деятельности в коммуникации, опосредованной компьютером и телекоммуникационными сетями [Щипицина 2017: 112]. Собственно, веб-сайт – это способ презентации себя, своей организации в пространстве всемирной паутины; страница, состоящая из нескольких блоков, соединенных гиперссылками [Щипицина 2017: 259].

Отмечается, что институциональный дискурс характеризуется определенной степенью каноничности, в связи с чем выделяют базовую и проективную категории дискурса [Карасик 2002: 204]. Если применить данную жанрово-стилистическую типологию к объекту настоящего

исследования – веб-сайту университета, его можно отнести к проективному рекламному дискурсу с элементами медийного дискурса на базе педагогического дискурса. Это связано с тем, что наряду с основной функцией передачи знаний, характерной для учреждения высшего образования, сайт университета выполняет периферийную функцию, заключающуюся в самопрезентации, направленной на массового адресата. При этом целесообразно утверждать, что прототипной единицей или жанром дискурса данного типа является официальная веб-страница любого образовательного учреждения.

Как было сказано выше, одной из конституирующих категорий дискурса является коммуникативная среда. Применительно к компьютерно-опосредованной коммуникации дискурс реализуется в *коммуникативном пространстве интернета*. Лингвист Е.Ф. Серебренникова полагает, что интернет возможно непротиворечиво осмыслить в базовой категории пространства, совмещенной с категорией времени и очерченной координатами коммуникации как обмена информацией [Серебренникова 2011: 159]. Рассмотрение феномена интернета как коммуникативного пространства подчеркивает такие его качества, как антропогенность, адресованность, концептуальность, идеологичность, а также роль «канала» для потока контента.

Говоря о коммуникации, реализуемой в коммуникативном интернет-пространстве, мы будем использовать термин *интернет-дискурс* [Ахренова 2009; Ушаков 2010; Серебренникова 2011; Баркович 2015; Рябцева 2015], также называемом *компьютерный дискурс* [Галичкина 2004]; *компьютерно-опосредованный дискурс* [Herring 2007; 2018]; *виртуальный дискурс* [Лутовинова 2009]; *сетевой дискурс* [Антонова, Жданова 2018].

Интересно отметить, что некоторые ученые рассматривают компьютерно-опосредованную коммуникацию и интернет-дискурс как синонимы, чему свидетельствует, например, существование термина

компьютерно-опосредованный дискурс. Так, Л.Ю. Щипицина ограничивает узус термина *компьютерный дискурс*, определяя его как коммуникативную деятельность в сфере производства и обслуживания компьютерной техники и программ [Щипицина 2017: 117]. При этом общение в интернете относится к области КОК, объединяющей различные виды дискурсов помимо компьютерного (политический, юридический, рекламный, педагогический, научный и др.).

Понимание феномена интернет-дискурса и методы его изучения тесно связаны с развитием информационно-коммуникационных технологий. Специалисты говорят о парадигмальном сдвиге в концепциях развития интернета, произошедшем в начале XXI века, о переходе от автономных прикладных систем (Web 1.0) к мультимедийным платформам взаимодействия (Web 2.0) [O'Reilly 2005; Горошко 2013; Herring 2018]. Такой сдвиг стал возможен благодаря увеличению пропускной способности соединения, и, соответственно, скорости передачи данных, что позволило помимо текстовых файлов обмениваться изображениями, аудио и видео, а также обеспечило доступ к различным сетевым функциям и мультимедийным данным с помощью стандартного браузера.

Технологии Web 2.0, с одной стороны, обозначают новую ступень развития веб-технологий и веб-дизайна, открывающую возможности к взаимообмену информацией, созданию пользовательского контента, синхронной коммуникации. С другой стороны, Web 2.0 – это, собственно новый тип веб-сайтов, представляющих платформу для перечисленных видов деятельности (блоги, социальные сети, медиабibliotheki и др.) [O'Reilly 2005. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>].

Лингвист С. Херринг прослеживает эволюцию интересов ученых, занимающихся вопросами КОК, в связи с возникновением новой сетевой парадигмы [Herring 2018: 11]. К жанрам Web 1.0 ученый относит веб-чат, веб-форум, блог, ICQ, SMS и др.; к актуальным темам исследований того

периода – вопросы управления взаимодействием пользователей, сетевых сообществ, сетевой идентичности, выбора языковых средств, полилингвизм интернета, гендерные исследования. Жанры Web 2.0 включают сайты по обмену мультимедийными данными (Youtube, Google+, Яндекс) социальные сети, микроблоги. Исследования сосредоточены в области лингвопрагматики и социолингвистики, охватывая вопросы личностно-ориентированного и институционального дискурсов, фальсификации данных, стратегий и тактик манипуляции, выбора языковых средств, конструирования сетевой идентичности и др.

Вслед за отечественным лингвистом Е.Н. Галичкиной определим интернет-дискурс как тип дискурса, порождающий бесконечное многообразие текстов разножанровой направленности, которые генерируются и которыми обмениваются широкая аудитория пользователей в режиме on-line (в сети) [Галичкина 2018: 22]. В числе основных характеристик интернет-дискурса можно назвать *гипертекстуальность*, *мультимедийность*, *интерактивность* [Щипицина 2017: 113]. Гипертекстуальность позволяет представить текст как произвольную семиотическую последовательность, необязательно имеющую начало и конец. Гипертекст – это нелинейный разветвляющийся текст, позволяющий читателю самостоятельно избрать путь чтения по его фрагментам [Чернявская 2013: 23]. При этом порядок чтения, навигация по сайту определяются его интерфейсом, исполненном в виде архитектурных и дизайнерских решений. Это позволяет направлять внимание адресата на актуальный в событийном и аксиологическом аспектах контент с помощью структуры ссылок, шрифтов, цветовых акцентов и др.

Мультимедийность – сочетание нескольких способов кодирования информации в тексте, которое реализуется одновременно в виде последовательности слов и предложений, а также в виде графических элементов, аудио, видео или анимации [Щипицина 2017: 264]. Дополнение

текста невербальными средствами коммуникации является, с одной стороны, способом обогащения контента, поскольку задействует несколько каналов восприятия информации, с другой – приводит к фрагментарности и несамостоятельности отдельного текста.

Интерактивность определяет диалогический характер интернет-дискурса как пространства взаимодействия коммуникантов. Данный параметр проявляется в адресованности изложения, выражающейся, с одной стороны, в экспликации своего я, с другой – в обращенности к адресату [Щипицина 2017: 262]. В связи с этим возрастает роль адресата как активного участника процесса формирования дискурсивной действительности. Особая организация коммуникативного интернет-пространства, в частности, наличие специальных средств навигации – гиперссылок, позволяет пользователю самостоятельно определять порядок и границы восприятия текста. В виду этого некоторые ученые-дискуртологи считают необходимым пересмотреть классическое понимание участников коммуникации: пару адресант (субъект) – адресат (объект) предлагается рассматривать как пару актантов-субъектов, имеющих равноценные роли в процессе коммуникации [Серебренникова 2014: 88].

В контексте современных исследований ключевой становится проблема выбора методологии исследования интернет-дискурса. С. Херринг является основоположником компьютерно-опосредованного дискурсивного анализа (computer-mediated discourse analysis, CMDA), который позволяет изучать различные предметные области, реализованные в рамках дискурса [Herring 2004: 2]. В первую очередь, данный подход используется для исследования сетевого поведения коммуникантов, выраженного эмпирически в виде языковых явлений (текстов), таких как слова, фразы, сообщения, диалоги, ветки форумов, архивы. В связи с этим методологический инструментарий компьютерно-опосредованного дискурсивного анализа (CMDA toolkit) сочетает в себе как методы лингвистического анализа,

включая качественный и количественный анализ, так и методы, используемые в психологии и социологии (опрос, интервью, этнографическое наблюдение и др.). CMDA toolkit построен на основе четырех коммуникативных уровней: структура, значение, управление взаимодействием, социальное поведение [Herring 2018: 2]. Такая иерархия отражает траекторию разворачивания коммуникативных процессов, а также расширение диапазона реализации дискурсивных феноменов от микроуровня (структурного) к макроуровню (социальному).

На структурном уровне рассматриваются такие вопросы, как эффективность, выразительность, жанровая принадлежность текстов, актуализованных в рамках орфографии, морфологии, синтаксиса, дискурсивных клише и др. Используемые на этом уровне методы включают методы структурной и дескриптивной лингвистики, текстового анализа, корпусного анализа, стилистики. На уровне значения с помощью методов семантического анализа и лингвопрагматики рассматриваются коммуникативное намерение и результат коммуникации, актуализированные в конкретных речевых актах. Уровень управления взаимодействием включает интерактивность, синхронность, связность речи, которые проявляются в формате построения диалога между коммуникантами и изучаются с помощью конверсационного анализа и этнометодологии.

Наконец, на макроуровне, отражающем социальные процессы, рассматриваются вопросы идентичности, социальной динамики, сетевых сообществ, культурные особенности коммуникантов. В языке эти явления выражаются с помощью аттрактивных языковых средств, языковой игры, различных дискурсивных стилей и др. Для их анализа используются методы интеракционной социолингвистики, критического дискурс-анализа, этнографии речи.

В изучении дискурса активно применяется *фреймовый подход*, развиваемый зарубежными учеными-когнитивистами. *Фрейм* – это один из

сценариев познания явлений окружающей действительности, способ организации информации, хранимой в памяти человека [Быкадорова 2014. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3798&level1=main&level2=articles>]. В теории коммуникации фрейм представляет собой когнитивную структуру, основанную на стереотипных знаниях и пресуппозициях участников коммуникации, которая позволяет встроить новую информацию в систему существующих знаний, т.е. концептуализировать знания [Cornell 2013: 103]. Важным фактором успешности коммуникации, согласно теории фреймов, является *общее основание во фрейме знания* (common ground of frame knowledge), которое актуализируется в процессе взаимодействия участников в конкретной коммуникативной ситуации [Taylor, Van Every 1999: 96].

Институциональное общение нацелено на обеспечение адекватности выражения и интерпретации информации независимо от пространственно-временных условий, психологических и социокультурных установок. В этой связи фреймы играют важную роль при выборе коммуникантами языковых средств и интерпретации их значения а рамках дискурсивных жанров [The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics 2010: 173].

Дискурсолог Е.Ф. Серебренникова предлагает концепцию целостной *семиотической векторно-уровневой модели интернета*, в рамках которой методы анализа естественной семиотической реальности применяются к анализу интернет-дискурса. Ученый определяет интернет-дискурс как субъектную «контекстуально порождаемую» формацию — «послание», организованное вокруг «концепта» (идеи, смысла), имеющего финализированный (целенаправленный и конечный во времени и в пространстве, стремящийся к успешному завершению) характер [Серебренникова 2011: 162]. В связи с этим выделяется два векторно-направленных уровня организации интернет-пространства: макро- и микроуровень.

Макроуровень включает комплекс явлений, реализуемый до подключения пользователя к сети, в частности, к нему относится процесс разработки интернет-ресурса. При этом дискурс адресанта организуется вокруг концепции (идеологии) сайта: целей, целевой аудитории, видения образа сайта, принципов аттрактивности и успешного продвижения, установки на победную стратегию в конкурентной среде.

Единицей интернет-дискурса макро-уровня является интерфейс – целостный, полный, «текстуально» структурированный, в определенном «дизайне» исполненный, визуально поликодовый и экспонированный для установления коммуникации знак, который задает определенный формат, режим внешнего интерпретативного диалога в соответствии с «идеологией» ресурса, создает возможность подключения пользователя как к данному ресурсу, так и другим ресурсам, связанным между собой во внутреннюю для данного ресурса, сеть [Серебренникова 2011: 163].

Назначением интерфейса является инициация и поддержание диалога с адресатом одним из следующих способов: *афиширование* – структурирование интерфейса в формате «афиши» (рубрикация, диспозиция, визуальное исполнение); *топикализация* – компрессированное сжатие информации с целью привлечь внимание адресата; *эмфатизация* – использование средств, повышающих экспрессивность, образность, валоризацию и аксиологизацию контента [Там же].

Микроуровень включает деятельность пользователя, реализуемую в рамках коммуникативного интернет-пространства. В частности, интернет-серфинг, посещение релевантных для пользователя веб-страниц, навигация по которым осуществляется на основе координат макроуровня. В рамках данного уровня адресат может вступать в опосредованный (например, регистрация на сайте) или прямой диалог с адресантом (заполнение формы обратной связи, общение в чате). На этом уровне также реализуются возможности генерации персонализированного контента, конструирования

сетевой идентичности, что с одной стороны задействует креативный потенциал пользователя, с другой – определяется техническими характеристиками ресурса.

Лингвист Л.Ю. Щипицина предлагает модель анализа интернет-дискурса на основе его конструирующих параметров, выделяя при этом три основные группы [Щипицина 2017: 118]:

1) Экстралингвистические параметры: коммуникативная ситуация; цель коммуникации, ценности, ключевой концепт; тематика; хронотоп; дискурсивные стратегии.

2) Формально-структурные параметры: жанр; тип текстов.

3) Лингвистические параметры: дискурсивные формулы и клише; стилистические категории, языковые средства; номинативные стратегии.

Ученый отмечает ключевую роль лингвистических параметров в анализе дискурса, поскольку многие экстралингвистические и формально-структурные параметры также актуализируются в языке. Описание данных параметров возможно в первую очередь путем анализа связанных с ними лингвистических фактов.

Как было показано выше, интернет-дискурс актуализируется в формате личных страниц пользователей в социальных сетях, интернет-форумах, чатах, а также сайтов и социальных сетей общественных, коммерческих, новостных и образовательных организаций. В целях настоящего исследования необходимо более подробно рассмотреть университетское образовательное пространство для применения перечисленных методов дискурс-анализа к реализованным в его рамках коммуникативным стратегиям.

1.3. Сетевое образовательное пространство университета как коммуникативный процесс

Формирование новой информационной реальности в современном мире во многом определяет тенденции развития образования. Широкое распространение цифровых технологий, принцип действия которых основан на преобразовании информации, способствует переходу от индустриального к постиндустриальному обществу. Индустриальное общество характеризуется ростом производственных мощностей, т.е. индустриализацией, на обслуживание которой главным образом направлена деятельность социальных институтов. Профессор Тель-Авивского университета И. Левин отмечает, что образование индустриальной эпохи, построенное на классно-урочной системе, идеально соответствует обществу, ориентированному на производство товаров и научно-технический прогресс [Левин 2012: 106].

Постиндустриальное общество характеризуется такими чертами, как информатизация, глобализация и индивидуализация. Постиндустриальное общество в большей степени ориентировано не на производство, а на предоставление сервисов, при этом основным предметом человеческого труда становится информация. В связи с этим возникает новый тип экономики – экономика знаний.

Новому типу общественного устройства требуется новая модель образования, которая должна быть направлена на развитие таких профессиональных качеств, как умение работать в проектах, создавать команды, ориентироваться в потоке информации, творчески и системно мыслить, постоянно самообразовываться, принимать решения и брать на себя ответственность [Лунев, Лунева, Рахинский 2019: 282]. Образование постиндустриальной эпохи отвечает на вопрос, как подготовить людей к новой, быстро меняющейся социальной реальности. В поисках ответа на этот вопрос образование активно инкорпорирует в свою деятельность технологии

Web 2.0, программные приложения, большие данные (big data), социальные сети.

Коммуникация играет особую роль в формировании постиндустриальной парадигмы: сегодня человек имеет уникальную возможность мгновенно получать фактически любую информацию из любой точки мира без существенных денежных и временных затрат. Появляется интерактивный характер взаимодействия с информацией – возможность индивидуально выстраивать свою стратегию взаимодействия с ней [Лунев, Лунева, Рахинский 2019: 280]. Беспрецедентная доступность информации, открытость информационной среды, возможность коммуникации между людьми независимо от их местоположения, растущая интенсивность виртуальной жизни – все эти факторы влияют на форму и содержание современного образования.

В числе особенностей постиндустриального общества И. Левин выделяет возникновение новых способов формирования личности – главным образом, в сетевом пространстве [Левин 2012: 105]. Возникают такие понятия, как *personal identity on-line* [Floridi 2011], *on-line personality* [Levin 2016], что можно перевести как *онлайн-личность* или *сетевая идентичность*. Сетевая идентичность представляет собой виртуальную манифестацию отдельного реального человека или организации в их связанности с *инфосферой*. В узком смысле инфосфера – это система сетевых данных, т.е. знаний и представлений о себе и мире, генерируемых личностью в виде многочисленных медиа документов [Levin 2016: 71]. Инфосфера позволяет личности выбирать новые способы самовыражения, представляя более широкие возможности формирования собственной идентичности и использования ее в конкретных прикладных целях. Так, профиль человека в социальных сетях может рассматриваться как профессиональное резюме, а веб-сайт университета – как один из определяющих факторов при выборе абитуриентами учебного заведения [Eger, Egerova, Miroslav 2019: 16].

Возникновение сетевой личности как субъекта образовательного процесса требует разработки нового образовательного пространства, адекватного ожиданиям сетевой личности, которая значительную часть времени проводит в виртуальном пространстве [Ахьян 2020: 13].

В этой связи важным условием устойчивого развития университетов в контексте новой социальной парадигмы является развитие сетевого образовательного пространства, формирование сетевой институциональной идентичности, позиционирование бренда университета и его продвижение в сети.

Концепция технологического детерминизма М. Маклюэна позволяет утверждать, что доминирующие средства коммуникации определяют модель образования, принятую в обществе [McLuhan, Lapham 1994]. Ученые различают три базовых, сменяющих друг друга модели европейских университетов: доклассическую, классическую и постклассическую [Андреев 2009: 7]. *Доклассическая* модель представляет организацию и функции средневекового корпоративного университета, *классическая* – исследовательский университет XIX – первой половины XX века, *постклассическая* – диверсифицированный университет-предприниматель (*entrepreneur university*) в современном мире. Каждой модели университета соответствуют ключевые цели и задачи, выраженные в его миссии. Проследим развитие образовательного пространства университета в контексте смены типов общественного устройства и средств коммуникации (см. Таблицу 1).

Первыми университетами в традиционном понимании считаются европейские университеты Средневековья: самыми известными из них являются Болонский университет в Италии (основан в 1088 г.) и Парижский университет во Франции (1150 г.). Формирование университетов, как правило, происходило на базе монастырских школ, где изначально обучали

античным свободным искусствам (*artes liberales*) – грамматике, диалектике, риторике, арифметике, геометрии, музыке, астрономии.

Важным условием становления средневековых университетов была поддержка со стороны религиозной (Папа римский) и светской власти (император Римской Империи). В связи с тем, что социально-политическая элита нуждалась в профессиональных кадрах (юристах, конторских служащих, священниках, врачах), университетам были предоставлены особые привилегии.

Университетские привилегии включали право на осуществление собственного суда по университетским законам и освобождение от юрисдикции местных властей; самовосполнение членов корпорации через выборы на освобождающиеся профессорские кафедры; самоуправление – регулярные выборы ректора и других административных постов; финансовую автономию – возможность самостоятельно распоряжаться доходами; право на производство в ученые степени (лат. *licentia ubique docendi*), универсально признаваемые по всей Европе и позволяющие преподавать в любом западно-христианском государстве [Андреев 2009: 37].

По своему устройству сообщества профессоров и студентов (лат. *universitas magistrorum et scholarum*) были близки цеховым объединениям ремесленников, формирующимся в тот же период. Главная цель средневекового университета состояла в передаче от поколения к поколению уже найденных истин, традиций, т.е. *трансляции знаний*, что легло в основу первой университетской миссии – *миссии I.O.*

Важно отметить, что помимо средневековых существовали и более древние высшие учебные заведения в Китае, Индии, на Среднем Востоке. Благодаря археологическим раскопкам и старинным буддийским текстам известно об индийском университете древней Таксилы (город на территории современного Пакистана), начало деятельности которого датируется X в. до н.э. [Alemi 2018: 220]. Древние университеты не имели цеховой

корпоративной структуры, характерной для университетов Средневековья, однако реализовывали аналогичную средневековым университетам миссию – обучение профессиональных кадров и трансляция знаний.

Доклассическая модель университета сохраняется вплоть до конца XVIII в., когда происходит модернизация университетов, заключающаяся, в частности, в переходе от схоластического подхода к рациональной философии, т.е. *от передачи знания к его поиску*. Схоластический метод выражается в таких форматах обучения, как диспут – показательное рассуждение, в рамках которого на основе существующих догм подтверждаются и опровергаются аргументы, выводится истина, и лекция – устная передача готового знания для последующей буквальной записи студентами. С развитием книгопечатания традиционное знание теряет свою ценность, появляется большое количество новых источников информации, студенты устремляются к поиску и доказательству нового знания.

В Германии утверждается классическая модель университета, наиболее полно сформулированная в проекте В. Гумбольдта *Universitas litterarum*. Модель включает следующие принципы: принцип академических свобод профессоров и студентов, т.е. возможность для профессоров самостоятельно строить содержание своих курсов, для студентов – свободно выбирать изучаемые дисциплины; принцип единства преподавания и исследования – устремленность при обучении на постоянный научный поиск, в который должны быть вовлечены не только преподаватели, но и студенты; приоритет методики научного познания [Андреев 2009: 341]. Таким образом, к миссии 1.0 добавляется установка на производство знания посредством научных исследований, что формирует университетскую *миссию 2.0*. Вторая миссия включает задачу массовой подготовки специалистов для индустриального общества, у которого возникла большая потребность в квалифицированных кадрах.

Образцом университета, построенного по модели Гумбольдта, является основанный в 1810 г. Берлинский университет. Новая модель просуществовала практически без изменений до второй половины XX века и позволила трансформировать средневековые университеты в передовые центры развития науки своего времени.

Со второй половины XX века миссия университетов выходит за пределы академической и научно-исследовательской сфер. Деятельность современного университета многомерна, поскольку функционирует во всех основных плоскостях общества: социально-экономической, политической и культурной. В основе *миссии 3.0* лежит общественная польза и социальная востребованность, ее целью является создание экономики знаний, где университет взаимодействует с обществом на условиях товарно-денежного обмена. Современные университеты ориентированы на мировой рынок образовательных и исследовательских услуг, междисциплинарные исследования и проекты. Приоритет научной деятельности смещается с фундаментальных исследований в сторону инноваций – прикладных разработок, способных быть востребованными у бизнеса и местного сообщества. Университет остается центром концентрации высококвалифицированных специалистов, экспертного знания, научного прогресса, но при этом берет на себя новую роль «бизнес-инкубатора», предоставляя поддержку преподавателям и студентам в организации новых интеллектуальных и коммерческих начинаний [Сафронов 2013: 158]. Таким образом, постклассический университет ставит перед собой цели и задачи, во многом характерные для транснациональных корпораций. Некоторые университеты становятся открытыми акционерными обществами и практикуют продажу своих акций на биржах [Stack 2016: 20].

Чтобы поддерживать конкурентоспособность, университеты должны быстро и результативно реагировать на запросы общества относительно производимых ими продуктов и услуг. Для этого они реализуют такие

стратегии, как децентрализация управления, интернационализация, мобильность студентов и преподавателей, диверсификация образовательных программ. Конкуренция на глобальном рынке высшего образования находит отражение в мировых рейтингах университетов, в частности, QS World University Rankings, Times Higher Education World University Rankings, Academic Ranking of World Universities, Ranking Web of Universities и др. [Лунев, Лунева, Рахинский 2019: 281].

Таким образом, университетская *миссия 3.0* находится в точке пересечения двух различных идеологий и систем ценностей: традиционно академических и рыночно ориентированных [Чернявская 2018: 99].

Таблица 1. Трансформация университетского образовательного пространства

Тип общественного устройства	Тип культуры	Модель университета	Миссия университета
Традиционное общество - авторитарность - перераспределение благ	Письменная культура - письменность	Доклассическая модель - сообщества профессоров и студентов по типу цеховых - социальные привилегии	Миссия 1.0 - трансляция готового знания
Индустриальное общество - производство - стандартизация - массовость	Печатная культура - книгопечатание	Классическая модель - экспертное знание - развитие методологии познания - научный прогресс	Миссия 2.0 - производство нового знания путем научных исследований
Постиндустриальное общество - информатизация - индивидуализация - глобализация	Информационная культура - электронные средства коммуникации	Постклассическая модель - бизнес-инкубатор - децентрализация - интернационализация - мобильность - диверсификация	Миссия 3.0 - решение социально-значимых вопросов - преумножение общественного блага

Одним из важных компонентов третьей миссии университетов является создание современного образовательного пространства. Образовательное пространство – это многоплановое понятие, включающее в себя такие

компоненты, как административные органы управления, учебные подразделения, научно-исследовательские центры и производственные комплексы, воспитательные подразделения, образовательная территория и ее оснащение, научно-педагогическое обеспечение и др. [Лунев, Лунева, Рахинский 2019: 285]. Виртуализованный характер современной действительности и социально-ориентированный ракурс третьей миссии университетов предполагает развитие образовательного пространства университета и в сети, сопровождающееся активным вовлечением в него онлайн-личности. Следует отметить, что виртуальное дискурсивное и коммуникативное пространство порождается на основе физического дискурсивного пространства, «вырастает» из него, является его продолжением [Плотникова 2017: 53]. Таким образом, целесообразно говорить о *коммуникативной экосистеме вуза*, выстраивающейся вокруг реального физического пространства, т.е. кампуса университета, и виртуального пространства – университетского сайта и социальных сетей.

Об актуальности дигитализации сферы образования свидетельствуют национальные программы и проекты правительств различных стран, направленные на развитие цифровой экономики знаний. Так, в рамках национального проекта «Цифровая образовательная среда» планируется создание условий для внедрения в России к 2024 году современного и безопасного сетевого образовательного пространства, формирующего у обучающихся образовательных организаций всех видов и уровней мотивацию к саморазвитию и самообразованию путем обновления информационно-коммуникационной инфраструктуры, подготовки кадров, создания федеральной цифровой платформы [URL: <https://futurerussia.gov.ru/cifrova-obrazovatelnaa-sreda>]. Стратегия цифровизации образования Европейской Комиссии 2021–2027 определяет современное видение качественного, инклюзивного и доступного цифрового

образования в странах Европы [URL: https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_en].

Стратегические задачи для российского высшего образования на государственном уровне включают экспорт образовательных услуг, укрепление конкурентных позиций на глобальном рынке образования, что находит отражение в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» [URL: <https://psal.ru/>], приоритетного проекта «Экспорт образования» [URL: <http://government.ru/info/27864/>], проекта «Электронная интернационализация российских университетов» Российского совета по международным делам [URL: <https://russiancouncil.ru/>].

В новой ситуации, связанной с пандемией COVID-19, в условиях ограниченного авиасообщения и запрета на массовые мероприятия университеты сталкиваются с необходимостью вести набор иностранных студентов онлайн и находить новые возможности для коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями. Таким образом, сегодня в развитии образовательного пространства университета на первое место выходит *онлайн-маркетинг* и *онлайн-рекрутинг*. Позиционирование университета в сети, формирование имиджевого портрета, повышение узнаваемости бренда – все это становится неотъемлемыми элементами конкурентоспособной маркетинговой стратегии. При этом ученые отмечают, что роль сайта вуза при стремительно развивающейся информатизации общества будет только возрастать, поскольку совершенствование качества контента или увеличение посещаемости сайта – процессы более доступные и оперативные, чем фундаментальные изменения в характере научной деятельности вуза [Сулейманова et al. 2017: 139].

Этому свидетельствуют и изменения в системе критериев некоторых международных рейтингов. Так, в 2018 году разработчики методологии Московского международного рейтинга вузов «Три миссии университета» ввели новый показатель «Размер интернет-аудитории сайта вуза», а также

расширили перечень источников информации по критерию «Количество подписчиков аккаунта университета в социальных сетях» [URL: https://mosiur.org/files/methodology_17/BUL_Metod_Tri_missii_RU.pdf]. В 2020 году при ранжировании вузов данные критерии имеют вес 4% и 3% соответственно в суммарном весе показателей [URL: <https://mosiur.org/ranking/>].

Таким образом, веб-сайт и социальные сети становятся интерфейсом для выстраивания отношений между университетом и социумом. Любой обмен информацией с помощью этих инструментов формирует сетевое образовательное пространство, которое отражает потребности, установки, ожидания целевой аудитории. Понимание механизмов выстраивания коммуникации между университетом и онлайн-личностью позволит обеспечить его эффективное позиционирование и продвижение в сети.

Важным компонентом сетевого продвижения университета является его бренд и стратегия брендинга. Бренд университета представляет собой совокупность восприятий и чувств, связанных как с материальными (стоимость и качество обучения), так и с эмоциональными факторами (удовольствие от учебного процесса, вовлеченность), которые ассоциируются с университетом у целевых групп [Rauschnabel et al. 2016: 3077]. Положительное восприятие бренда университета формируется из таких компонентов, как теплые чувства по отношению к университету, устная похвала и рекомендации, намерение поддерживать университет после завершения обучения.

Уникальный характер или *индивидуальность бренда* (brand personality) влияет на поведение, предпочтения, эмоции и выбор целевой аудитории. Согласно существующим маркетинговым исследованиям, посвященным продвижению товаров и услуг, потребители зачастую соотносят себя с тем или иным брендом и приписывают ему человеческие качества [Rauschnabel et al. 2016: 3078].

На основе этих данных американскими и немецкими учеными была разработана *модель оценки индивидуальности университетского бренда* (university brand personality scale, UBPS) [Rauschnabel et al. 2016]. В рамках исследования были проанализированы веб-сайты 28 ведущих университетов США и Германии, включая тексты стратегий и миссий, а также проведены интервью студентов бакалавриата и магистратуры. В результате было отобрано 48 прилагательных, которые были сгруппированы по 6 параметрам, формирующим пространство индивидуальности бренда университета: 1) *престиж* (прилагательные accepted – признанный, leading – ведущий, reputable – авторитетный, successful – успешный, considerable – солидный); 2) *искренность* (humane – участливый, helpful – отзывчивый, friendly – дружелюбный, trustworthy – надежный, fair – справедливый); 3) *привлекательность* (attractive – привлекательный, productive – продуктивный, special – особенный); 4) *энергичность* (athletic – спортивный, dynamic – динамичный, lively – энергичный, creative – креативный); 5) *ответственность* (organized – организованный, competent – компетентный, structured – организованный, effective – эффективный); 6) *космополитизм* (networked – связанный в сеть, international – международный, cosmopolitan – космополитичный).

Другим важным компонентом идентичности вуза является его *имиджевый портрет*. Опираясь на исследование [Manzoor, Sze Yin Ho & Al Mahmud 2020], мы определяем имиджевый портрет университета как протяженный во времени образ, формируемый путем оценки различных атрибутов университета вовлеченными группами, выраженной в чувствах, идеях, установках и впечатлениях от реального опыта взаимодействия с университетом.

Испанские ученые разработали модель оценки имиджевого портрета высшего учебного заведения на основе опроса 14 фокус-групп студентов и сбора обратной связи относительно вузов, в которых они обучаются

[Alcaide-pulido, Alves, & Gutiérrez-villar 2017]. В результате исследования было выявлено, что студенты оценивают университет по 8 параметрам, 4 из которых являются формообразующими: внешние коммуникации и ценности, национальное и интернациональное самосознание, экономический потенциал, университетский кампус.

Модели оценки индивидуальности бренда и имиджевого портрета университета позволяют эффективно выстраивать архитектуру бренда и стратегию конструирования университетской идентичности. Так, проведение оценки бренда университета по параметру *привлекательность*, позволяет определить, какие характеристики являются аттрактивными для целевой аудитории, и на их основе выявить преимущества, выгодно отличающие университет от конкурентов. Оценка имиджевого портрета вуза по параметру «внешние коммуникации и ценности» позволит разработать эффективную контент-стратегию и сформулировать актуальную социально-востребованную миссию.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

КОК представляет собой комплексное междисциплинарное явление, которое изучается с позиций различных научных подходов, разрабатывающих методы анализа и модели КОК.

С точки зрения социально-психологического подхода были рассмотрены теория компьютерно-опосредованного дискурсивного анализа, гиперличностная коммуникативная модель, теория координированного управления смыслообразованием, модель воспринимаемого успеха, теория сигнальных систем, манипулятивные теории.

В рамках лингвистического подхода к изучению КОК были выделены пять направлений анализа: коммуникационное, медиалингвистическое, стилистико-языковое, дискурсивное, жанроведческое.

В настоящем исследовании компьютерно-опосредованная коммуникация рассматривается с позиций дискурсивного подхода как практика взаимодействия человека с человеком, протекающая в открытой электронной социальной среде посредством вербальных средств коммуникации и инициирующая формирование интернет-сообществ и различные формы самопрезентации.

Дискурсивный подход предполагает анализ признаков и жанров интернет-дискурса, способов конструирования идентичности коммуникантов, дискурсивных стратегий участников КОК.

Интернет-дискурс представляет собой тип дискурса, порождающий бесконечное многообразие текстов разножанровой направленности, генерирование и обмен которыми производят пользователи в режиме онлайн. Основными характеристиками интернет-дискурса являются гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность.

Проблемное поле настоящего исследования составляет институциональный (статусно-ориентированный) дискурс, который актуализируется в виде сайтов и социальных сетей образовательных организаций. Веб-сайт университета относится к проективному рекламному дискурсу с элементами медийного дискурса на базе педагогического дискурса.

Актуальными методами анализа интернет-дискурса являются фреймовый анализ, метод компьютерно-опосредованного дискурсивного анализа, семиотическая векторно-уровневая модель интернета, модель анализа интернет-дискурса на основе конструирующих параметров.

Системе образования современного постиндустриального общества присущи такие черты, как цифровизация, глобализация, ориентация на социум. При этом в постиндустриальном обществе возникают новые коммуникативные явления, такие как онлайн-личность, сетевая идентичность, инфосфера.

Историю развития образовательного пространства университета можно представить в виде трех моделей университета (доклассической, классической, постклассической) и связанных с ними миссий (миссии 1.0, 2.0, 3.0) в контексте смены типов общественного устройства и средств коммуникации.

Университет постклассической модели – это центр концентрации высококвалифицированных специалистов, экспертного знания, научного прогресса, выполняющий новую роль «бизнес-инкубатора». Университетская миссия 3.0 заключается в создании экономики знаний, преумножении общественного блага и решении социально-востребованных задач.

Веб-сайт университета и социальные сети рассматриваются как современный интерфейс для выстраивания диалога между образованием и социумом.

В контексте цифровизации образования были выявлены актуальные компоненты развития потенциала университетского образовательного пространства: позиционирование в сети, повышение узнаваемости бренда, формирование имиджевого портрета.

Были представлены модели оценки маркетинговой эффективности продвижения университета: модель оценки индивидуальности университетского бренда, модель оценки имиджевого портрета университета.

Представленные теории и модели могут быть использованы в качестве отправной точки для выстраивания эффективной архитектуры бренда, конструирования сетевой идентичности, разработки актуальной контент-стратегии и социально-востребованной миссии университета.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

2.1. Типология коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия в рамках сетевого коммуникативного пространства университета

Диалогическая модель существования языка предполагает непрерывный поток высказываний, появляющихся в процессе взаимодействия говорящего субъекта и реципиента информации [Коновалова 2019: 52]. Еще в начале XX века теория диалога разрабатывалась отечественными учеными М.М. Бахтиным, В.В. Виноградовым, Е.Д. Поливановым, Л.В. Щербой, Л.П. Якубинским. Основные ее идеи заключаются в следующих положениях: диалогическая коммуникация – это форма существования языка; речевое общение в форме диалога – это речевая структура, конкретное воплощение языка [Там же: 53].

В современных лингвистических исследованиях диалог изучается в связи с коммуникацией и дискурсом, поскольку в диалогическом взаимодействии проявляется социальный компонент языка. Благодаря этому становится возможным анализировать как внутренние языковые, так и внешние экстралингвистические факторы. В исследованиях медийного дискурса, диалогичность определяется как его фундаментальное свойство и сущностная черта, являющаяся текстовым обнаружением социальной природы общения [Дускаева 2012: 17]. Диалогичность медиатекстов является основой их смыслового развертывания, признана внутренней формой публицистики, ее родовой чертой [Краснова 2019: 71].

Диалогическая природа коммуникации позволяет представить ее как интерактивный процесс, в котором адресант конструирует связный текст для решения определенной коммуникативной задачи, а адресат активно интерпретирует его, руководствуясь собственными установками. Поскольку

дискурс можно определить как текст или речь в ситуации диалога, получающие реальных авторов и реципиентов или субъектов конкретной ситуации диалогического общения [Коновалова 2019: 54], одной из важных характеристик дискурса является адресованность. Адресованность коммуникации – это учет говорящим уровня культуры, знаний, интересов, социального статуса и других качеств адресата (собеседника), умение вовлечь его в процесс общения, достичь определенного (а в подготовленной речи заранее запланированного) уровня воздействия на адресата [Эффективное речевое общение 2014: 23]. При этом адресат (даже в монологической речи) является значимым участником общения, так как понимание со стороны адресата во многом определяет эффективность диалогического взаимодействия. Лингвист Л.Р. Дускаева подчеркивает, что в продуцировании письменных текстов чрезвычайно важна роль второго коммуникатора – адресата, его влияние на строй речи адресанта [Дускаева 2012: 17].

Таким образом, центральным в изучении диалогической коммуникации является вопрос репрезентации другого, того, как один человек воспринимает и интерпретирует в речи его характеристики [Коновалова 2019: 70]. В этом контексте важно упомянуть такое понятие, как эмпатия – составление целостного образа Другого в ситуации общения [Шошин, Серебренникова 2020: 97]. Эмпатия способствует аксиологизации коммуникативной ситуации, т.е. освоению ее в рамках собственного опыта оценивания мира, ценностного измерения картины мира, в представлениях об основаниях отношения и поведения, нормах, моделях, идеалах взаимодействия и устройства мира [Там же: 98].

Анализ дискурса, как правило, производится в двух плоскостях: в коммуникативном аспекте рассматривается ситуация общения; в дискурсивном аспекте рассматривается текст как коммуникативное событие с позиций его порождения и восприятия, тематики, микро- и

макроструктуры, стиля и риторических свойств [Коновалова 2019: 53]. Исследования, проводимые в рамках дискурс-анализа, характеризуются ориентированностью на категории «структура» и «стратегия», проявляющиеся в связи с анализом социокультурных знаний и ментальных моделей, к которым прибегают пользователи дискурса при его понимании и интерпретации [Ширяева 2017: 104].

Важно отметить, что специфика интегральных способов воздействия на сознание коммуникантов проявляется в виде моделирования образа-имиджа, продвижения идеи, манипулирования, рациональной и эмоциональной персуазивности, стратегий и тактик воздействия [Серебренникова 2011: 21]. В связи с этим фокус настоящего исследования направлен на изучение стратегичности дискурса, анализ коммуникативных практик и стратегий диалогического взаимодействия, которые рассматриваются как необходимая основа для эффективности речевого воздействия и создания оптимального текстового произведения.

Исследования коммуникативных стратегий часто проводятся в областях, характеризующихся высоким *персуазивным* (убеждающим) потенциалом, например, в медийном, политическом и рекламном дискурсе. Персуазивность – это характеристика дискурса, которая обозначает воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убедить в чем-либо, сформировать отношение, повлиять на оценки и установки, способствовать принятию решения, побудить к действию [Чернявская, Молодых 2017: 30]. В диалогической речи коммуниканты стремятся реализовать ее персуазивный компонент с помощью тех или иных коммуникативных стратегий.

Исследование коммуникативных стратегий, как отмечает отечественный лингвист И.П. Хурыз, представляет собой систематизацию вербальных и невербальных средств, направленных на достижение определенной коммуникативной цели (интенции), анализ (не)успешности

этих средств и позволяет выстраивать более эффективный информационный обмен, прогнозировать его ход, а также понимать специфику мыслительной природы коммуникантов, фрагменты их картины мира [Хутыз 2020: 216].

Согласно словарю «Эффективное речевое общение», коммуникативная стратегия – это общий план, или общая линия речевого поведения, определяемые коммуникативной целью (целями) говорящего/пишущего на основе осознания коммуникативной ситуации, под которой понимается совокупность факторов, влияющих на ход коммуникации (время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные, возрастные и гендерные характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие факторы) [Эффективное речевое общение 2014: 229].

Одно из общепринятых в российской науке определений коммуникативной стратегии предложено филологом О.С. Иссерс: коммуникативные стратегии – это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [Иссерс 2008: 54].

Дискурсологи В.Е. Чернявская и Е.Н. Молодых для обозначения коммуникативных стратегий предлагают интегративный термин *коммуникативно-речевые стратегии*, включающий единство речевых, познавательных и коммуникативных действий [Чернявская, Молодых 2017: 91].

Лингвист С.Н. Плотникова говорит о *дискурсивных стратегиях* и определяет их как унифицированный способ конструирования дискурса, которого человек преимущественно придерживается в процессе общения; коммуникативная стратегия – это нечто длящееся, конструируемое в течение определенного времени, и реализуется в продолжающемся дискурсе одного и того же типа, выделяемого по его концептуальным основаниям [Плотникова 2018: 78].

О двух измерениях существования коммуникативных стратегий говорит А.В. Голоднов: с одной стороны, коммуникативная стратегия может рассматриваться как концептуально-тематический план, включающий множество вариантов реализации прототипического образца речевого действия, которые хранятся в памяти индивидов в виде различных интерпретативных схем или сценариев; с другой стороны – как динамический когнитивно-коммуникативный процесс, связанный с выбором и реализацией отдельного прагматического, семантического и формально-стилистического варианта речевого действия [Голоднов 2010: 98].

Важным организующим аспектом коммуникативной стратегии является цель диалогового взаимодействия, при этом степень эффективности коммуникативной стратегии определяется достижением максимального количества целей коммуникации. О.С. Иссерс отмечает, что конечной целью любой коммуникативной стратегии является коррекция модели мира адресата [Иссерс 2008: 109]. Модель или картина мира – это совокупность представлений человека о мире, формирующихся при участии вербального (семантические и грамматические категории) и невербального типов мышления (образы, схемы, концепты) [Эффективное речевое общение 2014: 788]. Модель мира представляет собой относительно субъективную конструкцию, поскольку не является зеркальным отражением того или иного аспекта действительности, но всегда включает интерпретационную составляющую: ценностно-характеризующие компоненты. Эта особенность обеспечивает возможность изменения взглядов, отношений, установок и других компонентов, составляющих модель мира человека. Коррекция модели мира адресата осуществляется путем введения нового знания, при этом для наибольшей эффективности новая информация должна не противоречить существующим когнитивным паттернам, а гармонично встраиваться в них.

В отечественной и зарубежной науке сложились различные подходы к разработке типологий коммуникативных стратегий. Российские ученые рассматривают коммуникативную стратегию как явление с четко разграниченной структурой: коммуникативные стратегии, как правило, реализуются с помощью коммуникативных технологий, тактик, ходов и приемов [Голоднов 2010, Иссерс 2008, Кожухова 2019, Паршина 2007, Плотникова и Серебренникова 2013, Чернявская и Молодыхенко 2017]. Зарубежные ученые зачастую приравнивают коммуникативные стратегии к приемам и тактикам и рассматривают их как совокупность коммуникативных действий или практик, направленных на ожидаемый результат [Hydle 2015; Kwestel & Milano 2020; Lin 2014; Steiner, Sundstrom & Sammalisto 2013].

Согласно О.С. Иссерс, конституентами коммуникативных стратегий являются коммуникативные тактики и ходы. Тактика соотносится с определенным этапом в осуществлении стратегии и направлена на реализацию отдельной коммуникативной задачи данного этапа. Коммуникативные ходы представляют собой методы и приемы, которые по отдельности или в комплексе ведут к решению коммуникативной задачи [Иссерс 2008: 110].

Лингвисты С.Н. Плотникова и Е.Ф. Серебренникова наряду с коммуникативными стратегиями выделяют коммуникативные технологии, отмечая, что термин «стратегия» предпочтительнее в контексте отдельного человека как субъекта речевого действия, а термин «технология» – в контексте группы людей, действующих в рамках жестко детерминированного сценария. Различие между стратегиями и технологиями заключается в том, что стратегии чаще всего дорефлексивны и используются неосознанно, спонтанно и автоматически; технологии же рефлексивны, осознаны, обдуманы и спланированы [Плотникова, Серебренникова 2013: 184].

Другую коммуникативную иерархию предлагают В.Е. Чернявская и Е.Н. Молодыхенко: на первой позиции в ней находятся коммуникативно-речевые стратегии, далее следуют коммуникативно-речевые тактики, которые определяются как конкретные коммуникативные ходы, выступающие в качестве отдельного инструмента реализации общей стратегии. Коммуникативно-речевые тактики включают набор типичных для их реализации языковых средств различных уровней, которые составляют низший уровень коммуникативной иерархии [Чернявская, Молодыхенко 2017: 92].

Анализируя жанр светской беседы Small Talk, И.В. Кожухова выделяет коммуникативные тактики как более узкое по отношению к коммуникативным стратегиям понятие и как средство реализации коммуникативных стратегий контактного диалога [Кожухова 2019: 114].

В рамках рекламного дискурса А.В. Голоднов предлагает трехуровневую стратификацию коммуникативных стратегий персуазивности, выделяя коммуникативные тактики, коммуникативные приемы и языковые маркеры персуазивности – вербальные и невербальные языковые средства экспликации в тексте персуазивных тактик [Голоднов 2010: 105].

В более широком контексте коммуникативные стратегии рассматривает И.П. Хутиз, предлагая структурную модель, где коммуникативные стратегии являются средством реализации *коммуникативных категорий*, среди которых выделяются категории вежливости, сомнительности, авторитетности, общения и др. [Хутиз 2020: 217–218].

По степени семантической значимости В.Е. Чернявская и Е.Н. Молодыхенко выделяют *макростратегии* и *микростратегии*. Макростратегия – это доминирующая в рамках диалогического взаимодействия стратегия, которая является первичным текстообразующим фактором и состоит из микростратегий – компонентов, направленных на

реализацию общей коммуникативной интенции [Чернявская, Молодыхенко 2017: 91].

На основе функций, которые выполняют коммуникативные стратегии, О.С. Иссерс предлагает функциональную типологию коммуникативных стратегий, где выделяет *основные* и *вспомогательные* стратегии [Иссерс 2008: 108]. Основными являются стратегии, наиболее значимые с точки зрения иерархии мотивов и целей на данном этапе взаимодействия. К основным относятся стратегии, непосредственно связанные с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, поведение. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. К этой группе относятся *прагматические стратегии* (стратегия построения имиджа, стратегия формирования эмоционального настроения); *диалоговые стратегии* (контроль над темой и инициативой в рамках диалога); *риторические стратегии* (привлечение внимания, драматизация).

Типологии коммуникативных стратегий также разрабатываются учеными в рамках различных видов дискурса. Дискурсолог В.И. Карасик предлагает соответствующие типологии для педагогического, религиозного, научного, политического, медицинского и других видов институционального дискурса. В педагогическом дискурсе ученый определяет стратегии как *коммуникативные интенции*, конкретизирующие основную цель социализации человека – превратить его в члена общества, разделяющего систему ценностей, знаний и мнений, норм и правил поведения этого общества [Карасик 2017: 6]. При этом в качестве главных стратегий педагогического дискурса выделяются *объясняющая, оценивающая, контролирующая, содействующая, организующая* [Там же].

Лингвист С.А. Герасимова выделяет в лингводидактике три группы универсальных коммуникативных стратегий: *метакогнитивные* (планирование, организация, контроль и оценка деятельности), *аффективные*

(регулирование эмоциональных состояний) и *социальные* [Герасимова 2014: 88].

Исследователь университетского дискурса Г.В. Димова выделяет такие коммуникативные стратегии, как стратегия *моделирования знаний*, стратегия *верификации знаний*, стратегия *выражения персонального отношения к ситуации*, стратегия *управления темой*, стратегия *управления коммуникативной инициативой*, стратегия *упорядочения ментальной и физической деятельности обучающихся* [Димова 2004: 137–140].

В зарубежных исследованиях массмедийного дискурса К. Тарлоу и А. Яворски выделяют *дискурсивные стратегии позиционирования*, которые реализуются с помощью тактик ориентации на адресата, языковой стилизации, обозначения принадлежности к элитарной экстралингвистической реальности (имплицитных референций к статусу, знаниям, оригинальности, вкусу, эрудиции и опыту адресанта) [Thurlow & Jaworski 2009: 22].

В академическом маркетинге ученые говорят о стратегиях репутационного менеджмента, направленных на регулирование освещения деятельности университета в публичном коммуникативном пространстве. Поскольку репутация университета влияет на его международную конкурентоспособность, коммуникационная политика университетов в сфере связей с общественностью включает контроль содержания постов в социальных сетях, деятельности студентов и преподавателей как амбассадоров бренда, соответствия международным стандартам образовательной и научной деятельности [Kwestel & Milano 2020: 157].

В рамках рекламного дискурса важными для данного исследования также представляются *коммуникативные стратегии персуазивности*, которые А.В. Голоднов определяет как диалектическое единство концептуально-тематического плана адресанта по построению своего речевого высказывания/текста и процесса творческой (вариативной)

реализации этого плана, направленного на достижение персуазивной цели адресанта [Голоднов 2010: 99]. Стратегии персуазивности ученый подразделяет на первостепенные и второстепенные. Первостепенной является, в частности, *стратегия оценочного информирования*, направленная на создание положительного имиджа рекламируемого продукта с целью убедить адресата в необходимости приобрести товар или воспользоваться услугой [Там же: 112]. Из второстепенных стратегий, направленных на оптимизацию речевого воздействия, для нашего исследования интерес представляет стратегия привлечения внимания к рекламируемому продукту и группа стратегий поддержки интеракции [Там же: 113].

Целью *стратегии привлечения внимания к рекламируемому продукту* является возбуждение интереса адресата к теме рекламного текста путем фокусирования его внимания на определенных текстовых фрагментах (напр., с помощью приемов визуального оформления, акцентирования отдельных составляющих текста) [Там же: 115].

В рамках *стратегии поддержки интеракции* адресант стремится решить проблему опосредованности коммуникации и отдаленности от адресата во времени и пространстве путем приближения дистантного общения к прямому межличностному взаимодействию. Моделирование в тексте условного диалога между коммуникантами реализуется с помощью стратегии самопрезентации адресанта; стратегии оптимальной адресации; стратегии диалогизации высказывания [Там же: 186].

Говоря о типичных для рекламного дискурса коммуникативных тактиках, в интересах нашей работы следует отметить следующие:

- Создание семантического поля «свои» [Чернявская, Молодыхенко 2017: 93]. Данная тактика реализуется, в частности, с помощью инклюзивного местоимения *мы*, которое в своей семантике объединяет адресанта и адресата. Благодаря этому создается впечатление, что адресант мыслит также, как его целевая аудитория,

и, следовательно, действует в ее интересах (*Our university community includes talented students and renowned faculty – Наше университетское сообщество состоит из талантливых студентов и выдающихся преподавателей*). К этой же группе можно отнести стилистический прием *интимизации повествования*, включающий такое использование речевых средств, в результате которого создаётся эффект доверительного непосредственного общения автора с читателем или слушателем [Эффективное речевое общение 2014: 197].

- Включение адресата в состав своей позитивной группы [Чернявская, Молодыхенко 2017: 95]. Данная тактика реализуется, например, через указание на круг потенциальных адресатов (*for those who aim at professional fulfillment – для тех, кто стремится к профессиональной реализации*).
- Создание аттрактивного образа адресанта через занимательность сообщения [Там же: 154]. Данная тактика позволяет привлечь внимание адресата и получить его эмоциональный отклик (*the purrefect partnership – идеальное сотрудничество, о студентах-ветеринарах*);

Ученые отмечают, что типологии коммуникативных стратегий и приемы их выявления применимы и к другим видам институционального дискурса [Карасик 2017, Иссерс 2006]. В связи с цифровой трансформацией современного общества можно утверждать, что коммуникативные стратегии медийного, рекламного, университетского и других видов дискурса в равной мере реализуются и в интернет-дискурсе.

В цифровом обществе интернет-аккаунты университетов в социальных сетях выступают не только как источник актуальной информации о работе образовательной организации, но и как круглосуточная техническая поддержка, площадка для генерации контента пользователями.

Важность социальных сетей как эффективного инструмента продвижения вуза в интернете подтверждается ведущими мировыми рейтинговыми агентствами, которые включают соответствующие критерии в свои системы ранжирования. Так, активность университетов в социальных сетях влияет на позиции в международном рейтинге QS, в Московском международном рейтинге «Три миссии университетов», в рейтинге Российского фонда по международным делам «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов» и других.

В докладе РСМД 2019 года была проведена оценка эффективности деятельности российских университетов в англоязычных социальных сетях по четырем критериям: квалифицированная и оперативная обратная связь с университетом в социальных сетях; возможность вовлечения пользователя; наличие опросов; интеграция внешних сообществ [РСМД 2019: 39]. Данные критерии показывают, что в рамках сетевого взаимодействия на первый план выходят коммуникативные стратегии, направленные на вовлечение и поддержку пользователей. Примером *коммуникативных стратегий вовлечения* могут быть опросы, голосования, прямые вопросы к аудитории и другие виды контента, предлагающие пользователям вступить в диалог.

Коммуникативные стратегии поддержки в первую очередь реализуются в виде личных сообщений в социальных сетях и чат-ботов в мобильных мессенджерах. Так, в период приемных кампаний многие университеты обеспечивают коммуникацию с абитуриентами в рабочие часы в личных сообщениях в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram и других. Функция чата, как правило, интегрирована в разделы сайта «Поступление», «Абитуриенту» либо реализуется в социальных сетях и мессенджерах.

Поскольку регулярная поддержка пользователей в рамках живого общения со специалистами вуза является трудозатратной, университеты

активно внедряют в свое сетевое пространство автоматизированные коммуникационные программы. Чат-бот – это виртуальный собеседник, который имитирует коммуникативное поведение человека и решает задачи поддержки пользователей в формате онлайн-диалога, такие как:

1. Автоматические ответы на типовые вопросы пользователей.
2. Выполнение по запросу пользователя определенных стандартных операций на сайте (помощь в регистрации, запись на курс).
3. Поиск и предоставление пользователю тематической информации (о процедуре поступления, стоимости образовательных программ).

Коммуникация с помощью чат-ботов обладает таким важным преимуществом как моментальное реагирование на запросы пользователя в любое время суток, что особенно актуально при общении с абитуриентами и студентами из других часовых поясов.

В связи с тем, что функционал чат-ботов ограничен запрограммированными типовыми вопросами и ответами, усилия IT-подразделений многих вузов направлены на совершенствование данных автоматизированных систем с помощью ресурсов нейронных сетей и Big Data.

Одной из эффективных стратегий интернет-коммуникации является сторителлинг – современный формат увлекательного рассказа, который позволяет удерживать фокус аудитории и вызывать у нее чувство эмпатии [Хутыз 2020: 212]. Сторителлинг используется в качестве маркетингового инструмента для продвижения бренда, формирования положительного имиджевого портрета и транслирования ценностей организации.

Сетевой сторителлинг активно реализуется на площадках социальных сетей Вконтакте, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok и др., характеризующихся акцентом на визуальный компонент (фотографии, видео, сторис).

Американский ученый, преподаватель английского языка Ч.Ч. Лин отмечает, что сторителлинг позволяет экстраполировать субъективный опыт человека на социально-культурные контексты и таким образом формирует благоприятное пространство для высказывания различных точек зрения [Lin 2014: 65]. Следовательно, сетевой сторителлинг характеризуется высоким потенциалом вовлеченности, поскольку приглашает аудиторию к комментированию, выражению своего мнения, т.е. к непосредственному диалогическому взаимодействию.

Конкретные коммуникативные стратегии, реализуемые в интернет-пространстве и направленные на медийное позиционирование университетов, а также общие принципы конструирования университетской идентичности, актуализируемые в текстах миссий, будут рассмотрены в следующих параграфах.

2.2. Стратегия и миссия современного университета: аксиологический аспект

Университет – коллективная институциональная форма социальной деятельности, который не только отражает и выражает существующую практику, но и способен быть инструментом конструирования этой практики [Чернявская 2019: 101]. Университетская идентичность конструируется путем целенаправленной политики управления, основанной на четко сформулированных и актуальных концепциях развития (vision), миссии и ценностях [Steiner, Sundstrom & Sammalisto 2013: 404]. Ценности вуза должны быть устойчивыми и включать весь спектр социальных, экономических и экологических аспектов, таких как благополучие, этика, культура, вовлеченность в проблемы социума [Там же].

В общем смысле ценности – это обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм или идеальных достижений [Серебренникова 2011: 27]. Интерес для настоящего

исследования составляют некоторые из сформулированных Е.Ф. Серебренниковой аспектов рассмотрения ценностей: как фундаментальное обоснование для деятельности; в любом виде деятельности с точки зрения креативности и эффективности организации деятельности; в позитивном способе осмысления, в том числе в основных концепциях маркетинга [Серебренникова 2011: 32].

С точки зрения лингвоаксиологии миссия университета – это точка консолидации его ценностей, идеализированных установок, объективация целей и стремлений. В миссии университета заключается его «жизненная сила», которая определяет все направления деятельности вуза, от стратегии ведения приемной кампании до используемых в работе инструментов и технологий [Scott 2006: 1]. Согласно В.Е. Чернявской, миссию университета можно рассматривать как модель должного и одновременно сценарий тех действий, которые приведут к реализации должного развития университета; тип текстов, отражающих стратегическое целеполагание университетов, репрезентирующих происходящие трансформации идеологических и ценностных подходов к роли университетов в обществе [Чернявская 2019: 109–110].

Институциональный концепт «миссия» соединяет в себе три основные характеристики: выражает назначение определенного социального института, продвигает образ этого института в массовое сознание и определяет ключевые ценности социальной организации [Карасик, Калыкова 2020: 87].

Тексты миссии следует рассматривать как адекватное отражение конструируемой средствами языка идентичности; как языковое выражение соответствующей социальной практики [Чернявская 2019: 99]. Таким образом, для определения рамки конструирования университетской идентичности целесообразным представляется проанализировать тексты,

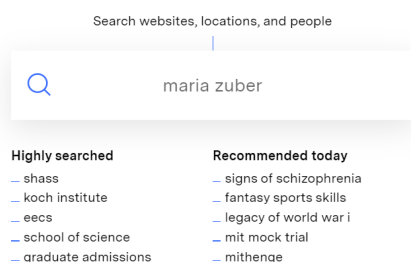
вербализующие стратегические цели и миссии университетов, опубликованные на их официальных сайтах.

Для выявления социально-детерминированных факторов, которые влияют на формирование университетской идентичности и в узком смысле определяют выбор университетами коммуникативных стратегий, в настоящем исследовании используются методы дискурсивного и лингвоаксиологического анализа. При этом для обеспечения доказательности результатов мы воспользовались инструментарием корпусной лингвистики, который расширяет объяснительные возможности дискурсивного анализа в той мере, в какой количественная подтверждаемость показывает достоверную эмпирическую основу для обобщений [Чернявская 2019: 100]. Применение методов корпусной лингвистики позволяет программным способом выявить в тексте ключевые слова, проанализировать их контекстное употребление и сделать выводы о доминирующих в анализируемом дискурсе установках.

Опираясь на подходы, использованные в корпусных исследованиях О.Г. Гориной [2017], К. Габриелатоса [Gabrielatos 2018], В.Е. Чернявской [2019], мы разработали следующую методологию анализа текстов миссий зарубежных университетов:

- составление списка ключевых слов на основе статистически значимой абсолютной и сопоставительной частотности слов с помощью программы корпусного анализа AntConc 3.5.9 и онлайн-программы SEO-анализа текстов Istio;
- визуализация частотности слов в виде словарного облака с помощью программы Wordscloud;
- использование инструментов корпусного анализа Concordance для исследования контекстов, в которых встречаются ключевые слова;
- интерпретация результатов.

Для анализа были выбраны тексты стратегического целеполагания двух крупных университетов мира, реализующих миссию 3.0 в рамках своего коммуникативного пространства – Ноттингемский университет в Великобритании и университет Цукуба в Японии. Данные университеты являются международными партнерами МГПУ, активно участвуют в программах обмена студентами и научными кадрами, развивают совместную с МГПУ научно-исследовательскую деятельность в формате международных конференций и проектов. Выбор данных университетов обусловлен тем, что для них использование компьютерно-опосредованных средств коммуникации является ключевым инструментом конструирования идентичности и международного позиционирования в медийном образовательном пространстве. Ноттингемский университет и университет Цукуба направляют значительные ресурсы на создание аттрактивного имиджевого портрета и разработку сетевых коммуникативных стратегий. В отличие от данных университетов международная репутация топовых британских и американских вузов позволяет им в некоторой степени пренебрегать сетевыми маркетинговыми инструментами, поскольку исторически известные университетские бренды обеспечивают им непрерывный приток абитуриентов, преподавателей и исследователей со всего мира. Так, на рисунке 1 представлена домашняя страница официального веб-сайта Массачусетского технологического института, которая демонстрирует невысокую степень дружелюбности интерфейса.



Recent Spotlights	
Earth's earliest life	Aug 20
Better undersea communications	Aug 17
Picture-perfect Paris	Aug 16
Shaping the future of tech	Aug 15
Parker Solar Probe	Aug 14

Рисунок 1. Домашняя страница официального веб-сайта Массачусетского технологического института 22.08.2019 [URL: <https://www.mit.edu/>]

Одной из задач настоящего исследования является моделирование стратегий продвижения англоязычных сетевых ресурсов российских вузов на основе эффективных зарубежных практик. В связи с этим целесообразным представляется рассмотрение сайтов университетов, которые занимают средние позиции в международных рейтингах и вполне сопоставимы с российскими с точки зрения ресурсов и потенциала. При этом сайт японского университета Цукуба анализируется как пример качественной локализации контента с национального на английский язык, методы которой могут быть применены для локализации русскоязычных версий сайтов российских вузов. Выбор данных университетов обусловлен также и геополитическим положением России: эффективным представляется изучение, отбор и внедрение лучших коммуникативных практик, принятых как в университетах Западной Европы, так и в университетах Восточной Азии.

Исследование текстов миссий Ноттингемского университета и университета Цукуба включает следующие этапы:

1. Поиск и отбор материала на сайтах университетов.
2. Предварительная обработка текстов для компьютерного анализа (составление стоп-словаря, настройка параметров анализа).
3. Составление частотного списка слов с помощью программы Istio.

4. Составление списка ключевых слов на основе сопоставления с корпусом British National Corpora (BNC) с помощью программы корпусного анализа AntConc 3.5.9.
5. Визуализация словарной частотности с помощью программы Wordscloud.
6. Анализ дистрибуции ключевых слов в корпусе.
7. Интерпретация результатов.

На первом этапе были отобраны тексты стратегического целеполагания, опубликованные на официальных сайтах университетов, общим объемом 32000 словоупотреблений. На сайте Ноттингемского университета были выбраны тексты, формулирующие миссию вуза, тексты планов достижения стратегических результатов (Strategic delivery plans). Данные планы, подготовленные в течение 2020 года с учетом опыта борьбы с пандемией, представляют стратегию развития университета на основе выработанных ценностей, целей, движущих сил (enabler) и междисциплинарных точек роста.

На сайте университета Цукуба были отобраны тексты, формулирующие концепцию и миссию университета, тексты стратегий по интернационализации и инклюзивному развитию, ежегодные программные заявления ректора университета 2017–2020 гг.

Предварительная обработка текстов заключалась в составлении стоп-словаря, т.е. списка нерелевантных для целей исследования слов – артиклей, предлогов и союзов (a, the, of, to, in, for, as, and и др.). Также были осуществлены настройки программы корпусного анализа AntConc 3.5.9, такие как ранжирование слов по частотности употребления, выбор алгоритма выделения ключевых слов, настройки конкордансного поиска (см. Приложение 1, иллюстрацию №1).

Поскольку выявление частотных знаменательных слов позволяет статистически достоверно указать центральные элементы в содержании

текста [Чернявская 2019: 98], на следующем этапе исследования был составлен список наиболее часто употребляемых слов в корпусе. Для этого была использована онлайн-программа SEO-анализа Istio, которая генерирует частотный список лексем на основе статистически значимой абсолютной частотности (таблица 2).

Таблица 2. Список частотных слов в корпусе текстов миссий

№	Лексема	Частотность	% в ядре	№	Лексема	Частотность	% в ядре
1	university	435	2.8%	26	diversity	57	0.3%
2	research	295	1.9%	27	develop	57	0.3%
3	students	277	1.8%	28	teams	57	0.3%
4	education	171	1.1%	29	programs	54	0.3%
5	support	159	1%	30	campus	53	0.3%
6	staff	136	0.8%	31	future	53	0.3%
7	edi	128	0.8%	32	local	52	0.3%
8	plan	116	0.7%	33	society	50	0.3%
9	activity	106	0.7%	34	culture	50	0.3%
10	global	104	0.6%	35	innovation	50	0.3%
11	international	104	0.6%	36	school	49	0.3%
12	faculty	92	0.6%	37	improve	48	0.3%
13	deliver	88	0.5%	38	increase	48	0.3%
14	community	85	0.5%	39	group	47	0.3%
15	strategic	84	0.5%	40	exchange	47	0.3%
16	delivery	81	0.5%	41	system	46	0.3%
17	academic	80	0.5%	42	enhance	46	0.3%
18	engagement	77	0.5%	43	approach	45	0.2%
19	knowledge	69	0.4%	44	more	45	0.2%
20	change	69	0.4%	45	promote	45	0.2%
21	science	66	0.4%	46	collaboration	45	0.2%
22	year	62	0.4%	47	equality	45	0.2%
23	members	61	0.4%	48	people	44	0.2%
24	tsukuba	60	0.3%	49	initiative	43	0.2%
25	development	59	0.3%	50	policy	42	0.2%

являются слова наиболее общей семантики, которые могут не вполне отражать содержание и дискурсивные характеристики текста. Процедура определения ключевых слов заключается в подсчете статистически значимой частотности слов при сопоставлении изучаемого корпуса со справочным корпусом. При этом выделяются слова либо неожиданно частотные либо неожиданно редкие относительно ожидаемой частотности, основанной на данных справочного корпуса. В процессе корпусного анализа каждому слову в выборке присваивается значение ключевого характера (keyness), которое обозначает соотношение фактической и ожидаемой частотности слова [Gabrielatos 2018: 227]. Слова с наиболее высокими показателями ключевого характера определяются как ключевые.

Для составления списка ключевых слов мы воспользовались программой корпусного анализа AntConc 3.5.9, при этом в качестве справочного корпуса был использован подкорпус Британского национального корпуса (British National Corpus, BNC), общим объемом 4 млн языковых единиц. В таблице 3 представлен список из 50 ключевых слов, выделенных в результате сопоставления текстов университетских миссий и корпуса BNC.

Таблица 3. Список ключевых слов текстов миссий

№	Keyword	Keyness	№	Keyword	Keyness
1	university	+3975.52	26	ensure	+416.69
2	research	+2800.04	27	members	+412.59
3	students	+2001.53	28	initiatives	+378.31
4	education	+1413.97	29	exchange	+371.74
5	staff	+1073.14	30	partners	+370.66
6	support	+1067.14	31	graduate	+351.41
7	global	+1064.91	32	challenges	+349.7
8	strategic	+1035.16	33	future	+345.74
9	activities	+949.57	34	development	+336.48
10	engagement	+880.31	35	programs	+332.77
11	delivery	+855.29	36	disciplines	+332.6

12	faculty	+843.85	37	communities	+327.46
13	international	+778.1	38	researchers	+312.79
14	academic	+683.05	39	strategy	+312.13
15	plan	+615.16	40	inclusive	+311.72
16	diversity	+548.4	41	external	+311.62
17	campus	+544.07	42	work	+311.15
18	innovation	+523.83	43	science	+310.36
19	deliver	+507.77	44	faculties	+309.52
20	knowledge	+490.53	45	culture	+309.17
21	collaboration	+462.49	46	teams	+307.63
22	equality	+450.57	47	sustainability	+300.99
23	inclusion	+450.26	48	diverse	+296.03
24	develop	+423.66	49	engage	+293.2
25	priorities	+422.17	50	society	+282.17

В результате анализа двух списков были выявлены следующие ключевые приоритеты деятельности университетов:

- наука: *research* (исследования), *academic* (академический), *innovation* (инновации), *science* (наука);
- образование: *education* (образование), *knowledge* (знания), *graduate* (магистратура), *programs* (программы), *disciplines* (дисциплины), *faculties* (факультеты);
- социум: *students* (студенты), *staff* (персонал), *faculty* (преподаватели), *members* (сотрудники), *communities* (сообщества), *researchers* (ученые), *teams* (команды), *society* (социум), *people* (люди).

Обращает на себя внимание высокий стиливой регистр текстов миссий, а также их социальный ракурс, выраженный в лексемах *support* (поддержка), *diversity* (разнообразие), *equality* (равноправие), *inclusion* (инклюзивность), *sustainability* (устойчивость) и других.

В виду масштабных перемен в жизни современного общества, в том числе связанных с пандемией 2020 года, особую важность приобретает

человек, его индивидуальность, развитие и поддержка. Ученые говорят о *new normal* (новой нормальности) и *VUCA*-мире – мире, характеризующемся изменчивостью (*volatility*), неопределенностью (*uncertainty*), сложностью (*complexity*) и неоднозначностью (*ambiguity*). В связи с этим находящиеся на фронтире социального прогресса высшие учебные заведения должны уметь прогнозировать изменения, разрабатывать стратегии эффективной адаптации и гибкого реагирования с целью обеспечить безопасность и социальное благополучие населения [Waller et al. 2019: 73].

Для этого в Ноттингемском университете было создано специальное подразделение по обеспечению социального равноправия, разнообразия и инклюзивности – *Equality, Diversity and Inclusion and People*, деятельность которого направлена на поддержку студентов и сотрудников всевозможных социальных категорий:

Equality, Diversity and Inclusion (EDI) are vital for our student and staff community. We support a wide variety of activities, from short-term working groups focused on specific issues to wider initiatives to help develop training for all staff. – Равноправие, разнообразие и инклюзивность являются неотъемлемыми элементами сообщества студентов и сотрудников университета. Мы реализуем широкий перечень активностей, от краткосрочных рабочих групп, направленных на решение конкретных задач, до более крупных инициатив с целью разработки программ повышения квалификации для всех сотрудников [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/edi/equality-diversity-and-inclusion.aspx>].

Приведем краткий перечень социальных групп, которые признаются важной частью университетского сообщества и на интеграцию которых направлены инициативы данного подразделения: студенты и сотрудники пенсионного возраста; студенты и сотрудники, имеющие на своем попечении иждивенцев; люди с ограниченными физическими возможностями, люди с другой гендерной идентичностью, представители ЛГБТ-сообщества, люди с когнитивными нарушениями, беременные женщины и молодые матери, люди различной этнической и религиозной принадлежности, люди из неблагополучного социально-экономического окружения и др.

В университете Цукуба «Хартия поддержки студентов с ограниченными возможностями» (*Charter of Support for Students with Disabilities*) определяет руководящие принципы деятельности преподавателей и административных сотрудников университета:

The University strives to demonstrate its stewardship towards social responsibility. Constant effort is paid toward ensuring a competent support system for students with disabilities university-wide. – Университет стремится обеспечить ответственное планирование и управление в сфере социального благополучия. Непрерывные усилия направлены на реализацию эффективной системы поддержки студентов с ограниченными возможностями во всех кампусах университета [URL: <https://www.tsukuba.ac.jp/en/about/initiatives-action-disability/index.html>].

В университете Цукуба также учрежден Центр развития карьеры «Разнообразие и доступность» (Diversity and Accessibility Career Center), который занимается сопровождением студентов с ограниченными возможностями во время сдачи экзаменов, поступления и зачисления, предоставлением ассистентов по обучению, поддержкой при выборе карьеры и трудоустройстве и др. [URL: <https://www.tsukuba.ac.jp/campuslife/support-disability/>].

Анализ текстов миссий позволяет утверждать, что миссии университетов являются неотъемлемой частью современного аксиологического дискурса, который направлен на решение экзистенциальных вопросов, связанных с поиском путей спасения человека и человечества, сущностных смыслов жизни, возможностей достижения гармонии человека..., реализуемых в постоянном жизненном диалоге — дискурсе выражения себя как существа мира [Серебренникова 2011: 11].

В анализируемых списках слов в фокусе внимания находится один из актуальных компонентов миссии 3.0 – развитие сотрудничества на всех уровнях, о чем свидетельствуют лексемы *engagement* (вовлеченность), *collaboration* (кооперация), *exchange* (взаимообмен), *partners* (партнеры), *external* (внешний), *teams* (команды), *engage* (вовлекать). Анализ

дистрибуции данных ключевых слов показывает, что университеты инвестируют в такие виды сотрудничества как междисциплинарное (*transdisciplinary*), международное (*international, global*), сотрудничество с бизнесом (*business, industry-university*):

- *Our aspirations for the future should be to become a “Perfectly Comprehensive University” that creates new academic disciplines through transdisciplinary collaboration.* – Наши планы на будущее должны включать стремление превратиться в полноценный многопрофильный университет, способный разрабатывать новые академические направления путем междисциплинарного сотрудничества

[URL: <https://www.tsukuba.ac.jp/en/about/president-statement/2020/index.html>].

- *To implement a strategic and operational global engagement infrastructure which embeds global engagement activity across the University and positions us to be at the frontier of internationalisation by utilising new technologies and embracing new ways of working across our university without borders.* – Внедрить стратегическую операционную инфраструктуру глобального взаимодействия для реализации международной деятельности на всех университетских уровнях и обеспечения передовых позиций университета по интернационализации с помощью применения новых технологий и новых методов работы в нашем университете без границ
- [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/Strategy/documents/Interim-Global-Engagement-Strategic-Delivery-Plan-vPublished.pdf>].

- *The activities of the Headquarters for International Industry-University Collaboration have resulted in larger grants and a three-fold increase in external funds.* – Деятельность Офиса по развитию международного сотрудничества образования и бизнеса обеспечила получение большего количества грантов, а также трехкратное увеличение внешней прибыли [URL: <https://www.tsukuba.ac.jp/en/about/president-statement/2018/index.html>].

Коллокаты слева от ключевых слов, такие как *enhance, promote, strengthen, developing, deeper* указывают вектор направленности усилий вуза – на активизацию, продвижение, укрепление, развитие и углубление перечисленных видов сотрудничества.

Значительные ресурсы университеты уделяют развитию сотрудничества на международном уровне, о чем свидетельствует высокая степень ключевого характера лексем *global* (+1064.91) и *international* (+778.1). Отметим некоторое различие в значении слов *globalization* и *internationalization*, которые зачастую употребляются в текстах миссий как синонимы. Глобализация в образовании обозначает интеграцию образовательных систем отдельных государств, в то время как интернационализация подразумевает развитие международных связей между образовательными организациями [Русciarelli & Kaplan 2016: 313].

Важной особенностью текстов стратегического целеполагания является смещение перспективы и перенос фокуса внимания в будущее, о чем свидетельствует высокая относительная и абсолютная частотность лексемы *future* (ключевой характер +345.74, % в ядре 0.3%). Это связано с тем, что дискурсивное конструирование представляет собой деятельность по порождению пока еще не существующего бытия, с его помощью создается и объективируется как настоящее, так и будущее, устанавливается фактичность мира в будущем [Плотникова 2017: 62]. О том, что при дискурсивном конструировании будущее не прогнозируется, а строится, свидетельствуют лексемы, выражающие изменение, стремление к улучшению: *strategic* (стратегический), *activities* (деятельность), *delivery* (результат), *to plan* (планировать), *to develop* (развивать), *initiatives* (инициативы), *challenges* (вызовы) и др.

Следует учитывать, что высокую объяснительную силу имеет также анализ наименее частотных языковых единиц. В.Е. Чернявская отмечает, что невыраженность определенных понятий и аспектов содержания может быть интерпретирована как неактуальность, нерелевантность таких понятий и аспектов в доминирующей дискурсивной практике [Чернявская 2019: 108]. Приведем языковые единицы, которые употребляются в выборке всего 1 раз: *high-performing*, *attractive*, *profitable*, *remarkable*, *high-quality*, *educated*.

Данный список составляют аксиологемы (т.е. языковое выражение оценки в дискурсивном мире [Серебренникова 2011: 25]), мелиоративный характер которых позволяет предположить, что адресант не стремится эксплицировать аттрактивность текстов миссий. Прилагательные с положительной коннотацией составляют оппозицию для выраженных ключевыми словами тематических приоритетов, которые фокусируют внимание адресата на ценностях глобального общесоциального масштаба и не нуждаются в дополнительной маркетизации.

Интересно отметить нечастотность таких лексем, как *spiritual* (духовный) и *morally* (нравственно), использованных 1 раз в следующих контекстах:

- *This unravelling of the seams at Japanese corporations may reflect changes in the spiritual structure of our country.* – Расшатывание организационных структур японских корпораций вероятно отражает перемены в духовной сфере нашей страны.
- *We must aim to develop human resources who are morally outstanding before they are professionals.* – Мы должны стремиться развивать кадры, которые обладали бы в первую очередь высокими нравственными, а затем профессиональными качествами.

Данные лексемы выражают нравственный этос и являются структурообразующими для дискурса духовности, который в текстах университетских миссий противопоставляется более утилитарной риторике социального благополучия.

По результатам проведенного корпусного анализа можно сделать вывод о том, что коммуникативные стратегии университетов в рамках текстов миссий направлены на продвижение *терминальных ценностей* – ценностей, которые определяют приоритетность объединения человечества, содействие прогрессу, возможность максимального саморазвития каждого человека [Карасик, Калыкова 2020: 88]. Тексты миссий эксплицируют основные задачи деятельности университета, главной из которых является

подготовка эрудированных, социально ответственных специалистов, обладающих всеми необходимыми навыками для жизни и работы в глобализованной цифровой реальности. В формулировках миссий акцентируется социальная роль университета как эталона культурной среды для всего общества в устойчивом развитии, ответственном планировании и управлении ресурсами, обеспечении благополучия всех субъектов образовательного процесса. Подчеркивается важность интеграции научного, образовательного и коммерческого измерений, университет представляется как точка слияния академических достижений, технологических ресурсов и человеческого капитала, что обеспечивает его позиционирование как движущей силы прогресса.

Коммуникативные стратегии моделирования аксиологически значимого имиджевого портрета университета с помощью инструментов социальных медиа будут проанализированы в следующем параграфе.

2.3. Сетевой сторителлинг как коммуникативная стратегия формирования имиджевого портрета университета

Ученые-коммуникативисты с особым вниманием говорят о важности инкорпорирования сетевых коммуникативных практик в высшее образование [Lin 2014; Mlynarczyk 2014; Baumöl & Bockshecker 2017; Jamissen 2017; Хутыз 2020]. Одним из перспективных направлений, представляющих эффективный инструмент продвижения университета в сети, является *сетевой сторителлинг* (англ. digital storytelling).

В основе сетевого (цифрового, мультимедийного) сторителлинга лежит линейное повествование или нарратив, который фокусируется на индивидуальном опыте человека. Представляя события в виде историй, человек структурирует свой жизненный опыт, оценивает себя, других людей и совершенные поступки, выделяет в потоке жизни особые моменты, обладающие для него смыслом [Грушевская 2017: 39]. Существует несколько

правил конструирования сторителлинга: наличие истории с устойчивой структурой (начало, середина и развязка), понятный для аудитории контекст, герой, способность затрагивать эмоции аудитории [Хутыз 2020: 223].

Современные социальные сети стали платформой для активного применения и развития технологий сетевого сторителлинга. Следует отметить, что актуальность сетевого сторителлинга обусловлена общей тенденцией развития электронных медиа – совершенствованием эргономики восприятия всех способов подачи информации [Грушевская 2017: 40].

Поскольку сетевой сторителлинг активно используется в различных областях, мы рассмотрим его с нескольких актуальных для данного исследования ракурсов. В педагогике сетевой сторителлинг понимается как интерактивный метод креативного преподавания иностранных языков [Lin 2014; Завьялова 2016]; как метод проектной деятельности учащихся для овладения современными средствами коммуникации [Грушевская 2017]; как педагогическая технология реализации социально-психологической поддержки обучающихся в инклюзивном [Логинова, Марченко 2018] и дошкольном образовании [Федорова, Барчева 2017].

В маркетинге сетевой сторителлинг определяют как стратегию позиционирования коммерческих брендов в социальных медиа [Crişan & Borţun 2017]; как инструмент эффективной коммуникации с клиентами [Fernandez 2019]; как рекламный прием, выражающий ценности компании и создающий у аудитории чувство принадлежности к бренду [Strokes 2013].

В журналистике сетевой сторителлинг – это технология выстраивания повествования с помощью мультимедийных средств [Силантьева 2016]. Сетевой сторителлинг возникает в масс медиа в виду адаптации стратегий медиапроизводства к сетевому формату. В связи с интеграцией различных медийных платформ специалисты говорят также о *трансмедийном сторителлинге* (англ. transmedia storytelling) [Пильгун 2015; Стрельцова 2017; Schiller 2018]. Трансмедийный сторителлинг позволяет не только

привлечь и удержать внимание потребителя в обширном контент-потокe, но и сделать его деятельным соучастником развития и расширения новой реальности.

Для целей настоящего исследования наиболее подходящим представляется определение, предложенное В.Ю. Грушевской: сетевой сторителлинг – это метод электронной коммуникации, основанный на организации мультимедийного контента вокруг одной истории [Грушевская 2017: 41]. При этом, на наш взгляд, в университетском образовательном пространстве сетевой сторителлинг реализуется во всех вышеперечисленных плоскостях, представляя собой как способ организации мультимедийного контента и стратегию продвижения бренда, так и эффективное средство коммуникации с обучающимися.

Важным в контексте данного исследования является также журналистское понимание сетевого сторителлинга как медийной технологии. Технология, согласно С.Н. Плотниковой, представляет собой некий порождающий процесс, алгоритм, сценарий, ведущий к намеченной технологом цели – созданию определенного продукта. В когнитивных технологиях продукт будет представлять собой разработанный «контент»: содержание, информацию, знание, а также образы, имиджи, идолы и т.д. [Плотникова 2017: 51]. Экстраполируя данное утверждение на предмет настоящего исследования, можно сделать вывод о том, что сетевой сторителлинг является медийной технологией выстраивания имиджевого портрета университета в интернет-пространстве.

Рассмотрим более подробно сетевое коммуникативное пространство Ноттингемского университета, университета Цукуба и МГПУ, сформированное на базе социальных медиа. Для исследования была выбрана социальная сеть Instagram как наиболее популярная среди интернет-пользователей. По данным 2019–2020 гг., в Instagram зарегистрировано более 1 млрд. пользователей по всему миру (в США – 116 млн, в России – 42 млн, в

Великобритании – 22,9 млн) [Hootsuite 2020]. При этом 500 млн пользователей заходят в Instagram ежедневно, 75% из них – это молодые люди возраста 18–24 года, что соответствует возрасту главной целевой аудитории университетов – абитуриентов и студентов. Instagram имеет самый высокий в сравнении с другими социальными сетями уровень вовлеченности в тематике высшего образования – 3,57% ER (engagement rate) (ср.: Facebook – 0,15%, Twitter – 0,091%) [Rival IQ 2020].

Опираясь на актуальные исследования трендов высшего образования [Pearson 2020], роли социальных сетей в продвижении университетов [РСМД 2020; Склярченко 2019], мы сконцентрировали изучение университетских аккаунтов Instagram на следующих вопросах: статистика пользователей и публикаций; цели университета в использовании социальной сети; характеристика основных целевых аудиторий; язык публикаций; тематические категории контента, типологические характеристики сторителлинга.

Для определения средств конструирования сторителлинга мы воспользовались типологией И.П. Хутыз, в рамках которой выделяются следующие элементы: *средства диалогизации* (прямая речь, инклюзивное местоимение «мы», риторические вопросы, восклицательные конструкции); *объяснительные средства* (фактическая информация; глаголы действия; эмоционально-оценочная лексика); *контактоустанавливающие средства* (обращение к аудитории; прямая речь) [Хутыз 2020].

На базе нашего предыдущего исследования [Агеева 2020] были выделены девять основных тематических групп контента, характерных для профилей университетов в Instagram: *персоналии* (исторические деятели, сотрудники университета, истории студентов и выпускников); *университет* (история университета, структурные подразделения, кампус, инфраструктура, рейтинги, талисман); *абитуриентам* (абитуриентам, иностранным студентам); *обучение и карьера* (учебный процесс, серебряный

университет, сервисы, работа по профессии, спорт и здоровье, трудоустройство, личностное развитие, образовательные программы); *наука и технологии; общество и политика* (волонтерство, политика, социальная повестка); *город; искусство; атмосфера*.

В исследовании был использован метод контент-анализа с помощью сервиса Google Data Studio [URL: <https://datastudio.google.com/>], который позволил визуализировать имиджевый портрет университетов на основе публикуемого сетевого контента. Дополнительная информация об особенностях университетских контент-стратегий была выяснена путем проведения интервью медийных служб университетов (см. Приложение 2).

Результаты исследования о статистике Instagram-аккаунтов, целях их ведения, языке публикаций, целевых аудиториях, производителях контента, а также тематических группах контента, выполненного с помощью сервисов аналитики и визуализации Google Data Studio, представлены на рисунке 3,

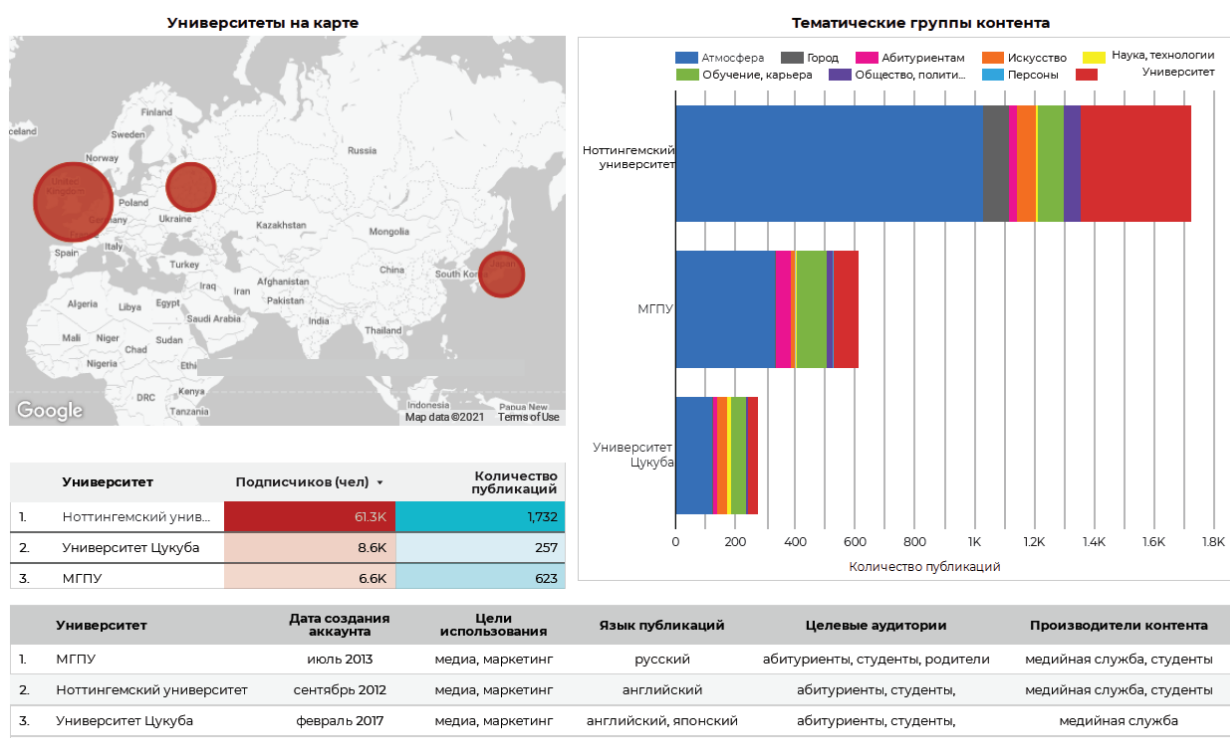


Рисунок 3. Общая характеристика официальных аккаунтов университетов в Instagram

Представим сравнительную характеристику официальных аккаунтов университетов в сети Instagram по выбранным параметрам.

Первым зарегистрировал аккаунт в Instagram Ноттингемский университет – в 2012 году, в 2013 году аккаунт появился у МГПУ, в 2017 – у университета Цукуба. Ноттингемский университет также является самым крупным по количеству подписчиков – более 61 тыс. пользователей. На страницу университета Цукуба подписано 8,6 тыс. человек, на страницу МГПУ – 6,6 тыс. человек.

В результате нашего запроса, направленного в PR-службы Ноттингемского университета, университета Цукуба и МГПУ (см. Приложение 2) было выяснено, что основными целями ведения аккаунтов в Instagram являются медийное позиционирование и маркетинговое продвижение университетов. Задачи, реализуемые в рамках данных целей, включают повышение узнаваемости университетского бренда в сети, продвижение сотрудников и преподавателей университета в качестве экспертов, привлечение и коммуникация с абитуриентами, помощь в построении студенческого комьюнити, информирование студентов об образовательных возможностях, поддержка волонтерских движений и стартапов.

Основные целевые аудитории университетов – это абитуриенты и студенты различных ступеней образования, МГПУ также выделяет в качестве целевой аудитории родителей. Университеты, как правило, ведут аккаунты на языке своей страны: Ноттингемский университет – на английском, МГПУ – на русском. Университет Цукуба ведет двуязычный аккаунт – посты публикуются на японском языке параллельно с переводом на английский. Можно предположить, что такой формат позволяет использовать ресурс Instagram для экспорта университетского образования для двух крупных языковых групп потребителей.

Наиболее активно публикует материалы на своей странице в Instagram Ноттингемский университет – в период с сентября 2012 г. по декабрь 2020 г. в аккаунте было опубликовано 1732 поста. Общее количество постов,

опубликованных МГПУ, составляет 623; наименьшее количество постов у университета Цукуба – 257.

Наибольшее количество контента (более 40%) публикуется университетами в тематической группе *атмосфера*. Данная тема связана с вовлечением студентов в сетевую деятельность университетов (конкурсы, розыгрыши, флешмобы, челленджи), а также эмоциональным откликом (события в мире, поздравления, студенческая жизнь, внеучебные мероприятия и т.д.). Публикации тематики *атмосфера* являются наименее содержательными, однако наиболее соответствуют формату социальной сети Instagram, где текстовый компонент второстепенен по отношению к визуальному исполнению, а акцент ставится на создание у пользователей определенного психоэмоционального настроения.

На рисунке 4 изображены наиболее популярные рубрики в тематической группе *атмосфера*: красота (красивые фото без конкретной тематической принадлежности), животные, природа, Covid-19, путешествия, конкурсы, поздравления, внеучебные мероприятия, студенческая жизнь, клубы по интересам, еда.

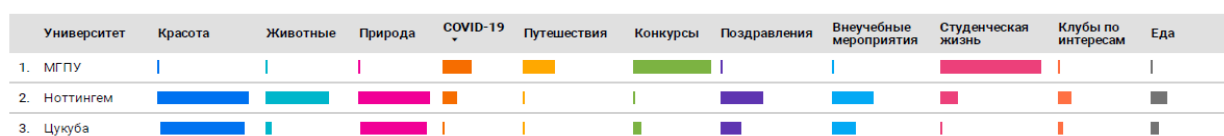


Рисунок 4. Популярные рубрики в тематической группе *атмосфера*

Ноттингемский университет в тематической группе *атмосфера* публикует истории, связанные с окрестностями кампуса (парки, музеи, зоны отдыха), природой и животными:

- (1) Trent Bridge looking lovely in the winter sun (Трентский мост выглядит чудесно в лучах зимнего солнца).

В данной истории есть герой – Трентский мост, имеющий отношение к одноименному университетскому зданию. Прилагательное мелиоративной оценки *lovely* создает положительный образ университетского кампуса.

(2) *Goose reflects on 2020* (Гусь размышляет о событиях 2020 года).

Данная история соответствует актуальному информационному поводу (конец года), в ней есть герой (гусь), который выполняет несвойственное ему действие (размышляет). С помощью приема антропоморфизации героя создается юмористический эффект истории.

Университет Цукуба также публикует истории, связанные с природой и животными но, как правило, рассказывает их от первого лица:

(1) *I visited T-PIRC Farm at Tsukuba campus! The cows were munching at grass while leisurely walking around the vast ground!* (Я посетил ферму T-PIRC на территории кампуса университета Цукуба! Коровы жевали траву и валяжно гуляли по обширной территории!).

(2) *I took a walk around University of Tsukuba Hospital and dormitory areas! The seasonal flowers were blooming proudly* (Я прогулялся по территории университетского госпиталя и общежитий кампуса! Там величественно цвели сезонные цветы).

Данные истории реализуют окаймленную организацию нарратива, где основной истории предшествует вводная часть, рассказываемая от первого лица и объясняющая связь сюжета с университетом. В историях имеются герои (*cows, flowers*), которые выполняют действия, охарактеризованные оценочной лексикой (*leisurely, proudly*), способствующей большей образности. Восклицательные конструкции используются для усиления положительного эффекта.

Для МГПУ наиболее актуальными в рамках тематической группы *атмосфера* являются объявления конкурсов и посты о студенческой жизни:

(1) *В 2020 мы поступали и защищали диплом, учились, занимались спортом, путешествовали, держали дистанцию, но продолжали наслаждаться моментом, не смотря ни на что ☺*

В данном тексте с помощью глаголов действия конструируется история о том, как прошел год в соответствии с информационным поводом (конец календарного года). В качестве средства диалогизации используется

инклюзивное местоимение «мы», с помощью которого адресант и адресат помещаются в единую коммуникативную плоскость.

(2) *Хочешь, чтобы твои шутки знали все студенты #МГПУ? Или мечтаешь стать чемпионом лиги? Вместе со Школой КВН эти и другие мечты могут стать реальностью 🐾*

С помощью риторических вопросов и обращений в данной истории реализуется контактоустанавливающая функция, которая позволяет интенсифицировать коммуникативный контакт с целевой аудиторией.

В примерах (1) и (2) положительная оценочность историй транслируется иконически с помощью эмодзи. Эмодзи – это пиктограммы, которые изображают лица и фигуры людей, выражающие те или иные эмоции, жесты, объекты живой и неживой природы и др. [Малыгина, Колмакова 2018: 61]. Обширный каталог эмодзи, доступный в социальных сетях, позволяет индивидуализировать и усилить образность историй.

Помимо группы *атмосфера*, университеты публикуют большую часть контента в четырех тематических группах: *университет, обучение и карьера, персоналии, общество и политика* (см. Приложение 3, иллюстрация №1).

Тематическая группа *университет* состоит из таких рубрик, как история университета, структурные подразделения, кампус, инфраструктура, рейтинги, талисман. Рубрика *талисман* (англ. *mascot*) включает публикации, связанные с символом главной спортивной команды университета – часто это какое-либо животное, проживающее на территории кампуса.

Больше других о себе пишет Ноттингемский университет (более 20% контента), МГПУ – 14%, университет Цукуба – 10%. Ноттингемский университет, как правило, публикует контент о кампусе и подразделениях:

(1) *The old and the new side by side. Amazing pic of Gatehouse Lodge and the new Advanced Manufacturing Building on Jubilee campus* (Старое и новое бок о бок. Чудесное изображение охранного двора и нового здания продвинутых производственных технологий на территории кампуса Джубили).

Прилагательное мелиоративной оценки *amazing* и наречие *side by side* в данной истории создают аттрактивный образ университетского кампуса, где соседствуют старинные и современные здания.

Университет Цукуба в основном публикует информацию о своих подразделениях и кампусе:

(2) *"Daimyoinryo", the old dormitory, was added on the list of the "Registered Tangible Cultural Properties". The dormitory protected the students, the faculty and the staffs of the university from severe cold of Sugadaira highlands in winter* (Даймёзинрё, старое здание общежития, было включено в список зарегистрированных объектов культурного наследия. Общежитие защищало студентов, преподавателей и административных сотрудников университета от суровых зимних холодов гор Сугадайра).

Фактическая информация, указанная в данной истории (*old dormitory, Sugadaira highlands, winter*), помещает ее в конкретный контекст, что усиливает реальность истории и помогает аудитории визуализировать описываемые события.

МГПУ также пишет о кампусе и университетской инфраструктуре:

(3) *Хей, вчера мы подвели итоги конкурса фактов о Московском городском. А вот и правильные ответы* 🙌

Средства диалогизации в данной истории направлены на привлечение внимания целевой аудитории. Активно используется разговорная лексика: междометие *хей*, частица *а вот и*, характерные для молодежной речи. Эмодзи в виде жеста «виктория» дополняет неформальный стиль текста.

Заметной тематической группой публикаций университетов является также *обучение и карьера*. У МГПУ и университета Цукуба более 15% контента составляют посты, посвященные учебному процессу, непрерывному образованию, учебным сервисам, работе по профессии, спорту и здоровью, трудоустройству, личностному развитию, образовательным программам. Ноттингемский университет уделяет вопросам образования и

профессионального развития значительно меньше внимания – менее 5% контента.

В рамках данной тематической группы Ноттингемский университет и университет Цукуба пишут о важности поддержании здоровья во время учебы:

(1) *Mental health with friends. A chat between @issywalker_, @emily_hall, @lucybrettx and @charluciole about what mental health means to them and tips to 'stay alert' to your own mental health!* (Психическое здоровье вместе с друзьями. Онлайн-беседа с @issywalker_, @emily_hall, @lucybrettx и @charluciole о том, что для них психическое здоровье и как оставаться внимательным по отношению к собственному психическому здоровью!).

(2) *There's only a month left until 2021 comes. It's getting colder and colder, so please take care of yourself!* (Всего месяц остается до наступления 2021 года. С каждым днем все холоднее, берегите себя!).

Фокус внимания данных историй направлен на заботу о психическом и физическом здоровье студентов (*tips to 'stay alert', please take care*), важность которого акцентируется с помощью восклицательных конструкций. Предлагаемый формат диалогического взаимодействия создает комфортное коммуникативное пространство для обсуждения вопросов, связанных с личным здоровьем (*with friends, chat*).

МГПУ в основном пишет о том, как и чему учиться:

(3) *Ребята, наши специалисты в режиме нон-стоп отвечают на ваши вопросы о дистанционном обучении. Мы стараемся оперативно помочь вам в решении каждой ситуации 🙋*

История начинается с обращения (*ребята*), которое помогает установить контакт с аудиторией. Наречия, обозначающие интенсивную деятельность (*в режиме нон-стоп, оперативно*), призваны показать аудитории, что университет активно работает в ее интересах.

Актуальную тематическую группу в аккаунтах университетов составляет блок *персоналии*, куда входят посты об исторических деятелях,

связанных с университетом, преподавателей и ученых университета, студентах и выпускниках.

В рамках группы *персоналии* Ноттингемский университет посвящает публикации своим преподавателям и научным сотрудникам:

(1) *Our researchers are transforming lives for the better all over the world. From attacking modern slavery by identifying brick kilns from space, to clearing the pollution in China's busy ports using super-sized batteries. These stories and many more are in the first edition of our new research magazine* (Наши ученые вносят вклад в улучшение жизни людей по всему миру. От борьбы с современным рабством путем обнаружения из космоса кирпичеобжигательных печей до устранения последствий загрязнения в крупных портах Китая с помощью сверхобъемных аккумуляторов. Эти и другие истории вошли в первый номер нашего нового научно-популярного журнала.

Героями данной истории являются научные сотрудники университета, которые реализуют одну из аксиологически значимых целей вуза – вносят вклад в улучшение качества жизни людей по всему миру с помощью научных исследований. Информация о деятельности ученых используется в качестве подводки к анонсу нового университетского журнала.

Университет Цукуба, как правило, публикует истории своих сотрудников:

(2) *During walking the campus, I found Associate Prof. Yukawa exercising "Mindfulness". He is using the body to condition the mind* (Во время прогулки по кампусу я встретил доцента Юкава, который занимался практикой осознанности. Эта практика помогает успокоить ум с помощью физических упражнений).

Герой данной истории, доцент университета, предстает в качестве ролевой модели для читателей. Выполняемая профессором практика осознанности (*mindfulness*) показывает, каким образом можно эффективно использовать свободное время с пользой для здоровья.

МГПУ лидирует по количеству публикаций в этой группе (8% контента), посвящая их историям студентов:

(3) 2 года, чтобы перевестись на бюджет: опыт @spring_sprig

Помню, как мониторила списки и радовалась, что прохожу на бюджет. Но в итоге не прошла. Выходит, все репетиторы и усердная подготовка к ЕГЭ были зря. Я плакала и просила родителей оплатить обучение с условием, что переведусь на бюджет. Я училась на одни пятёрки, не пропускала пары, выполняла все задания, волонтерила, стала активисткой – заработала максимальную скидку на обучение. Помните, всё возможно, если очень хотеть, стараться и не сдаваться. Расскажи свою историю поступления и получи сувенир от Московского городского

Героиней данной истории является студентка, которая делится с аудиторией полезным опытом. Глаголы действия, выражающие сильные эмоции (*радовалась, плакала*), придают истории образность, вызывают у читателей эмпатию. В последнем предложении глагол в повелительном наклонении (*расскажи*) вовлекает адресата в диалог и призывает поделиться собственной историей. Такой способ подготовки контента является достаточно популярным среди университетов, когда подписчики поощряются к тому, чтобы делиться в социальной сети своим мнением и опытом в обмен на подарки и другие бонусы.

Одной из заметных у университетов является тематическая группа *общество и политика*. В данную группу входят посты о волонтерских возможностях, политической и социальной повестке. Здесь по количеству публикаций лидирует Ноттингемский университет, который обращает внимание подписчиков на актуальные проблемы экологии, поддержку ЛГБТ, инклюзивное обучение, равные возможности для мужчин и женщин, вопросы расовой дискриминации и др.:

(1) By installing rainbow crossings on three of our campuses, this sends out a very clear message to our students, both current and prospective, that the University of Nottingham is an institution that values equity, and that bigotry of any kind is not tolerated (Выполнение зебр пешеходных переходов в виде радуги на территории трех наших кампусов передает ясный месседж нашим студентам и абитуриентам: Ноттингемский университет – это учреждение, которое ценит равноправие и не допускает проявления предубеждений любого рода).

В данной истории транслируется одна из главных ценностей миссии Ноттингемского университета – равноправие. С помощью радужного флага – символа ЛГБТ-сообщества, университет позиционирует себя в качестве защитника прав меньшинств в рамках физического (территория кампуса) и сетевого коммуникативного пространства.

Внимание университета Цукуба сосредоточено на вопросах экологии:

(2) *Someone grows vegetables in the vacant space in campus* (На неиспользуемой территории кампуса выращиваются овощи).

В данной истории университет позиционируется как учреждение, эффективно использующее свои ресурсы на благо общества и экологии.

В МГПУ доминирующей рубрикой является волонтерство – посты посвящены возможностям, которые предлагают волонтерский центр и школа волонтеров МГПУ:

(3) *Школа волонтеров МГПУ теперь онлайн ☐♥ Погрузись в основы волонтерства, прокачай свои надпрофессиональные навыки и стань частью команды.*

Использование глаголов в повелительном наклонении (*погрузись, прокачай, стань*) в данной истории направлено на вовлечение аудитории, побуждение ее к совершению определенных действий, которые могут принести потенциальную пользу.

Анализ контента в группе *общество и политика* позволяет сделать вывод о том, что университеты активно используют социальные сети, чтобы менять отношение к тем или иным вопросам, показывать возможные пути решения социальных, политических и экологических проблем.

Тематические группы *абитуриентам, наука и технологии, искусство, город* в целом по университетам не являются доминирующими, однако отражают некоторую специфику их контент-стратегий. Так, важной для университета Цукуба является тема *искусство* (более 12% контента). Для МГПУ – тема *абитуриентам* (более 8% контента). Тема *наука и технологии*

практически не представлена в Instagram-аккаунтах вузов: МГПУ и Ноттингемский университет посвящают ей менее 1% контента, университет Цукуба – 4%. Что касается тематики *город*, Ноттингемский университет единственный публикует в Instagram информацию, связанную с совместной с городом деятельностью – более 5% в общем объеме публикаций.

В результате анализа были определены несколько перспективных направлений продвижения брендов университетов в сети. Первым направлением является *более активное вовлечение пользователей в сетевую деятельность вузов*. Способы вовлечения и поддержки подписчиков могут включать различные формы коммуникации: опросы, голосования, комментарии, обмен персональными сообщениями, блоки с отзывами, разделы вопрос-ответ. Поскольку сетевая идентичность вуза формируется не только в рамках официального аккаунта, важным элементом продвижения представляется вовлечение аккаунтов других подразделений университета, неофициальных студенческих страниц, страниц коллективов преподавателей и ученых, партнерских организаций. Развивать сетевое пространство в рамках перечисленных групп можно с помощью тегирования, репостов в сторис, комментирования релевантного контента связанных страниц.

Второе перспективное направление – *реализация через социальные сети новых форм учебной деятельности*. Контент может включать трансляцию лекций, запуск интересных образовательных событий и обсуждений, открытых как студентам университета, так и внешним пользователям. Актуальность данного направления заключается в том, что социальные сети позволяют широкому кругу людей знакомиться с проблематикой университета, пробовать новые образовательные форматы, определять карьерные перспективы и, в конечном счете, принимать решение о поступлении в университет.

Третьим направлением продвижения в Instagram является *популяризация научно-исследовательской деятельности университета* как в

среде коллег, так и вне научного сообщества. Социальные сети – это инструмент для увеличения посещаемости научных мероприятий, привлечения широкой общественности к обсуждению важных вопросов.

Четвертое направление – *позиционирование университета в качестве партнера города*. Необходимо создавать больше контента, направленного на вовлечение горожан в образовательную и исследовательскую деятельность университета, интеграцию студентов в жизнь города, информирование студентов об образовательных опциях, которыми располагает город, о совместных проектах университета и города. Для МГПУ данное направление особенно актуально в связи с тем, что вуз подведомственен городу, при этом пункт «Позиционирование университета в образовательном пространстве города Москвы» присутствует в Стратегии развития университета на период 2015–2020 [URL: <https://www.mgpu.ru/uploads/strategiya-razvitiya-gaou-vo-mgpu-do-2020-e014bd434501a644.pdf>].

Проведенный анализ университетских аккаунтов в Instagram позволяет сделать вывод о том, что университеты реализуют стратегии сетевого сторителлинга на двух уровнях: на микроуровне в виде личных историй студентов, выпускников и преподавателей; на макроуровне – в виде истории всего университета, метонимически выраженной через кампус, университетскую атмосферу и др.

Университеты в социальных сетях продвигают образ успешных, счастливых, довольных жизнью студентов и сотрудников. Публикации направлены на то, чтобы с помощью вербальных и невербальных средств вдохновлять аудиторию, вызывать эмпатию, поддерживать в трудные периоды (экзамены, пандемия), а также информировать о возможностях, предоставляемых университетом. Стратегия сетевого сторителлинга конструирует истории таким образом, чтобы заинтересовать и удержать внимание аудитории, побудить вступить в диалог и генерировать пользовательский контент, расширяющий сетевое коммуникативное

пространство вуза.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Одним из эффективных инструментов продвижения университета в сети является официальный сайт вуза и социальные медиа, которые участвуют в формировании виртуальной коммуникативной экосистемы вуза.

Университетская идентичность конструируется путем целенаправленной политики управления, основанной на четко сформулированной и актуальной концепции развития, ценностях и миссии. Миссия университета выражается в текстах стратегического целеполагания, репрезентирующих происходящие трансформации идеологических и ценностных подходов к роли университета в обществе.

Применение методов корпусной лингвистики позволяет программным способом выявить в текстах миссии ключевые слова и сделать выводы о доминирующих в анализируемом дискурсе установках.

Тексты миссий эксплицируют основные задачи деятельности университета, главной из которых является подготовка эрудированных и социально ответственных специалистов, обладающих необходимыми навыками для жизни и работы в глобализованной цифровой реальности. В формулировках миссий акцентируется социальная роль университета в обеспечении благополучия всех субъектов образовательного процесса. Университет представляется как точка слияния академических достижений, технологических ресурсов и человеческого капитала, что обеспечивает его позиционирование как движущей силы прогресса.

В рамках сетевого диалогического взаимодействия между университетом и целевыми группами на первый план выходят стратегии репутационного информирования, персуазивные, интимизации, формирования положительного психоэмоционального настроения, вовлечения и поддержки адресата, сетевого сторителлинга. Сетевой сторителлинг

рассматривается как медийная технология формирования имиджевого портрета университета в сетевом пространстве.

Контент-анализ университетских профилей в одной из самых популярных социальных сетей – Instagram позволил выявить приемы актуализации стратегии сетевого сторителлинга: повествовательный прием окаймленной организации нарратива, присутствия героя, антропоморфизации героя. Аудитория вовлекается в повествование с помощью таких языковых средств, как глаголы действия, инклюзивное местоимение «мы», обращения, глаголы в повелительном наклонении, вопросительные и восклицательные конструкции, при этом положительная оценочность историй выражена с помощью прилагательных мелиоративной окраски и эмодзи.

В результате анализа были также выявлены востребованные тематики контента, на основе которого моделируется сетевой имидж университетов, и определены перспективные направления развития аккаунтов в Instagram, а именно: более активное вовлечение пользователей в сетевую деятельность вузов, реализация через социальные сети новых форм учебной деятельности, популяризация научно-исследовательской деятельности университета, позиционирование университета в качестве партнера города.

ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДИАЛОГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

3.1. Анализ коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия: Ноттингемский университет

Ноттингемский университет в Великобритании сегодня представляет собой динамичную образовательную корпорацию, активно реализующую миссию 3.0 и имеющую собственные международные филиалы и соглашения о сотрудничестве с рядом зарубежных университетов, в том числе с Московским городским педагогическим университетом.

Ноттингемский университет занимает высокие позиции в международных рейтингах высшего образования: в 2019 году он занял 82-е место в списке тысячи лучших университетов мира по версии QS World University Rankings [URL: <https://www.topuniversities.com/universities/university-nottingham>] и 149-е место из 1250 по версии THE World University Rankings [URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/university-nottingham>]. Согласно более специализированным рейтингам, Ноттингемский университет находился на 18-м месте из 240 по качеству преподавания среди европейских вузов в 2018 году [URL: https://www.timeshighereducation.com/rankings/europe-teaching/2018#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/undefined] и на 6-м месте из 300 по обучению фармацевтике и фармакологии [URL: <https://www.topuniversities.com/universities/university-nottingham/undergrad>].

В целях настоящего исследования представляется важным рассмотреть этапы становления коммуникативного пространства Ноттингемского университета, а также коммуникативные стратегии и практики, реализуемые в его рамках.

Ноттингемский университет ведет свое начало от колледжа при Лондонском университете, созданного в 1881 году на базе образовательной школы для взрослых. В стенах этой школы с 1873 года преподаватели из Кэмбриджа читали курсы лекций, и, когда в 1881 году анонимный благотворитель пожертвовал 10 тысяч фунтов на поддержание ее работы, учреждению был присвоен статус университетского колледжа и отведено отдельное здание.

В конце XIX века колледж состоял всего из четырех кафедр: литературы, физики, химии и естественных наук. В 1921 году колледж переехал из центра города в новый кампус в живописном парке на окраине. Развитию образовательного пространства колледжа содействовала поддержка городских властей, выпускников и частных благотворителей, которые стремились преобразовать его в элитное учебное заведение. Студенты Ноттингемского университетского колледжа получали дипломы в Лондонском университете до 1948 года, когда по королевской хартии он получил автономию, право называться университетом и самостоятельно присуждать академические степени.

Вторая половина XX века стала периодом перехода образовательного пространства Ноттингемского университета к *модели 3.0*: университет активно расширяет спектр предлагаемых образовательных программ (в 1970 году открывается медицинский факультет), учреждает первые зарубежные филиалы (в 2000 году в Малайзии, в 2004 в городе Нинбо в Китае), направляет ресурсы на решение актуальных социальных вопросов [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/about/history/abriefhistoryoftheuniversity>].

Сегодня университет продолжает инкорпорировать ценностно-ориентированные установки во все сферы своей деятельности: согласно стратегии развития до 2020 года, Ноттингемский университет позиционирует себя в качестве ведущего мирового вуза и в целях наращивания потенциала ставит перед собой следующие задачи:

Target investment in research strengths; focus on enhancing quality; continue to differentiate The University of Nottingham on the basis of an outstanding student experience and our distinct approach to internationalisation (направление инвестиций в область научных исследований; сосредоточение усилий на улучшении качества; дифференциация Ноттингемского университета с целью обеспечить студентам качественный академический опыт и реализовать особый подход к интернационализации) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/about/documents/uon-global-strategy-2020.pdf>].

Интернационализация высшего образования является важным трендом, характерным для всех статусных университетов мира, руководствующихся миссией 3.0. Под интернационализацией понимается включение международного аспекта во все компоненты управления университетом с целью повышения качества преподавания и исследований и достижения требуемых компетенций [Тимофеев 2018: 7]. Этот процесс включает следующие формы международного сотрудничества: 1) индивидуальная мобильность: мобильность студентов или профессорско-преподавательского состава в образовательных целях; 2) мобильность образовательных программ и институциональная мобильность; формирование новых международных стандартов образовательных программ; 3) интеграция в учебные программы международного измерения и образовательных стандартов; 4) институциональное партнерство: создание стратегических образовательных альянсов [Ларионова, Горбунова 2005: 8].

Как видно из текста, представленного на странице департамента международного сотрудничества, подход Ноттингемского университета к интернационализации включает указанные выше параметры:

The University of Nottingham is a pioneer in international education. We have successfully internationalised in distinctive ways and have established two new university campuses in Asia. We have expanded our international student community, recruited staff from around the world and developed partnerships. Our long standing links with institutions worldwide enable us to build outstanding research relationships, teaching partnerships, study abroad and exchange links. Our mission is to create long-lasting,

deep relationships with the best institutions across the globe (Ноттингемский университет одним из первых предпринял шаги по интернационализации образования. Мы успешно интегрировали международный компонент в различные направления нашей деятельности, учредили два новых университетских кампуса в Азии. Мы увеличили количество иностранных студентов и преподавателей и заключили международные партнерские соглашения. Проверенные временем связи с зарубежными организациями позволяют нам реализовывать выдающиеся совместные научно-исследовательские и образовательные проекты, а также разрабатывать программы академической мобильности. Наша миссия заключается в формировании крепких долгосрочных отношений с лучшими организациями по всему миру) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/Global/home.aspx>].

Неотъемлемым условием интернационализации является наличие у университета официального веб-сайта, представленного на основных языках его целевой аудитории.

Обратимся к анализу коммуникативного пространства сайта Ноттингемского университета. В целях анализа контента сайта мы использовали методологию *A+ Standard*, разработанную Российским советом по международным делам в рамках проекта «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов» [РСМД 2015: 13]. Данная методология заключается в определении групп целевой аудитории сайта на основе социальных факторов и выделении смысловых блоков, направленных на решение конкретных задач и потребностей пользователей.

В результате анализа мы разделили целевую аудиторию сайта Ноттингемского университета на 11 групп:

1. *Prospective students* (абитуриенты).
2. *Parents and/or benefactors of prospective students* (родители и/или спонсоры абитуриентов).
3. *Current students* (студенты).
4. *International students* (иностранные студенты).

5. *International alumni* (иностранные выпускники).
6. *Prospective employers* (потенциальные работодатели).
7. *Prospective teachers and researchers* (потенциальные преподаватели и научные сотрудники).
8. *International scholars* (зарубежные ученые).
9. *International institutions* (зарубежные институциональные партнеры).
10. *International rating agencies* (международные рейтинговые агентства).
11. *International journalists* (зарубежные журналисты).

Каждая целевая группа использует ресурс университетского сайта для решения специфических задач, что позволяет сгруппировать контент в следующие смысловые блоки:

1. *About university* (общая информация об университете).
2. *History of university* (история университета).
3. *Admissions* (поступление в университет).
4. *Educational programmes* (образовательные программы).
5. *University campus* (университетский кампус)
6. *Mission and strategy of university* (миссия и стратегические цели университета).
7. *Facts and figures* (основные показатели).
8. *Departments and faculties* (подразделения и факультеты).
9. *Library* (библиотека).
10. *Science and research* (наука и исследования).
11. *Leadership and staff* (руководство и сотрудники).
12. *News and events* (новости и события).
13. *Alumni* (выпускники).
14. *Careers* (карьера).
15. *Social life at university* (социальная жизнь университета).

16. *International partners* (зарубежные партнеры).

17. *Contacts* (контакты).

Взаимодействие с целевой аудиторией в рамках коммуникативного пространства сайта определяет формирование в сознании адресата имиджевого портрета университета, который представляет собой информационный образ, полностью зависящий от источника информации (т.е. от отбора фактов для освещения, способов подачи информации, степени подробности описания и др.) [Белоусов 2008: 2]. Домашняя страница сайта является важным инструментом конструирования имиджевого портрета университета, поскольку отражает его корпоративную идентичность, направления деятельности и приоритеты развития.

Рассмотрим более подробно домашнюю страницу сайта Ноттингемского университета, представляющую единый ансамбль из нескольких поликодовых объектов. Поликодовым называется текст, в структурировании которого наряду с вербальными средствами (языковыми/речевыми) принимают участие иконические (изображения, фотографии, инфографика) и другие средства (шрифт, цвет, подчеркивание, выделение курсивом и др.). Вербальная и иконическая части плотно взаимодействуют, дополняют или противоречат друг другу, создавая различные смыслы [Жукова 2013: 194]. Поликодовый текст обладает некоторой модальностью, т.е. включает разные виды квалификации сообщаемого, в том числе объективную оценку содержания текста (логическую, интеллектуальную) и его субъективную оценку (эмоциональную, положительную, отрицательную и др.) [Анисимова 2013: 30]. Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что поликодовость домашней страницы сайта является аттрактивным фактором, влияющим на формирование имиджевого портрета университета.

Большую часть домашней страницы занимает *слайдер* – визуальный элемент, состоящий из галереи слайдов, включающих изображение, текст и

ссылку для перехода на соответствующую страницу. Слайдер с заданной периодичностью демонстрирует информацию, к которой адресант хочет привлечь внимание адресата в первую очередь [Митягина 2017: 66].

Обратимся к тексту одного из слайдов домашней страницы сайта Ноттингемского университета. Заголовок *TOP 20 for teaching* (в двадцатке лучших по качеству преподавания) сообщает о том, что университет занял позицию в рейтинге вузов с самым качественным преподаванием. Подзаголовок *Nottingham ranked among best universities in Europe* (Ноттингемский университет вошел в список лучших университетов Европы) позиционирует университет как один из лучших европейских вузов. В другом примере выявляем, что университет называет себя лучшим международным и спортивным вузом года: *We are International and Sport University of the year*. Использование в тексте фактов и цифр выполняет функцию позиционирования университета в международном образовательном пространстве и представляет собой стратегию репутационного информирования адресата [Антонова, Жданова 2019: 15].

Под слайдером находится фильтр образовательных программ, который является важным функциональным инструментом, позволяющим производить поиск программ по заданным параметрам (см. Рис. 5).

The image shows a screenshot of the Nottingham University website. On the left, there is a 'Find your course' section with a search bar labeled 'Search by keyword', a dropdown menu currently set to 'Undergraduate', and a pink 'Search' button. On the right, there is a dark blue promotional banner for 'CELE courses' with the text 'Develop your English and academic skills' and a 'Join a course >' link.

Рисунок 5. Фильтр образовательных программ и рекламный блок на домашней странице сайта [URL: <https://www.nottingham.ac.uk>]

Расположение фильтра на домашней странице сайта отвечает утилитарно-прагматическим потребностям адресата, поскольку облегчает навигацию с целью поиска подходящей образовательной программы.

Адресант также использует фильтр в маркетинговых целях: рядом с ним расположен рекламный блок, предлагающий обучение академическому английскому языку.

Навигация по разделам сайта обеспечивается с помощью верхнего горизонтального меню. Рассмотрим основные разделы, представленные на сайте.

Смысловой блок *About university* (общая информация об университете). Коммуникативное пространство данной страницы разделено на две части: боковое меню и блок поликодового текста (см. Рис. 6).

About the University of Nottingham

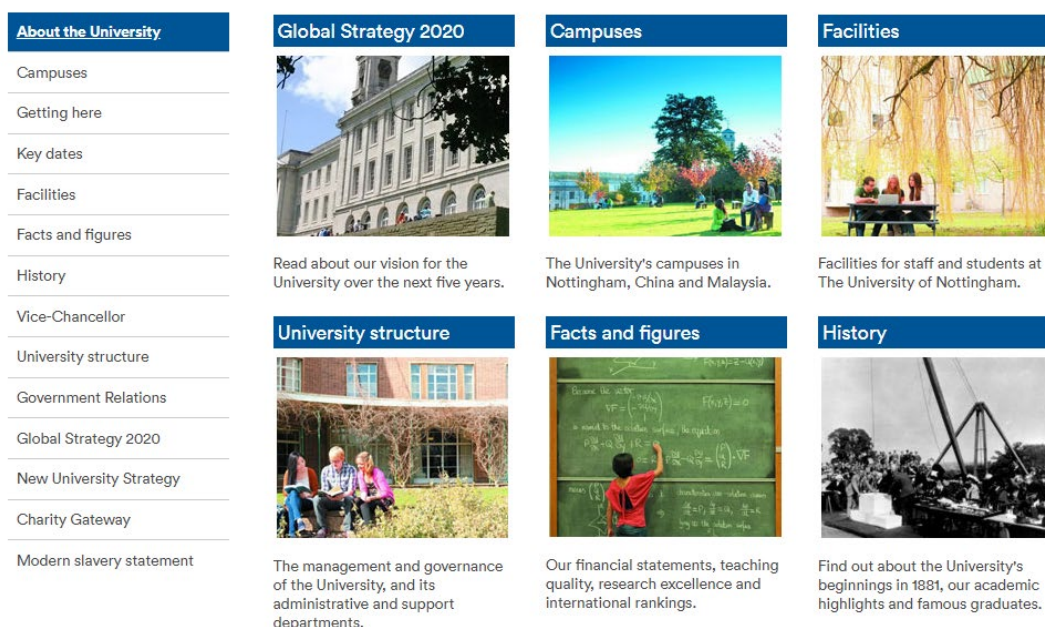


Рисунок 6. Блок поликодового текста в разделе *About university*

[URL: <https://www.nottingham.ac.uk/About/index.aspx>]

Изображения поликодового блока используются в организации визуального восприятия текста. Зелено-голубая цветовая гамма выбрана в соответствии с корпоративным стилем университета и представляет гармоничное сочетание цветов, вызывающее положительную психоэстетическую оценку [Тулупов 2018: 90]. Фотографии кампуса

университета в разные годы формируют непрерывный во времени единый образ, создавая привлекательный имиджевый портрет университета и вызывая у адресата уверенность в правильности своего выбора [Анисимова 2013: 55].

Блок *History of university* (история университета) содержит краткий презентационный текст, посвященный главным историческим этапам развития университета. В заголовках указаны ключевые даты, прослеживающие историю университета вплоть до 1881 года, когда был открыт муниципальный колледж при Лондонском университете. Текст дополнен черно-белой фотографией сцены 1878 года, на которой мэр города У.Е. Гладстоун закладывает первый камень в основание будущего университета (см. Рис. 7).

1881 - Nottingham's first civic college

Nottingham's first civic college was opened in the city centre in 1881, four years after the foundation stone was laid by former Prime Minister, W E Gladstone. An anonymous benefactor had offered £10,000 for a college on condition that a suitable building be erected by the Council and that the college should be provided with £4,000 a year.



Рисунок 7. Ключевые даты истории Ноттингемского университета

[URL: <https://www.nottingham.ac.uk/about/history/abriefhistoryoftheuniversity.aspx>]

Такой формат представления информации обращает внимание адресата на значимость истории становления университета. Аттрактивным в данном случае является весь комплекс ассоциаций, вызванный существованием университета на протяжении полутора веков: это и старинные университетские здания, и богатые академические традиции, и сильная научная школа.

В тексте блока *History of university* дается значимое для университета указание на то, что здесь в свое время читали лекции широко известные ученые и деятели культуры:

(1) *The College attracted high profile visiting lecturers including Professor Albert Einstein, Mahatma Gandhi and H G Wells* (колледж приглашал читать лекции таких выдающихся деятелей, как профессор Альберт Эйнштейн, Махатма Ганди и Герберт Уэллс)

[URL: <https://www.nottingham.ac.uk/about/history/abriefhistoryoftheuniversity.aspx>].

В данном примере используются *прецедентные имена*: упоминаются основатель современной теоретической физики, лауреат Нобелевской премии по физике Альберт Эйнштейн, великий индийский общественный деятель, идеолог движения за независимость Индии и создатель философии ненасилия Махатма Ганди, а также английский писатель, автор популярных научно-фантастических романов Герберт Уэллс. Ценностный аспект прецедентных имен проявляется в том, что они используются не столько для обозначения конкретных исторических личностей, сколько в качестве культурного знака, за которым скрывается широко известный текст или ситуация. При употреблении таких знаков в коммуникации осуществляется апелляция не к собственному денотату, а к набору дифференциальных признаков стоящего за этим представлением имени [Ковшова, Гудков 2017: 114].

Блок *History of university* содержит также ссылки на разделы *Academic highlights* (научные достижения) и *Famous graduates* (знаменитые выпускники). В них перечисляются нобелевские лауреаты и известные выпускники университета, которые достигли успеха в различных сферах. Чтобы подчеркнуть значительность и ценность достижений, в тексте используются качественные прилагательные с положительной коннотацией *leading edge (scientists)* – ведущие ученые, *significant (contributions)* – значительный вклад, *amazing (list of sporting alumni elite)* – внушительный список заслуженных спортсменов – выпускников университета.

Блоки *Admissions / Educational programmes* (Поступление / Образовательные программы) представлены на сайте в едином разделе *Study*, при этом информация структурирована в виде четырех рубрик:

1. Рубрика *Study with us* (учитесь у нас): содержит фильтр образовательных программ и ссылки для перехода в разделы сайта, посвященные программам бакалавриата, магистратуры и аспирантуры.

В заголовке рубрики используется глагол *study* в повелительном наклонении, которое является выражением побуждения во всех его оттенках: приказ, просьба, приглашение. Таким образом, в примере актуализируется *персуазивная* функция, регулирующая поведение адресата [Голоднов 2007: 27]. В данном случае предложение присоединиться к университетскому сообществу позволяет вовлечь адресата в коммуникативное пространство адресанта и побудить его к активному действию. С помощью личного местоимения *us* реализуется стратегия *интимизации*, которая направлена на создание атмосферы доверия и непринужденности между коммуникантами.

2. Рубрика *Student experience* (студенческая жизнь) содержит ссылки для перехода в разделы о студенческой жизни на территории университетского кампуса и в городе Ноттингем, а также раздел, в котором собрана актуальная для иностранных студентов информация.

Рассмотрим словарную дефиницию лексемы *experience* – knowledge and skill that is gained through time spent doing a job or activity (знание или навык, которые индивид приобретает, выполняя какую-либо работу или деятельность) [URL: https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/experience_1].

Согласно Большому англо-русскому словарю, один из аспектов семантики этой лексемы выражен в словах *случай, приключение*, а также *впечатление* и *переживание* [1972: 475]. Таким образом, Ноттингемский университет предлагает адресанту окунуться в мир приключений, чтобы получить интересный и запоминающийся опыт.

3. Рубрика *Why study with us?* (Зачем учиться у нас?) посвящена преимуществам обучения в Ноттингемском университете.

4. Рубрика *What next?* (Что дальше?) представляет информацию о процедуре поступления в Ноттингемский университет.

Синтаксическая форма третьей и четвертой рубрик позволяет привлечь внимание адресата – вопросительная форма в заголовках выполняет функцию коммуникативного стимула и побуждает реализовать стратегию реагирования на иницилирующую реплику [Вохрышева 2016: 20]. В данном случае ожидается переход адресата по ссылке с целью получить ответ на заданный вопрос.

Помимо заголовков рубрик, аттрактивность контента реализуется в рекламных блоках, расположенных на странице. Один из таких блоков размещен рядом с главным функциональным объектом – фильтром образовательных программ. Заголовок первого слайда рекламного блока *Unlock your potential* (Раскройте свой потенциал) апеллирует к ключевой потребности целевой аудитории – реализовать свои возможности. Объективировав данную потребность, адресант в следующем же предложении предлагает средство ее удовлетворения – обучение в «идеальном образовательном пространстве» (*perfect teaching and learning environment*).

Заголовок следующего слайда *Take your first step into a world where the exceptional happens* (Сделайте первый шаг в мир, который превзойдет все ваши ожидания) выполняет персуазивную функцию, а также создает привлекательный образ университета с помощью определительного предложения с качественным прилагательным *exceptional*. Подзаголовок *Find out how to apply to study at the University of Nottingham* (Узнайте, как поступить в Ноттингемский университет) помимо побуждения к действию выполняет функцию ориентирования пользователя в коммуникативном пространстве сайта.

Блок *University Campus* (Университетский кампус). Для современного университета комфортабельный кампус является принципиальным конкурентным преимуществом, о чем свидетельствует наличие на сайте Ноттингемского университета подробно разработанного раздела *University Campus*.

Университетский кампус или студенческий городок – это обособленная территория с собственной инфраструктурой, включающей здания факультетов, библиотеку, спортивный комплекс, общежития, столовые, рекреационные зоны и т.д. Удобное и технологически оснащенное пространство для учебы и жизни является важным аттрактивным фактором для абитуриентов. На сайте Ноттингемского университета представлена подробная информация обо всех студенческих городках: как в Ноттингеме, так и на территории зарубежных филиалов, в Китае и Малайзии.

Помимо ярких фотографий, на которых изображены счастливые студенты на фоне зданий университета, привлекательность данного раздела обеспечивается использованием аттрактивной лексики. В подзаголовке раздела *Each of our UK campuses has a unique character and provides access to world-leading facilities* (каждый студенческий городок в Ноттингеме уникален и оснащен по последнему слову техники) используются качественные прилагательные *unique* и *world-leading*, выступающие в роли интенсификатора признака и апеллирующие к эстетическому чувству и прагматической установке адресата.

В рубрике *Life on campus*, посвященной студенческой жизни на территории кампуса, перечисляются виды досуга и места проведения студенческих мероприятий:

Relax with friends in halls, catch a play, check out the Farmers' Market or get involved in sports clubs and societies – there's plenty to entertain you on campus (Отдохни с друзьями в общежитии, сходи в театр, загляни на продуктовый рынок, запишись в спортивную секцию или тематический кружок – на территории студенческого

городка ты можешь делать много интересного) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/studywithus/student-experience/life-on-campus.aspx>].

В повелительном наклонении глаголов *relax, catch, check out, get involved* актуализируется *персуазивная* функция, побуждающая адресата к действию – выбрать развлечение на свой вкус.

Поскольку основной целевой аудиторией данной рубрики являются абитуриенты и студенты университета, текст рубрики имеет стилистически неформальный характер:

The Students' Union is the hub of student social life on campus. You can get involved with a wide range of activities. Whichever campus you're based on and whatever your interests, you're sure to find somewhere to entertain yourself and meet up with friends (Студенческий совет – это центр общественной жизни на территории университетского городка. Ты можешь принять участие в различных мероприятиях. Неважно, в каком ты учишься здании и какие у тебя интересы – здесь ты точно найдешь место по душе, где можно провести время с друзьями) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/studywithus/student-experience/life-on-campus.aspx>].

Стратегия *интимизации* реализуется в данном случае с помощью фразовых глаголов действия *check out, get involved, meet up*, личных местоимений *you, yourself*, сокращенной грамматической формы *you're*, разговорных выражений *catch a play, sure to find*.

Блок *Departments and faculties* (Подразделения и факультеты). Ноттингемский университет имеет развитую структуру, которая представлена на сайте в виде алфавитного и предметного списков подразделений. Главная страница каждого подразделения состоит из краткого презентационного текста, где указаны преимущества и основные направления деятельности подразделения, а также представлены тематические фотографии и актуальные новости.

Рассмотрим отрывок текста о гуманитарном факультете:

(1) *All our disciplines offer perspectives on the most significant aspects of human life and culture: birth, love and death, questions of ethics and problems of knowledge and evidence, the relation of our future to our past, and the individual's place in society and the world* (преподаваемые на факультете дисциплины рассматривают наиболее значимые аспекты жизни и культуры человека: рождение, любовь, смерть, этика, знание и его доказательство, отношение между прошлым и будущим, место индивида в обществе и мире).

(2) *The humanities do not offer certainties or straightforwardly 'right' answers but they do require students to respond to profound and important questions about things that really matter and will never date* (гуманитарные науки не предполагают достоверного знания и не дают однозначно правильных ответов, однако от студентов требуется понимание серьезных глубокомысленных вопросов, связанных с понятиями, которые действительно имеют значение и всегда будут актуальными) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/humanities/school-of-humanities.aspx>].

Перечисленные в тексте концепты являются предметом исследования лингвоаксиологии. Такие универсальные гуманистические ценности, как *birth, love, death*, а также вопросы, связанные с актуальными областями философского знания *ethics, knowledge, evidence, relation of our future to our past, individual's place in society and the world* являются важным аксиологическим фактором, повышающим степень аттрактивности текста для адресата.

Помимо ценностно значимой лексики в данном тексте используются оценочные прилагательные *profound, important*, прилагательное превосходной степени *the most significant*, а также определительное придаточное предложение *things that really matter and will never date*, призванные усилить положительный образ факультета гуманитарных наук в восприятии адресата.

Рассмотрим презентационный текст факультета политики и международных отношений:

(1) *The School of Politics and International Relations has an excellent reputation and offers a wide range of undergraduate and postgraduate degrees, as well as top*

quality research degrees (Факультет политики и международных отношений имеет первоклассную репутацию и реализует широкий перечень бакалаврских и магистерских программ, а также предлагает качественное обучение по научно-исследовательским программам аспирантуры).

(2) *We are a diverse, research-led school, which integrates research and teaching at every level. Our research covers almost all aspects of contemporary politics and international relations, and our staff publish regularly in the very best journals and with the top publishers* (Наш факультет ведет разнообразную деятельность, основанную на научных достижениях, и реализует интегрированный подход, в рамках которого исследовательская и преподавательская работа тесно связаны на всех уровнях. Направления наших исследований включают практически все сферы современной политики и международных отношений, а наши сотрудники регулярно публикуются в лучших научных журналах у ведущих издательств).

(3) *We aim to challenge and inspire you, and give you the skills to succeed in your chosen career* (Мы стремимся бросить вам вызов и вдохновить вас, обучить навыкам, которые обеспечат успех в выбранной вами профессии) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/politics/>].

С целью создания привлекательного образа факультета политики и международных отношений в тексте используются оценочные прилагательные *excellent, top quality, the very best, top*; прилагательные с положительной коннотацией *diverse, research-led*.

Формулировка цели деятельности факультета апеллирует к важнейшей потребности обучающихся – реализоваться в профессиональном плане и стать успешными, для чего употребляются такие глаголы, как *challenge, inspire, succeed*.

Блок *Library* (Библиотека). Востребованность университетской библиотеки обеспечивается ее важнейшей ролью в образовательном процессе, поскольку она является неотъемлемой частью информационно-образовательной среды университета, кумулируя, структурируя, предоставляя информационные ресурсы и сервисы. Современная библиотека является не только отдельным хранилищем информации, но и одним из узлов

глобального информационного пространства, через который информация достигает пользователей [Опарина 2010: 32].

В связи с этим сайт Ноттингемского университета уделяет особое внимание представлению возможностей университетской библиотеки. Рассмотрим презентационный текст блока *Library*:

Discover our inspiring learning environments, extensive print and electronic collections and helpful, knowledgeable staff to support learning, teaching and research across the University (Откройте для себя вдохновляющие образовательные пространства, обширные коллекции печатных и электронных изданий; в поисках материалов для учебы, преподавательской и научной деятельности вам помогут наши услужливые и компетентные сотрудники) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/library/index.aspx>].

В примере активно используются качественные прилагательные с положительной коннотацией *inspiring, extensive, helpful, knowledgeable*. С их помощью университет подчеркивает удобство и современность своей библиотеки для обеспечения качественной учебной деятельности.

Блок *Science and research* (Наука и исследования). Научная деятельность университета, отражающая актуальные направления исследований, является одним из ценностных ориентиров для адресата [Чернявская 2014: 81]. Соответствие научным *трендам* выражается путем использования в заголовках и текстах блока *Science and research* концептов, значимых для современного научного сообщества.

Результаты лингвоаксиологического контент-анализа данного смыслового блока показали, что такими концептами выступают лексемы *innovation* (инновация) и *integrity* (целостность), а также слова общего с ними семантического поля. Обратимся к словарным дефинициям данных лексем.

Лексема *innovation* имеет следующие значения:

1. A new idea, method, piece of equipment (новая идея, метод, техническая разработка).

2. The invention or use of new ideas, methods, equipment (изобретение или применение новых идей, методов, технических разработок)

[URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/innovation>].

Таким образом, термин *innovation* инкорпорирует в своей семантике идею обновления, изменения к лучшему, повышения качества. Следующие примеры показывают, что текст на странице *Research* насыщен лексемами, семантика которых отражает различные грани этой идеи.

(1) *Our research areas address key global challenges, from transformative technologies to health and wellbeing* (Наши исследования направлены на решение важнейших глобальных проблем как с помощью революционных технологий, так и путем обеспечения охраны здоровья и социального благополучия).

(2) *We bring innovation to life – from breakthrough thinking to cutting-edge research and delivery* (Мы внедряем инновации в жизнь: от новаторских идей к новейшим научным разработкам и достижениям).

(3) *By focusing our multidisciplinary expertise across areas such as quantum systems, advanced manufacturing, energy and aerospace, we will develop and deliver novel technologies that will benefit societies and truly transform the world we live in* (Междисциплинарная компетентность в таких областях, как квантовые системы, новые производственные технологии, энергетика и аэрокосмическая промышленность позволяет нам разрабатывать и внедрять беспрецедентные технологии, которые принесут обществу пользу и действительно преобразят мир, в котором мы живем) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/research/research.aspx>].

Лексема *integrity* имеет следующие словарные дефиниции:

1. The quality of always behaving according to the moral principles that you believe in, so that people respect and trust you; the quality of behaving according to the rules and standards of your job or profession (качество, выраженное в неизменном поведении человека в соответствии с его нравственными принципами, направленное на поддержание любви и уважения со стороны окружающих; качество, выраженное в поведении, соответствующем правилам и стандартам, принятым в какой-либо профессии).

2. The quality of being complete or whole, without any missing parts; the quality of being in a good condition, without any damage or mistakes (качество завершенности, целостности, наличие всех необходимых элементов; качество пребывания в исправном состоянии, отсутствие повреждений и ошибок)

[URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/integrity>].

Проследим, как в приведенных примерах используются единицы с указанным лексическим значением:

(1) *We hold all of our researchers to high standards of integrity and ethics, ensuring that everything we do is for the good of everyone* (наши исследователи работают в соответствии с высокими стандартами порядочности и профессиональной этики, доказывая, что их усилия направлены на благо каждого человека) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/research/ethics-and-integrity/>].

(2) *Research integrity is a professional commitment to conduct all research according to the appropriate legal, ethical and professional frameworks, obligations and standards* (научная этика – это целенаправленная профессиональная политика, которая заключается в проведении научно-исследовательской работы в соответствии с надлежащими правовыми, этическими и профессиональными принципами, обязательствами и стандартами).

(3) *An awareness of research integrity helps protect and value individual researchers, research subjects and the research organisation and contributes to the quality and excellence of research* (соблюдение принципов научной этики обеспечивает защиту как частным исследователям, так и научно-исследовательским организациям, а также гарантирует высокое качество исследовательской работы и значимость предмета исследования)

[URL: <https://www.nottingham.ac.uk/graduateschool/traininganddevelopment/research-integrity.aspx>].

Из примеров видно, что семантика термина *integrity* объединяет в себе идеи верности нравственно-этическим и профессиональным принципам, а также целостности и безошибочности. Такое значение, безусловно, представляет аксиологическую значимость для адресата.

Блок *News and events* (Новости и события). Назначением новостного блока университетского сайта является информирование пользователей о его актуальной деятельности. Новостная публикация представляет собой поликодовый объект, состоящий из заголовка, *лида*, текста и изображения. Лид (*lead*) – это вводная часть информационного сообщения, отделяемая от основной с помощью композиционно-шрифтовых средств [Землянова 2004: 183].

Рассмотрим аттрактивные языковые средства, которые встречаются в заголовках и лидах к новостям, как в элементах, наиболее заметных для адресата.

(1) *Nottingham research fellowships: register before August 22. Our fellows deliver exceptional research that changes lives in the UK and across the world* (Исследовательские стипендии Ноттингемского университета: регистрация до 22 августа. Члены нашего научно-исследовательского сообщества занимаются уникальными исследованиями, результаты которых способствуют переменам в жизнях людей как в Великобритании, так и по всему миру).

(2) *Life after uni – the internships encouraging graduates to stay in Nottingham. An internship initiative at the University of Nottingham is creating job opportunities for students that encourage them to stay in the city after graduation and contribute to its future economic prosperity* (Жизнь по окончании университета – стажировки с целью предотвратить отток выпускников из Ноттингема. Ноттингемский университет инициировал программу по созданию рабочих мест для студентов, чтобы предотвратить их отъезд из города по окончании обучения с целью внести вклад в экономическое развитие региона).

(3) *Putting Nottingham's global diversity in the picture. The University of Nottingham has unveiled a special portrait series aimed at celebrating the outstanding contribution of international colleagues* (Сегодня в фокусе Ноттингемского университета его этнокультурное разнообразие. Ноттингемский университет запустил серию интервью с иностранными коллегами с целью подчеркнуть их выдающийся вклад в деятельность университета).

(4) *Periodic table of Nottingham. We asked the lovely people of Nottingham to tell us what each chemical element meant to them* (Периодическая таблица элементов

Ноттингема. Мы попросили чудесных жителей Ноттингема рассказать нам, какие ассоциации вызывают у них химические элементы периодической таблицы) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/news/>].

В результате анализа данных примеров были определены две основные стратегии, актуализируемые в новостном коммуникативном пространстве Ноттингемского университета. Апеллятивно-эмоциональная стратегия реализуется за счет использования языковых средств, семантика которых имеет положительную коннотацию: качественные прилагательные (*exceptional, outstanding, lovely*), причастия (*encouraging, celebrating*), глаголы (*encourage*), существительные (*prosperity*). При этом личное местоимения *our* в сочетании *our fellows* вовлекает адресата в университетское коммуникативное пространство, предлагая ему ассоциировать себя с научным сообществом университета еще до того, как он стал его фактическим членом.

Второй стратегией является позиционирующая, которая реализуется за счет частого упоминания в тексте названия университета и города, в котором расположен университетский кампус. Важно подчеркнуть, что название университета стоит в сильных позициях (в заголовках новостей и лидах к ним), что способствует его выделению и запоминанию.

Частотность упоминания названия организации в тексте влияет на порядок ранжирования сайта электронными системами оптимизации поисковых запросов. Поисковые алгоритмы по умолчанию определяют контент с высоким процентным содержанием названия организации в тексте как более качественный, тем самым повышая позицию сайта в поисковой выдаче при релевантном запросе.

В новостном блоке также часто используются лингвокреативные решения, которые в целом характерны для рекламного дискурса. Так, заголовок новости *The purrfect partnership* (идеальное сотрудничество) является примером языковой игры, где используются две лексемы, близкие

по звуковой форме, но разные по содержанию. Языковая игра, помимо юмористической составляющей, характеризуется двусмысленностью, которая привлекает дополнительное внимание к сообщению: адресат больше времени уделяет тому, чтобы понять смысл выражения, что обеспечивает лучшее запоминание информации [Борисова 2019: 60]. Стилистический эффект в данном случае достигается за счет экспрессивности и новизны формы, что вызывает у адресата положительный эмоциональный отклик.

Блок *Alumni* (Выпускники университета). Наличие динамичного сообщества выпускников представляет собой предмет гордости любого университета, а также является важным аттрактивным фактором при ранжировании университетов международными рейтинговыми агентствами. В этой связи на сайте Ноттингемского университета представлен раздел, посвященный достижениям выпускников. Проанализируем примеры текстов данного раздела:

(1) *The University of Nottingham has an amazing alumni community. We are very proud of all our former students and always pleased to hear about new alumni achievements and successes* (в Ноттингемском университете есть замечательное сообщество выпускников. Мы гордимся всеми нашими бывшими студентами и всегда рады узнать об очередных достижениях и успехах наших выпускников).

(2) *Your community includes leaders and experts in an impressive range of fields and professions - from sport, art and culture to business, medicine and engineering* (ваши коллеги являются лидерами и экспертами в большом количестве различных областей, в частности, в областях, связанных со спортом, искусством и культурой, а также предпринимательством, здравоохранением и машиностроением)

[URL: <https://www.nottingham.ac.uk/alumni/youralumnicomunity/index.aspx>].

Для создания положительной характеристики сообщества выпускников в данных примерах используются такие качественные прилагательные, как *amazing*, *impressive*. Целевым группам направляется имплицитный посыл: выпускникам предлагается ассоциировать себя с *leaders* и *experts*, а абитуриентам и студентам – возможность стать такими людьми в будущем.

При этом слова *successes* и *achievements* дополняют аттрактивную характеристику выпускников как выдающихся личностей.

Личное местоимение *your* в словосочетании *your community* вовлекает адресата в коммуникативное пространство адресанта и способствует повышению самооценки адресата.

В разделе *Alumni* также расположен поликодовый блок, где имеется ссылка на страницу, посвященную знаменитым выпускникам университета. Среди девяти представленных на странице выпускников известный голливудский актер Тео Джеймс (выпуск 2007 года), актриса, лауреат премии «Золотой глобус» Рут Уилсон (выпуск 2003 года), олимпийский чемпион по гребному спорту Тим Брабантс (выпуск 2002 года).

Следует отметить, что данный раздел нуждается в актуализации, поскольку представленная в нем информация ограничена данными 2007-го года. Это может быть связано с трудоемкостью отслеживания достижений выпускников университета, которые, благодаря интернационализации высшего образования, живут и работают по всему миру.

Блок *Careers* (Карьера). Одной из функций современного университета является интеграция выпускников в систему трудовых отношений и предоставление возможностей для применения полученных в процессе обучения знаний и навыков. Для этого в Ноттингемском университете существует специальный сервис по трудоустройству выпускников, представленный в смысловом блоке *Careers*.

Рассмотрим примеры текстов данного блока:

- (1) *The Careers and Employability Service is the catalyst for enhancing career development and employability* (Сервис развития карьеры и трудоустройства является катализатором карьерного роста и профессиональной занятости выпускников)
- (2) *The University of Nottingham is a consistently highly-targeted university among top graduate recruiters in the UK* (Ноттингемский университет неизменно является топ graduate recruiters in the UK)

чрезвычайно востребованным среди лучших рекрутинговых агентств Великобритании) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/careers/>].

В первом примере аттрактивной для адресата является прикладная значимость сервиса, которая актуализируется в метафоре *catalyst*, в данном контексте обозначающей ускорение профессионального развития.

Во втором примере реализуется позиционирующая функция: прилагательные *highly-targeted* и *top* указывают на высокую значимость выпускников университета для ведущих компаний по подбору персонала.

Блок *Social life at university* (Социальная жизнь университета). Ноттингемский университет имеет аккаунты во всех ведущих мировых и национальных социальных сетях (Facebook, Instagram, Flickr, Tumblr, Twitter и проч.), в том числе в трех китайских, а также в российской сети Вконтакте. Таким образом создается глобальное сетевое коммуникативное пространство, представляющее собой зону реальных и потенциальных контактов каждого из участников коммуникации с точки зрения адресанта [Воронцова 2009: 13].

В сетевом коммуникативном пространстве Ноттингемского университета пользователи из других стран могут почувствовать себя частью университетского сообщества, что позволяет решить важнейшую стратегическую задачу – осуществить экспорт образования в страны, целевая аудитория которых представляет для университета потенциальный интерес.

Блок *Facts and Figures* (Основные показатели). В данном блоке представлены университетские показатели и достижения, опубликованные в виде графиков, таблиц и сводных отчетов, что говорит о социально-ориентированном характере университетской деятельности.

Рассмотрим лиды к документам, отражающим темпы развития университета:

- (1) *We are ranked in the UK and European top 30 and in the top 1 percent of all universities worldwide* (мы входим в тридцатку лучших вузов Великобритании и Европы, а также занимаем позиции в пределах одного процента лучших вузов мира).
- (2) *The University was rated eighth for research power in the latest Research Excellence Framework* (Университет занял 8-е место в рейтинге исследовательского потенциала британских университетов).
- (3) *The University of Nottingham is ranked in the world top 70 universities for employability by the QS Graduate Employability Rankings 2019* (Ноттингемский университет вошел в 70 лучших университетов мира по уровню трудоустройства выпускников согласно рейтингу трудоустройства QS 2019) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/about/facts/factsandfigures.aspx>].

В каждом из приведенных примеров указываются позиции Ноттингемского университета в различных национальных и международных рейтингах: *top 30*, *top 1 percent*, *eighth*, *top 70*. Часто использующееся слово *top* неизменно акцентирует внимание адресата на привилегированном положении университета даже в том случае, когда он занимает только 66-ю позицию из 500.

Широкая география представленности Ноттингемского университета в рейтингах обозначается с помощью слов *the UK*, *European*, *worldwide*, *world*. Таким образом, в данных примерах реализуется стратегия репрезентации и позиционирования университета в национальном, европейском и международном образовательных пространствах.

Блок *International partners* (Зарубежные партнеры). Важнейшим методом интернационализации университета является развитие сотрудничества с международными партнерами. Ноттингемский университет имеет региональные представительства в таких странах, как Индия, Китай, Малайзия, Гана, а также более 50-ти соглашений о сотрудничестве с вузами по всему миру.

В блоке *International partners* сформулирована миссия подразделения Ноттингемского университета, отвечающего за глобальное взаимодействие:

The Office for Global Engagement supports and develops relationships with key partners globally. We are driving to strengthen and develop our existing links and create a small number of key Strategic Partnerships where we will endeavour to collaborate on world changing research, innovative teaching collaborations, international capacity building projects and exciting international projects (Подразделение глобального взаимодействия Ноттингемского университета поддерживает и развивает связи с крупными партнерами по всему миру. Мы стремимся укреплять и развивать существующие отношения, а также работаем с небольшой группой стратегических партнеров над исследованиями, способными изменить мир, инновационными подходами к обучению, проектами по наращиванию международного потенциала и другими перспективными глобальными проектами) [URL: <https://www.nottingham.ac.uk/global/home.aspx>].

С целью подчеркнуть соответствие политике интернационализации в данном примере активно используются прилагательные и наречия, обозначающие международную ориентированность деятельности Ноттингемского университета (*globally, world, international*).

Конструктивное взаимодействие университета с зарубежными партнерами обозначается с помощью таких выражений, как *support and develop relationships, driving to strengthen and develop, endeavor to collaborate on*.

Блок *Contacts* (Контакты). Данный блок наряду с информирующей функцией выполняет функцию вовлечения адресанта в коммуникативное пространство адресата, предлагая воспользоваться формой обратной связи.

Анализ коммуникативного пространства сайта Ноттингемского университета позволил выявить прагматический характер реализуемых в его рамках диалогических стратегий. В результате произведенного анализа была определена следующая типология коммуникативных стратегий и тактик:

- репрезентативная и позиционирующая стратегии формируют положительный образ университета в восприятии адресата;
- информирующая и навигационная стратегии позволяют адресату ориентироваться в разделах сайта с целью обеспечить потребность в поиске нужной информации;
- воздействующая и апеллятивно-эмоциональная стратегии вовлекают адресата в коммуникативное пространство адресанта с целью побудить к какому-либо действию.

Представленные коммуникативные стратегии актуализируются в пространстве сайта с помощью таких аттрактивных языковых средств как: аксиологически значимые концепты, прецедентные имена, качественные прилагательные и существительные с положительной семантикой, личные местоимения, глаголы в повелительном наклонении, синтаксическое оформление высказывания в виде вопроса, неформальный стиль (фразовые глаголы и сокращенные грамматические формы), лингвокреативность (языковая игра, метафора).

Контент-анализ официального сайта Ноттингемского университета позволяет определить его как вуз, руководствующийся *миссией 3.0*, основанной на синтезе социально-ориентированной академической и предпринимательской деятельности. Университет следует современным тенденциям глобализации образования, реализует стратегию *интернационализации*, что обеспечивает его высокую представленность в международном сетевом образовательном пространстве.

3.2. Анализ коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия: университет Цукуба

Японский университет Цукуба, официальное название которого звучит как «Национальная университетская корпорация» (国立大学法人), является еще одним примером модели современного вуза-предпринимателя. Сегодня

университет представляет собой целый кластер междисциплинарных научно-исследовательских центров, занимающий высокие позиции в национальных и международных рейтингах высшего образования. Так, по версии Quacquarelli Symonds (QS), в 2017 году университет занял 34-е место среди вузов Азии [URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/asian-university-rankings/2016>].

Университет Цукуба был учрежден в 1973 году после того, как Токийскому педагогическому университету был предоставлен кампус в районе города Цукуба, префектура Ибараки. В том же году была разработана инновационная концепция развития, нехарактерная для учреждений высшего образования Японии того времени. Целью данной концепции являлась трансформация вуза в многопрофильный университет путем реформирования административного аппарата, разработки междисциплинарных образовательных программ, а также интернационализации образования.

Активная деятельность по интернационализации стала характерной чертой университета Цукуба, выделяющей его среди других японских вузов. Так, университет является участником национального проекта *Global 30*, учрежденного японским Министерством образования, культуры, спорта, науки и технологий, который обеспечивает финансовую поддержку международных инициатив высшего образования. Проект направлен на привлечение талантливых иностранных студентов для обучения в Японии, развитие межвузовских научно-педагогических связей, открытие зарубежных филиалов. В рамках данного проекта университет Цукуба увеличивает количество программ, реализуемых на английском языке, разрабатывает ресурсы поддержки иностранных студентов, привлекает к преподаванию иностранных профессоров, создает международные научно-исследовательские сообщества и открывает собственные представительства в зарубежных вузах-партнерах. Так, по данным на 2019 год, университет

Цукуба имеет 13 международных офисов в таких странах и регионах, как Китай, Тайвань, Малайзия, Индонезия, Вьетнам, Бразилия, Тунис, США, Германия, Франция, Узбекистан, Казахстан.

Поскольку интернационализация университета невозможна без позиционирования его в международном образовательном пространстве, университет разработал версию сайта на английском языке, ориентированную на англоязычную целевую аудиторию. Важно подчеркнуть, что имеется в виду не просто перевод контента с исходного языка на целевой, но его *локализация*. Локализация – это построение полноценной модели иноязычного сайта, отличной от оригинального путем его лингвокультурологической адаптации [Нагасэ 2008: 24]. С точки зрения локализации адресат рассматривается как носитель определенного языка и культуры, которые формируют его предпочтения, ценности и паттерны поведения [Singh 2010: 8]. Иноязычная версия сайта формируется с учетом этих факторов, поэтому лингвокультурологическую адаптацию можно рассматривать как *стратегию* модификации контента с целью обеспечить коммуникативную равноценность и адекватность воздействия на иноязычного адресата.

Наряду с понятием лингвокультурологической адаптации существует гибридный термин «глокализация» (производное от «глобализация» и «локализация»), предложенный австралийским исследователем международных процессов Ричардом Флетчером [Fletcher 2006: 260]. Ученый рассматривает сайты организаций в динамическом аспекте как ресурс для реализации корпоративных стратегий продвижения и маркетинга. В связи с этим термин «глокализация» имеет более широкий узус, предполагающий комбинированный подход к локализации сайта. С одной стороны, контент на целевом языке сохраняет узнаваемость университетского бренда, системность и связность структур и следует принятой стратегии представления информации, с другой – отличается

лингвокультурологической уникальностью, характерной для иноязычной целевой аудитории.

Для реализации стратегии лингвокультурологической адаптации сетевых ресурсов университета важным является понятие картины мира адресата. Картина мира – это ментальная репрезентация культуры, совокупность организованных в некоторую систему всех знаний о мире членами того или иного этноса [Жукова 2013: 151]. Восточная и западная картины мира характеризуется такими широко известными дихотомиями, как коллективизм и индивидуализм, иерархичность и эгалитаризм, скрытность и прямолинейность. Японскому языку, в отличие от английского, свойственны особые семантические категории в которых проявляются противопоставления «свой-чужой», «высший-равный-низший» [Алпатов 2008: 79]. Согласно типологии культурных измерений, разработанной Г. Хофстеде, японской культуре свойственны большая дистанцированность от власти (т.е. благоговейное отношение к вышестоящим, значимость авторитета) и избегание неопределенности (стремление к установлению четких правил поведения, доверие традициям и устоям) [Hofstede 2011: 11].

Р. Флетчер сопоставляет западную и восточную культуры в виде иерархической пирамиды потребностей. Для представителей западной культуры верхушку пирамиды занимают личные потребности, в частности, стремление к реализации собственного потенциала, ниже следуют социальные – престиж и востребованность. Для представителей восточной культуры на первом месте находятся социальные потребности – наличие статуса и чувства принадлежности к группе, а личные запросы отходят на второй план [Fletcher 2006: 264].

В связи с вышеизложенным целесообразно рассмотреть сайт японского университета как отражение восточной картины мира, а также того, как преломляются различные аспекты японского языка и культуры в виду адресации контента западной целевой аудитории. Обратимся к

сравнительному анализу двух версий сайта университета Цукуба, чтобы определить методы лингвокультурологической адаптации, а также выявить коммуникативные стратегии, реализуемые в рамках локализованного контента. В качестве наиболее репрезентативного для целей исследования смыслового блока выберем блок «Общая информация об университете» (см. Таблицу 4).

Таблица 4.

Структурные различия блока «Общая информация об университете» в версиях сайта на японском и английском языках

	Японоязычная версия 大学案内	Англоязычная версия About University
1.	学長室 Ректорат	Concept Концепция
2.	大学概要と基本情報 Коротко об университете: основная информация	Unique Tsukuba Уникальный университет Цукуба
3.	組織 Организационная структура	Tsukuba Now Что происходит в университете Цукуба
4.	組織, 職名の日英表記 Организационная структура с англоязычными соответствиями названий подразделений и должностей	President Ректор
5.	大学の取り組み Университетские инициативы	History История университета
6.	大学見学 Экскурсия по университету	Experience Tsukuba Открой для себя университет Цукуба

Блок «Общая информация об университете». Данный блок, озаглавленный на японском языке 大学案内, на английском – About University, состоит из шести рубрик и, как видно из Таблицы 4, имеет различную структуру в двух версиях.

На первой позиции в версии на японском языке находится рубрика Ректорат 学長室, которая посвящена руководству университета. В ней представлены обращение ректора 学長からのメッセージ, речи ректора по

различным случаям 学長所信表明, интервью с ректором 学長対談, список предыдущих ректоров университета 歴代学長.

Подробное представление информации о руководстве связано с тем, что в японской национальной культуре важное место занимает принцип иерархии, на протяжении веков формировавший и поддерживавший четкую организацию японского общества [Бенедикт 2014: 34]. Из данного примера видно, что этот принцип становится основополагающим при разработке структуры меню сайта.

В версии сайта на английском языке рубрика, посвященная ректору университета, находится на четвертой позиции и не включает речи и интервью. На первое место разработчики англоязычной версии сайта посчитали целесообразным поместить рубрику *Concept*, содержащую информацию о концепции и миссии университета, поскольку для представителей западной культуры миссия является имманентным признаком университета, в той же мере отражая его идентичность, что и образ руководителя для японцев. Этот принцип подтверждает то, что в версии сайта на японском языке информация о миссии университета ‘спрятана’ в рубрике *Коротко об университете: основная информация* 大学概要と基本情報, расположенной на второй позиции меню. В данной рубрике также содержится вкладка об истории развития университета, которую мы более подробно рассмотрим ниже в сравнении с рубрикой *History* англоязычной версии.

Вторым пунктом англоязычного блока «Общая информация об университете» следует рубрика *Unique Tsukuba*, в которой представлены преимущества и отличия университета от других японских вузов. Например, университет гордится научным городком *Tsukuba Science City*, в котором сосредоточено около 30% всех научно-исследовательских институтов Японии; центром содействия Олимпийскому и паралимпийскому движению *Office for the Promotion of Olympic and Paralympic Activities*, который

проводит междисциплинарные курсы, посвященные Олимпийским играм; развитой системой кураторства *Class and Support System*, поддерживающей студентов в вопросах интеграции, учебы, студенческой жизни и будущей карьеры.

В версии сайта на японском языке рубрика, посвященная преимуществам университета, отсутствует, что можно объяснить присущим японской культуре концептом скромности. Так, в японском языке есть отдельная грамматическая категория вежливости, которая находит выражение в виде скромно-почтительного или «уничижительного» стиля речи 謙讓語 [Лаврентьев 2002: 325]. Например, в беседе о своем сыне японец употребит слово 愚息, буквально переводимое как «мой глупый сын»; в разговоре о компании, в которой работает, скажет 弊社, где первый иероглиф означает «плохой». Таким образом, японская лингвокультурологическая парадигма не позволяет открыто представить на сайте информацию о преимуществах университета.

Информация об административном аппарате университета в версии сайта на японском языке представлена в рубриках *Организационная структура* 組織 и *Англоязычные соответствия названий подразделений и должностей* 組織, 職名の日英表記, расположенных на третьей и четвертой позициях соответственно. Каждая должность, факультет и административное подразделение университета имеют официальный эквивалент на английском языке, что облегчает процесс коммуникации и обеспечивает взаимопонимание между сотрудниками университета и их зарубежными коллегами. В официальной переписке и переговорах по вопросам сотрудничества принципиальное значение имеет корректное название должности, а также обращение к тому сотруднику, который имеет с собеседником равный статус в административной системе университета [Алпатов 2008: 120].

Третью позицию в англоязычной версии занимает новостная рубрика *Tsukuba Now* (Что происходит в университете Цукуба), которая в версии на японском языке вынесена на домашнюю страницу сайта. Эта рубрика хорошо иллюстрирует различия в формате визуального представления информации в двух версиях сайта. Каждая новость или анонс в англоязычной версии сопровождается качественными фотографиями и инфографикой (см. Рис. 8). Инфографика – это визуальное представление содержания с использованием карт, таблиц, диаграмм, а также фотографических, рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей. Это визуально-словесное произведение используется для того, чтобы наглядно представить целевой аудитории определенную идею и привлечь к ней внимание [Тулупов 2018: 106].

В версии сайта на японском языке изображения под заголовками новостей, как и инфографика практически отсутствуют (см. Рис. 9). Это можно связать с тем, что роль изображений в новостном блоке выполняет сам иероглифический текст, идеографический характер которого позволяет создать у читателя наглядный образ, компенсирующий отсутствие дополнительных визуальных элементов.



Рисунок 8. Фрагмент новостной ленты версии сайта на английском языке

[URL: <https://www.tsukuba.ac.jp/en/>]

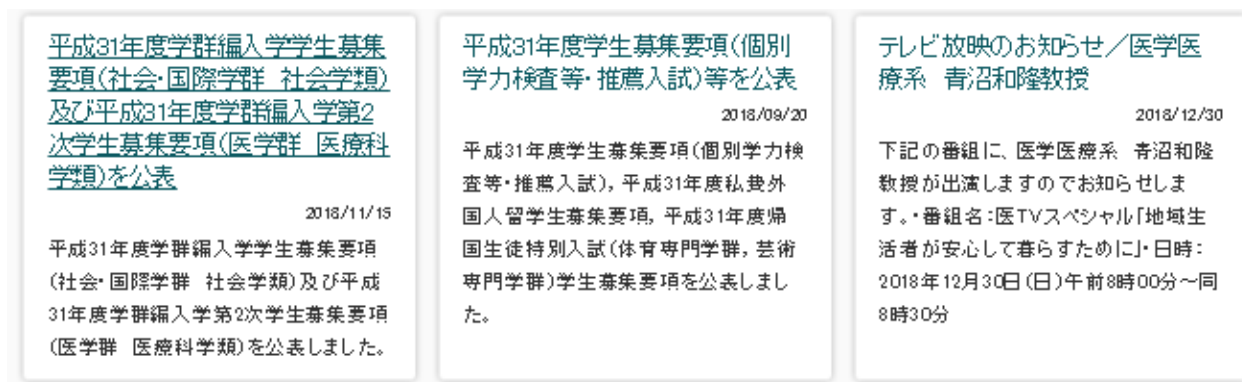


Рисунок 9. Фрагмент новостной ленты версии сайта на японском языке

[URL: <http://www.tsukuba.ac.jp/>]

Инфографика, представляющая главные факты и цифры об университете Цукуба, также сопровождает блок «Общая информация об университете» англоязычной версии (рис. 10). Эта визуальная секция, выполненная в корпоративных цветах университета, отсутствует в версии на японском языке, что свидетельствует о важной роли корпоративного брендинга для продвижения в зарубежном медийном пространстве. Дискурсивные особенности презентации социального института с помощью фоновых изображений и сопровождающих их текстов представляют в совокупности стратегию национального брендинга, т.е. создания позитивного образа представляемого университета с помощью специальных средств коммуникации [Викулова, Макарова, Новиков 2016: 58].

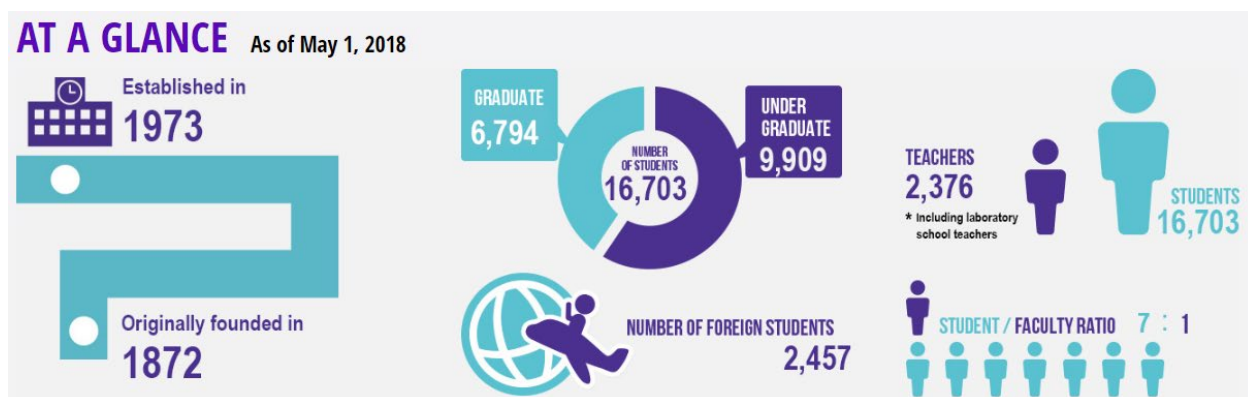


Рисунок 10. Инфографика блока «Общая информация об университете»

[URL: <https://www.tsukuba.ac.jp/en/about-university/>]

На пятой позиции в версии сайта на японском языке расположена рубрика *Университетские инициативы* 大学の取り組み, которая включает вкладку о мерах по предотвращению чрезвычайных происшествий и восстановлению после природных катастроф リスク・災害対策, 復興支援. В англоязычной версии сайта рубрика о защите от погодных катаклизмов отсутствует, поскольку представленная в ней информация имеет первостепенное значение для лиц, уже проживающих на территории Японии и часто сталкивающихся с негативными проявлениями местных географических особенностей.

На шестой позиции находится рубрика *Экскурсия по университету* 大学見学, где адресату предлагается выбрать подходящий вариант ознакомительного посещения кампуса. В случае самостоятельного визита гость может воспользоваться подробной картой университетского кампуса, доступной для скачивания. На странице также есть возможность записаться на индивидуальный тур по студенческому городку с гидом. В англоязычной версии сайта рубрика *Experience Tsukuba* (Открой для себя университет Цукуба) ведет на пустую страницу. Это позволяет предположить, что аналогичный экскурсионный сервис для иностранной целевой аудитории находится в разработке.

Рубрика «История университета». Несмотря на то, что в обеих версиях сайта данная рубрика включена в блок «Общая информация об университете», целесообразно рассмотреть ее отдельно, поскольку она имеет собственную разветвленную структуру и обширное содержание (см. Таблицу 5).

Таблица 5. Структурные различия рубрики «История университета» в версиях сайта на японском и английском языках

Японоязычная версия		Англоязычная версия
1. 沿革 Этапы развития	1.1. 創基からの沿革図 Родословное древо	1.1. University family tree Родословное древо
	1.2. 沿革 Ключевые даты истории университета	
2. 人物 Знаменитые выпускники	2.1. ノーベル賞受賞者 Выпускники – Нобелевские лауреаты	2.1 Nobel Laureates Выпускники – Нобелевские лауреаты
	2.2. 嘉納治五郎 Профессор Дзигоро Кано	2.2. Dr. Jigoro Kano, The Pioneer of Judo Профессор Дзигоро Кано, основатель дзюдо
	2.3. 名誉教授 Почетные профессора	2.3. Professors Emeriti Почетные профессора
	2.4. オリンピック・パラリンピック Олимпийские и паралимпийские чемпионы	

Из таблицы видно, что в версии сайта на японском языке рубрика *История университета* 筑波大学の歴 состоит из двух разделов: *Этапы развития* 沿革 и *Знаменитые выпускники* 人物. Этапы развития университета, в свою очередь, представлены визуально в виде родословного древа 創基からの沿革図, а также в виде таблицы с ключевыми датами истории университета 沿革.

Родословное древо отсчитывает историю вуза с 1872 года, когда был основан Токийский педагогический колледж, несмотря на то, что официально университет был учрежден только в 1973 году. На базе колледжа в 1949 году был сформирован Токийский педагогический университет, а затем региональное отделение в городе Цукуба. Если учесть,

что Токийский педагогический колледж был учрежден на пять лет ранее крупнейшего сегодня Токийского Императорского университета, то Цукуба становится одним из старейших вузов Японии.

История университета также дополнена таблицей с ключевыми датами и пояснениями к ним, отражающими организационные, структурные и стратегические изменения в жизни университета с 1962 по 2013 годы.

Для японцев престижность вуза играет огромную роль, поскольку от того, где человек получил высшее образование, зависит успешность его будущей карьеры, уровень дохода и социальный статус. Часто при знакомстве с японцем первым вопросом будет 大学は何でしょう (где вы учились?). Узнав альма-матер собеседника, японец мгновенно определяет его социальное положение, компанию, в которой он предположительно работает, и круг его знакомств. По мнению А.Н. Мещерякова, это позволяет выбрать корректный регистр речи (степень вежливости) в процессе общения, а также соотнести позицию собеседника с собственной [URL: <https://arzamas.academy/courses/21/4>]. Таким образом, обучение в старинном университете с богатой историей всегда будет важным социальным преимуществом в Японии.

Родословное древо прослеживает глубокие корни университета, с одной стороны олицетворяя гордость японцев своим культурно-историческим наследием, с другой – указывая на выигрышное положение университета среди других японских вузов в виду более «аристократичного» происхождения.

В версии сайта на английском языке эти двум разделам соответствует только один – *University family tree* (родословное древо университета), в связи с тем, что вопрос социальной престижности университета не так актуален для англоязычной целевой аудитории, однако сохраняется необходимость визуально представить главные вехи в истории становления университета.

В разделе *Знаменитые выпускники* 人物 обратимся к вкладке *Профессор Дзигоро Кано* 嘉納治五郎. Аттрактивность заголовка в данном случае проявляется как в использовании прецедентного имени, так и в дополнительном акцентировании внимания адресата за счет выделения информации о профессоре в отдельную вкладку в обеих версиях. При этом в англоязычном варианте к имени добавляется пояснение *The Pioneer of Judo* (основатель дзюдо), поскольку для иностранной целевой аудитории фигура знаменитого мастера боевых искусств, активного деятеля олимпийского движения и реформатора японской системы образования не столь известна.

В версии сайта на японском языке раздел *Знаменитые выпускники* 人物 включает также вкладку *Олимпийские и паралимпийские чемпионы* オリンピック・パラリンピック. В англоязычной версии аналогичная ссылка вынесена в рубрику *Unique Tsukuba* главного смыслового блока *About University*, что обеспечивает более легкий и быстрый доступ к ней зарубежным пользователям. Это свидетельствует о позиционировании деятельности университета, связанной с олимпийским и паралимпийским движением, как преимущества среди других национальных и иностранных университетов.

При нажатии на ссылку в обеих версиях происходит переход на двуязычный сайт университетского подразделения содействия олимпийскому и паралимпийскому движению. В англоязычной версии на странице представлен следующий презентационный текст: *University of Tsukuba will lead the realization of inclusive society in the 21st century through the activities of the Office for the Promotion of Olympic and Paralympic Activities* (благодаря деятельности подразделения содействия олимпийскому и паралимпийскому движению университет Цукуба вносит вклад в создание инклюзивного общества XXI века). Данный текст соотносится с одной из стратегических целей университета – созданием многоликого, но толерантного общества, что

является важным ценностным ориентиром для современного человека, и, следовательно, имеет высокую степень аттрактивности.

Рассмотрев структурные различия оригинальной японской и локализованной на английский язык версий сайта, мы можем определить следующие основные тактики в рамках стратегии лингвокультурологической адаптации контента сайта университета Цукуба:

1. Тактика *реструктурирования* контента, с помощью которой информация на сайте размещается в соответствии с приоритетами, характерными для картины мира адресата.

2. Тактика *опущения* – отказ от нерелевантных для целевой аудитории рубрик с целью поместить на первый план информацию, имеющую для адресата большую аттрактивную силу.

Контент-стратегия сайта университета Цукуба в первую очередь ориентирована на адресата, поскольку формат и способы представления информации учитывают факторы принадлежности целевой аудитории к определенному языку и культуре. Реализованный в тексте аттрактивный аспект апеллирует к самобытным лингвокультурологическим реалиям, свойственным только носителям данного языка.

3.3. Моделирование сетевого коммуникативного пространства российского университета на английском языке

3.3.1. Общие принципы организации сетевого контента

Моделирование сетевого коммуникативного пространства университета целесообразно начать с этапов UX/UI дизайна. *User Experience (UX) design* или *дизайн пользовательского опыта* – это процесс, определяющий опыт пользователя при работе с сайтом или мобильным приложением, который включает такие этапы, как прототипирование, юзабилити, информационная архитектура, взаимодействие человека с компьютером и др. [URL: <https://tilda.education/articles-what-is-ux-design>].

Разработка UX дизайна происходит на основе изучения поведения пользователей в сети и проведения исследований целевой аудитории. *User interface (UI) design* или *дизайн пользовательского интерфейса*, в свою очередь, включает работу над графической частью интерфейса: анимацией, иллюстрациями, кнопками, меню, слайдерами, фотографиями и шрифтами [URL: https://skillbox.ru/media/design/ux_ui_dizayn_chno_eto_takoe/]. Дизайн пользовательского интерфейса предполагает создание максимально простой, удобной и понятной системы навигации, которая позволяет читателю ориентироваться в структуре веб-сайта и мультимедийном контенте [Тулупов 2018: 157].

Для выстраивания архитектуры веб-сайтов и публикации информации используются различные системы управления контентом (*Content Management System, CMS*) – программные комплексы, предоставляющие функции создания, редактирования, контроля и организации веб-страниц [Тулупов 2018: 103]. Одной из наиболее простых и популярных систем управления контентом является Wordpress, с помощью которой в том числе создан сайт МГПУ.

С целью разработки качественного UX/UI дизайна сетевого коммуникативного пространства университета специалисты руководствуются такими принципами компьютерно-опосредованной коммуникации, как *гипертекстуальность*, *мультимедийность*, *интерактивность*, *кроссплатформенность*.

Гипертекстовый принцип определяет нелинейные связи между структурными компонентами сайта, оформленными с помощью гиперссылок, благодаря чему пользователи могут самостоятельно выбирать порядок восприятия контента [Щипицина 2017: 190]. Структура гипертекста характеризуется параллелизмом, наличием перекрестных связей, одновременным присутствием одного элемента в нескольких местах и др. [Тулупов 2018: 79].

В сравнении с традиционными печатными текстами гипертекст имеет такие особенности, как более компактный формат и более четкое структурирование содержания. Гипертексты, как правило, выстраиваются по принципу *перевернутой пирамиды*, который предполагает развертывание сообщения по дедуктивной схеме от общего к частному [Добросклонская 2014: 100]. Если говорить о медийном гипертекстовом контенте, вся самая ценная информация сообщается в начале текста, далее логика нарратива развивается по мере убывания важности идей. Следует отметить, что основная содержательная нагрузка приходится на первую фразу – лид (*lead*), которая включает все важные компоненты сообщения в концентрированном виде. Структура перевернутой пирамиды реализуется в том числе визуально с помощью заголовков разных уровней, маркированных списков, выделения цветом и др. (см. Приложение 4, иллюстрацию №1). Применение данного принципа в рамках коммуникативного пространства веб-сайта университета позволяет повысить его аттрактивность, поскольку четкая визуальная и содержательная структура облегчает восприятие текста и экономит время пользователей при просмотре веб-страниц.

Принцип *мультимедийности* позволяет разнообразить и дополнять гипертекстовый контент визуальными средствами: фотографиями, инфографикой, диаграммами с «живыми» данными (*live data*), иллюстрирующими содержание текста и обеспечивающими его наглядность (см. Приложение 4, иллюстрация №2). Благодаря дополнительному измерению *глубины* [Тулупов 2018: 140], мультимедийные элементы могут располагаться на страницах в несколько слоев, раскрываться или перелистываться нажатием кнопок. Для этого в системе Wordpress имеются шорткоды *Lightbox*, *Image carousel*, *Content slider*, *Tabs*, *Gallery*, *Spoiler* и др. Шорткод – это технология, которая позволяет настроить корреляцию длинной строчки HTML-кода с коротким словом или словосочетанием в квадратных скобках [URL: <https://seoforge.ru/website/shortkody>]. Шорткод

вставляется в HTML-код или визуальный редактор страницы и позволяет облегчить ее верстку.

Принцип *интерактивности* определяет возможность диалогического взаимодействия адресата и адресанта [Щипицина 2017: 195], возможность обратной связи [Тулупов 2018: 132], что позволяет повысить активность целевой аудитории в рамках коммуникативного пространства сайта. Принцип интерактивности проявляется в категории адресованности текста, выраженной на лексическом уровне в виде личных местоимений первого и второго лица, обращений, на грамматическом уровне – в виде глаголов повелительного наклонения, на синтаксическом – в виде вопросительных и восклицательных предложений. Вовлечение целевой аудитории обеспечивается за счет технологических возможностей сделать репост и прокомментировать опубликованный на университетском сайте или в социальных сетях контент, задать вопрос специалисту или чат-боту в онлайн-чате и др.

Принцип кроссплатформенности обеспечивает увеличение количества пользователей сетевых ресурсов. Кроссплатформенность – это возможность веб-сайта корректно отображаться на различных типах устройств, от персонального компьютера до компактных гаджетов [Тулупов 2018: 155]. Веб-сайт университета должен иметь версии для ПК, планшета и смартфона, при этом наряду с мобильной версией целесообразной представляется разработка мобильного приложения. Мобильное приложение позволяет оперативно и эффективно отвечать на конкретные образовательные запросы и потребности студентов и преподавателей, таких как информирование о расписаниях, экзаменах, времени работы университетских подразделений; запись на элективные курсы; анонсы конференций и конкурсов и др. Мобильное приложение разрабатывается под конкретную мобильную платформу, благодаря чему обеспечивается более качественный

пользовательский опыт, включая удобный интерфейс, взаимодействие через push-уведомления, возможность работы при отключенном интернете.

Важным при моделировании англоязычной версии сайта и социальных сетей университета является их соответствие корпоративному стилю русскоязычных ресурсов. Для этого целесообразно использовать университетский брендбук (паспорт стандартов), в котором, как правило, представлено описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда, таких как логотип, фирменные шрифты, цвета и др. При публикации сетевых материалов следует четко придерживаться указаний брендбука и использовать корректные элементы корпоративного стиля, что позволит создать единую идентичность университета как в русскоязычном, так и в англоязычном сетевом коммуникативном пространстве и повысить узнаваемость университетского бренда.

Основные принципы организации сетевого контента, такие как *гипертекстуальность*, *мультимедийность*, *интерактивность*, *кроссплатформенность*, *единое стилевое исполнение* направлены на создание эффективного продвигающего коммуникативного пространства, что в приложении к сетевым ресурсам университета позволяет повысить их медийный потенциал и обеспечить вовлеченность целевой аудитории.

3.3.2. Функциональная модель англоязычной версии веб-сайта российского университета

Как правило, иноязычные версии веб-сайтов российских вузов создаются на основе русскоязычной версии, поэтому при моделировании веб-сайта на английском языке представляется возможным начать с его лингвокультурологической адаптации. Данный этап предполагает выстраивание архитектуры сайта, в частности, отбор смысловых блоков и определение связей между ними с учетом потребностей англоязычной целевой аудитории.

Важным фактором, влияющим на структуру университетского сайта, являются регламентирующие документы Министерства науки и высшего образования РФ в отношении веб-сайтов учреждений высшего образования. В частности, приказ Рособрнадзора «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” и формату представления на нём информации» (от 29.05.2014 № 785, с изм. от 14.05.2019) перечисляет разделы, обязательные к публикации на официальных страницах образовательных организаций на русском языке: основные сведения об образовательной организации; структура и органы управления; документы; образовательные стандарты; научно-педагогический состав; материально-техническое обеспечение и оснащённость образовательного процесса; стипендии и иные виды материальной поддержки; платные образовательные услуги; финансово-хозяйственная деятельность; вакантные места для приема (перевода) [URL: <https://mosmetod.ru/metodicheskoe-prostranstvo/documenti/prikaz-rosobrnadzor-29-05-2014-n785.html>].

Для разработки структуры англоязычного веб-сайта вуза целесообразно также воспользоваться рекомендациями Российского фонда по международным делам (РСМД), который занимается исследованиями интернационализации российских университетов с 2015 года, а также реализует программу A+ Standard по оценке текущего состояния сайтов вузов и обучению профильных сотрудников лучшим практикам продвижения российских университетов в зарубежном интернете.

Результатом настоящего диссертационного исследования стала разработанная нами *функциональная модель* англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей российского вуза, графически представленная на рисунке 11. Данная модель была апробирована в течение 2018–2021 гг. в рамках проекта по развитию сетевого коммуникативного пространства МГПУ на английском языке.

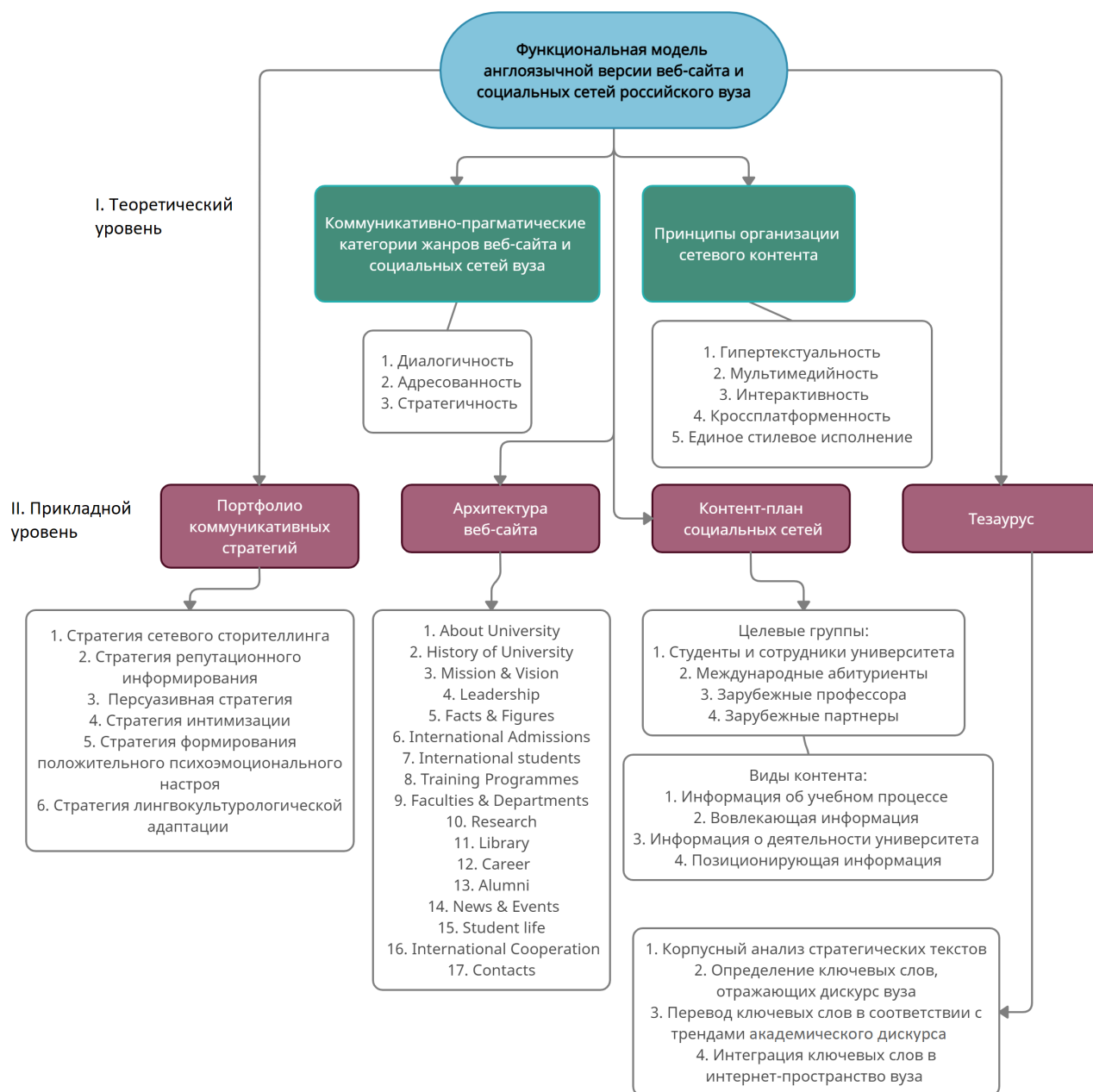


Рисунок 11. Функциональная модель англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей российского вуза.

На теоретическом уровне функциональная модель включает обоснование коммуникативно-прагматических категорий, используемых в жанрах веб-сайта и социальных сетей университета, а также принципов организации сетевого контента. На прикладном уровне модель предлагает *портфолио* эффективных стратегий диалогического взаимодействия, определяет *архитектуру* сайта и *контент-план* социальных сетей с учетом

потребностей международной целевой аудитории, а также методологию формирования англоязычного *тезауруса*, отражающего дискурс университета в контексте международных трендов высшего образования и актуальных компонентов миссии 3.0.

Представленная функциональная модель может быть использована специалистами по медийному продвижению в качестве руководства по созданию англоязычной версии веб-сайта российского вуза. Следует отметить, что при использовании предложенной модели важным представляется ее лингвопрагматический аспект, при котором модель выступает как инструмент, ориентированный в первую очередь на управление моделируемым процессом посредством коммуникативных стратегий [Герасимова 2014: 47].

Портфолио коммуникативных стратегий, направленных на организацию эффективной компьютерно-опосредованной коммуникации в сетевом пространстве университета, включает перечень коммуникативных стратегий, тактик и приемов, а также языковые средства их реализации:

1. *Стратегия сетевого сторителлинга* – медийная технология формирования имиджевого портрета университета в сетевом коммуникативном пространстве. Данная стратегия актуализируется с помощью таких приемов повествования, как устойчивая организация нарратива, присутствие героя, антропоморфизация героя, глаголы действия. Аудитория вовлекается в повествование с помощью средств диалогизации и контактоустанавливающих средств, таких как инклюзивное местоимение «мы», обращения, глаголы в повелительном наклонении, вопросительные и восклицательные конструкции, при этом положительная оценочность историй выражена с помощью прилагательных мелиоративной окраски и эмодзи.

2. *Стратегия репутационного информирования*, направленная на создание позитивного имиджа и продвижение бренда университета. Данная

стратегия реализуется с помощью таких тактик и приемов, как коммуникативная ориентация на адресата, языковая стилизация, обозначение принадлежности к элитарной экстралингвистической реальности (имплицитных референций к статусу, эрудиции, вкусу и опыту адресанта). Перечисленные тактики вербализуются с помощью оценочной лексики с положительной семантикой, прецедентных имен, высокого стилевого регистра, насыщения текстов лексикой, которая выражает аксиологически значимые концепты и мегатренды, обозначающие мировые тенденции в образовании и науке.

3. *Персуазивная стратегия*, направленная на побуждение адресата совершить какое-либо действие в интересах адресанта. Данная стратегия актуализируется с помощью тактики привлечения внимания адресата путем акцентирования определенных элементов сообщения, а также тактики поддержки интеракции. Для этого могут использоваться такие языковые средства диалогизации дискурса, как глаголы в повелительной форме, обращения, личные местоимения, риторические вопросы и восклицания.

4. *Стратегия интимизации*, целью которой является создание атмосферы доверия и непринужденности между коммуникантами. Тактики, направленные на реализацию данной стратегии, включают создание общего семантического поля и включение адресата в состав позитивной группы адресанта (с помощью инклюзивного местоимения «мы», оценочной лексики); стилистический прием неформального общения (с помощью фразовых глаголов, сокращенных грамматических форм, междометий).

5. *Стратегия формирования психоэмоционального настроения*, направленная на активизацию положительных эмоций адресата. Данная стратегия реализуется с помощью приемов лингвокреативности (языковая игра, метафора), использования качественных прилагательных с мелиоративной оценочной семантикой, апеллирующих к эстетическому чувству адресата.

6. *Стратегия лингвокультурологической адаптации*, направленная на локализацию сетевого контента с целью обеспечить коммуникативную равноценность и адекватность воздействия на иноязычного адресата. С помощью лингвокультурологической адаптации контент на целевом языке сохраняет узнаваемость университетского бренда, системность и связность структур и следует принятой стратегии представления информации. При этом адресованность контента иноязычной целевой аудитории обеспечивает его лингвокультурологическую уникальность.

Функциональная модель предлагает следующую архитектуру сайта, состоящую из 17 смысловых блоков, представленных ниже более подробно: *About University, History of University, Mission & Vision, Leadership, Facts & Figures, International Admissions, International students, Training Programmes, Faculties & Departments, Research, Library, Career, Alumni, News & Events, Student life, International Cooperation, Contacts.*

Смысловой блок 1. About University (Информация об университете)

Данный смысловой блок представляет ключевую информацию, формулирующую уникальность университета и его преимущества в сравнении с другими вузами. Контент может включать видеопрезентацию университета на английском языке, информационный буклет, обращение ректора, описание главных преимуществ вуза. Текст о преимуществах акцентирует внимание на важных компонентах миссии университета и аргументирует их прикладное значение для абитуриентов, например, широкий перечень образовательных программ, возможности дистанционного обучения, развитая научно-исследовательская база, сопровождение при трудоустройстве, международные программы мобильности, динамичная студенческая среда, особенности региона расположения вуза и др. Одним из аттрактивных компонентов раздела может стать виртуальный тур по университетскому кампусу в формате 3D-панорамы.

Смысловой блок 2. History of University (История университета)

В этом разделе представлена история университета, включая перечень ключевых вех становления университета, его достижений, выдающихся исторических личностей, сыгравших роль в развитии университета (учредители, государственные деятели, ректоры). Стиль представления информации может быть «западным» в виде портфолио достижений и успехов или «восточным» с акцентом на традиции и преемственность. Рекомендуются добавить возможности навигации по ключевым датам, визуализировать этапы развития университета с помощью фотографий или инфографики.

Смысловой блок 3. Mission & Vision (Миссия и стратегия развития)

Данный раздел формулирует миссию университета и его долгосрочные цели в социальном ракурсе. Здесь рекомендуется представить траектории решения актуальных проблем современного общества и конкретные шаги, которые планируется предпринять в рамках стратегии развития университета. Контент может включать выдержки из документов стратегического целеполагания вуза, а также ссылки на полные версии данных документов, перечень реализуемых проектов, направленных на повышение социального благополучия населения.

Смысловой блок 4. Leadership (Руководство университета)

В этом разделе целесообразно представить информацию о ректоре, проректорах, руководителях ключевых учебных, научных и административных подразделений университета, а также курируемых ими направлениях. В профилях сотрудников рекомендуется указать их биографии, профессиональные и научные достижения, ссылки на важные публикации на английском языке. Профили профессорско-преподавательского состава рекомендуется привязать к кадровым страницам смыслового блока *Faculties & Departments* (представлен ниже).

Смысловой блок 5. Facts & Figures (Ключевые показатели)

Данный блок представляет позиционирующую информацию и основные количественные показатели университета в виде таблиц, диаграмм и инфографики. Области представления данных могут относиться к росту показателей академической мобильности, количеству обучающихся и сотрудников университета, количеству международных студентов и преподавателей, результатам научной деятельности и др. Представляется важным указать позиции университета в национальных и зарубежных рейтингах. Для обеспечения интерактивности раздела рекомендуется создавать графики и диаграммы с «живыми» данными (*live data*) с помощью сервисов Google Data Studio, Highcharts и других (см. Приложение 4, иллюстрация №2).

Смысловой блок 6. International Admissions (Поступление в университет: международным абитуриентам)

Данный смысловой блок содержит описание процедуры поступления в университет в доступной и понятной форме, например, в виде шагов или этапов. Рекомендуется представить информацию о требованиях к абитуриентам (например, уровень образования или знания русского или английского языков), список документов, необходимых для поступления в вуз, порядок подготовки документов, информацию о вступительных испытаниях, возможных источниках финансирования, языках обучения, графике учебного процесса. Представляется возможным добавить перекрестные ссылки на перечень или фильтр образовательных программ бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, программ дополнительного образования и русского языка как иностранного. С технической точки зрения удобной для абитуриентов представляется опция подачи документов онлайн, наличие формы обратной связи или онлайн-чата с возможностью задать вопросы и получить квалифицированную поддержку на английском языке.

Смысловой блок 7. International students (Международные студенты)

Данный раздел детализирует вопросы, связанные с пребыванием на территории Российской Федерации (оформление необходимых документов, таких как виза, регистрация и медицинская страховка), включает информацию о вариантах проживания (стоимость и условия проживания в университетском общежитии), логистике (как добраться до корпусов университета и общежития от аэропорта, как пользоваться различными видами транспорта), о жизни в городе, где расположен университет. В разделе можно разместить карту и фотографии кампуса, включая общежитие, информацию об интересных для интернациональной молодежи местах города, например, современных арт-пространствах, медиабibliothекaх и лекториях, о возможностях, которые предоставляет статус студента (проездные и скидки). Аттрактивным компонентом данного раздела станут положительные отзывы иностранных студентов об обучении в университете.

Смысловой блок 8. Training Programmes (Образовательные программы)

Данный раздел рекомендуется представить в виде системы навигации (фильтра) по предлагаемым программам бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, дополнительного образования, включая подготовительные курсы и программы русского языка как иностранного. Фильтр производит поиск программ по нескольким параметрам, например: уровень образования, направление подготовки, факультет, форма обучения (очная, заочная, с применением дистанционных технологий и др.). Профили образовательных программ рекомендуется структурировать единообразно в виде краткой презентации программы, включающей перечень преподаваемых дисциплин, информацию о профессорско-преподавательском составе, длительности и стоимости программы, форме и языке обучения. Целесообразным будет дополнить профили программ информацией о компетенциях, которые получают выпускники, карьерных перспективах, возможностях стажировок в организациях-партнерах.

Смысловой блок 9. Faculties & Departments (Факультеты и подразделения)

Данный блок содержит информацию об учебных, научных и административных подразделениях университета – институтах, факультетах, кафедрах, лабораториях и др. Дочерние страницы университетских подразделений рекомендуется выполнить в едином стиле в соответствии с главным сайтом и корпоративным брендбуком. Страницы подразделений следует структурировать единообразно, представив на них информацию о направлениях деятельности подразделения, кадровом составе, реализуемых учебных программах, кафедрах и отделах, входящих в состав подразделения, а также контактные данные. В данном блоке представляется целесообразным публиковать актуальные новости и события, связанные с деятельностью подразделений.

Смысловой блок 10. Research (Наука)

Раздел включает ключевые направления научно-исследовательской деятельности университета и более подробное, чем в разделе Facts & Figures, количественное представление научных результатов. В частности, здесь рекомендуется представить информацию о публикационной активности научных сотрудников университета, количестве кандидатов и докторов наук в профессорско-преподавательском составе, деятельности диссертационных советов, рецензируемых научных журналах университета, крупных научно-исследовательских проектах и программах, в том числе международных. Рекомендуется также добавить информацию о реализуемых программах аспирантуры и PostDoc (при наличии), а также возможностях трудоустройства для иностранных преподавателей и исследователей.

Смысловой блок 11. Library (Библиотека)

Этот раздел включает общую информацию о библиотеках университета, а также перечень возможностей, предлагаемых библиотечным комплексом. Рекомендуется описать порядок работы с библиотечными

ресурсами, способы оформления читательского билета, возможности дистанционного использования библиотечных ресурсов. При наличии технической возможности следует организовать удаленный доступ к полнотекстовым базам данных, добавить возможность заказа книг онлайн, сформировать репозиторий публикаций сотрудников университета. Рекомендуется также создать англоязычный интерфейс для библиотечного каталога с возможностью навигации на английском языке.

Смысловой блок 12. Career (Карьерные перспективы)

В данном разделе представлены перспективы трудоустройства выпускников университета, траектории карьерного развития, инструкции по оптимальному продвижению на рынке труда и др. Рекомендуется создать базу вакансий и оплачиваемых стажировок, предлагаемых организациями-партнерами университета. Представляется возможным указать информацию о кадровой политике университета, аспектах трудоустройства преподавателей и исследователей из других стран. Раздел можно дополнить инфографикой, посвященной количеству трудоустроенных выпускников в различных секторах экономики, а также историями успеха выпускников.

Смысловой блок 13. Alumni (Выпускники)

Данный раздел содержит информацию о сообществе выпускников вуза, возможностях, предлагаемых выпускникам (например, доступ к электронному библиотечному каталогу, базам вакансий и др.), галерею выдающихся выпускников, а также отзывы выпускников об обучении в университете. Рекомендуется добавить опции вступления в ассоциацию выпускников онлайн, внесения средств в университетский эндаумент. Также возможно представить проекты, в которых могут принять участие выпускники (например, выступить в качестве эксперта, продолжить обучение по программам дополнительного образования и др.). Преимуществом данного раздела будет возможность поиска выпускников по годам обучения и факультету.

Смысловой блок 14. News & Events (Новости и события)

Данный раздел включает блок главных новостей университета на домашней странице сайта, а также блоки новостей и анонсов, относящихся к университетским подразделениям. Новостной контент отражает все грани деятельности вуза и учитывает интересы всех групп целевых аудиторий. Здесь рекомендуется публиковать анонсы конференций, открытых лекций зарубежных профессоров, международных конкурсов и стажировок, образовательных и культурных мероприятий, а также отчеты об этих событиях.

Смысловой блок 15. Student life (Студенческая жизнь)

Данный раздел представляет возможности активной и динамичной студенческой жизни, предлагаемые университетом. Здесь рекомендуется опубликовать информацию о деятельности студенческих советов, спортивных и творческих клубов, о волонтерских и природозащитных студенческих инициативах, тематических движениях и сообществах.

Смысловой блок 16. International Cooperation (Международное сотрудничество)

В данном разделе рекомендуется разместить информацию о международных партнерах университета (образовательных учреждениях, научно-исследовательских институтах и центрах, международных ассоциациях и др.), а также возможности международного сотрудничества, которые предлагает университет (программы академической мобильности, совместные научные проекты и мероприятия, разработка сетевых образовательных программ и т.д.).

Смысловой блок 17. Contacts (Контакты)

Данный блок содержит контактную информацию университета и его подразделений. Для обеспечения эффективной коммуникации рекомендуется указать контакты, обеспечивающие возможность коммуникации на

английском языке. Представляется возможным также представить интерактивную карту или схему проезда в здания университета.

На основе представленной архитектуры англоязычного университетского сайта был разработан *чек-лист* для медийных служб российских вузов (приложение 5, чек-лист), с помощью которого возможно эффективно выстроить работу по наполнению сайта контентом в соответствии с новейшими рекомендациями специализированных исследований. Данный чек-лист активно используется для развития англоязычной версии сайта МГПУ, который более подробно будет рассмотрен в следующем параграфе.

3.3.3. Кейс МГПУ: создание официального веб-сайта и социальных сетей на английском языке

Официальная стратегия развития МГПУ 2015–2020 гг. ясно формулирует стремление к продвижению университетского образовательного пространства в сети: «Нам ещё многое предстоит сделать для того, чтобы Университет позиционировался как один из ведущих вузов России, имеющий собственный имидж и обладающий рядом характерных только для него преимуществ. Мы расширим присутствие Университета и его подразделений во всех популярных социальных сетях, изменим дизайн, структуру и содержание Интернет-сайта Университета, делаем его более понятным и удобным для читателей, расширяя и обновляя его содержание. При этом мы будем учитывать динамику посещений отдельных разделов Интернет-сайта, поступающие замечания и предложения» [URL: <https://www.mgpu.ru/uploads/strategiya-razvitiya-gaou-vo-mgpu-do-2020-e014bd434501a644.pdf>].

В 2021 году планируется принятие новой стратегии развития университета на следующие пять лет, которая будет определять дальнейшее совершенствование сетевого коммуникативного пространства МГПУ.

В соответствии с положениями стратегии университета, в 2018 году нами была начата работа по созданию англоязычной версии сайта университета в качестве одной из стратегических задач управления международного сотрудничества МГПУ. В основу англоязычной версии сайта легли теоретические и практические аспекты моделирования сетевого коммуникативного пространства университета, представленные в данном исследовании. В результате проведенной работы на сегодняшний день англоязычный сайт МГПУ представляет собой масштабный информационный портал, отвечающий таким принципам компьютерно-опосредованной коммуникации, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, кроссплатформенность, единое стилевое исполнение.

Одним из интересных с лингвистической точки зрения этапов работы над сайтом стала разработка *тезауруса*, обеспечивающего лингвистическую репрезентацию англоязычного дискурса университета в сети. С помощью алгоритма функциональной модели для МГПУ был сформирован англоязычный тезаурус, который задает рамку конструирования университетской идентичности, отражающей направления деятельности университета в контексте миссии 3.0 и международных тенденций современного высшего образования. Следует отметить, что аттрактивность тезауруса обеспечивается за счет экспликации ключевых тематических приоритетов, которые фокусируют внимание адресата на ценностях глобального общесоциального масштаба и не нуждаются в дополнительной маркетинговой маркировке.

С целью создания тезауруса с помощью методов корпусной лингвистики были определены языковые единицы с высоким ключевым характером на русском языке (приложение 1, иллюстрация №2). Для этого корпус текстов стратегического целеполагания «Стратегия развития ГАОУ ВО МГПУ на период до 2020 года» объемом 13300 слов был сопоставлен с

подкорпусом открытого корпуса русского языка со снятой омонимией (63342 слов, обновлен 31.01.2021) [URL: <http://opencorpora.org/?page=downloads>], в результате чего были выявлены ключевые лексемы стратегического дискурса МГПУ. Далее путем сопоставления полученного списка с ключевыми лексемами, определенными в результате анализа дискурсов Ноттингемского университета и университета Цукуба, был составлен *тезаурус* на русском и английском языках, соответствующий ведущим международным коммуникативным практикам (см. Таблицу 6).

Таблица 6. Тезаурус дискурса МГПУ

№	Ключевая лексема на русском языке	Ключевая лексема на английском языке	№	Ключевая лексема на русском языке	Ключевая лексема на английском языке
1	университет	university	26	повышение	increase
2	деятельность	activity	27	труд	effort
3	обучающиеся	students	28	городской	city
4	мы	we	29	педагогический	teacher training
5	образование	education	30	планировать	planning
6	работники	staff	31	проблемы	issues
7	город	city	32	способствовать	promote
8	научный	scientific	33	школа	school
9	развитие	progress	34	контингент	community
10	институты	institutes	35	профессиональный	professional
11	Москва	Moscow	36	филиал	branch campus
12	колледжи	colleges	37	управление	leadership
13	преподаватели	faculty	38	взаимодействие	cooperation
14	исследования	research	39	направление	trend
15	подразделения	departments	40	подход	approach
16	мероприятия	Policy	41	разрабатывать	elaborate
17	выпускники	alumni	42	зарубежный	international
18	система	System	43	педагоги	teachers
19	работа	Work	44	бакалавриат	undergraduate programmes
20	эффективность	effectiveness	45	формирование	development
21	программы	programmes	46	реализация	delivery
22	организация	organization	47	аспирант	PhD student

23	подготовка	training	48	качество	quality
24	результаты	Results	49	столичный	metropolitan
25	решение	solution	50	горожане	citizens

Подготовка текстов на основе разработанного тезауруса для англоязычного коммуникативного пространства университета позволила представить дискурс МГПУ как:

- а) ориентированный на субъектов образовательного процесса (студентов, преподавателей, научных и административных сотрудников);
- б) ориентированный на субъектов коммуникативного пространства города (горожан);
- в) ориентированный на развитие научно-исследовательской и образовательной деятельности совместно с городом;
- г) ориентированный на формирование современных профессиональных компетенций и повышение качества педагогического образования на всех уровнях;
- д) ориентированный на эффективное продвижение на международном рынке образовательных услуг.

Для включения единиц тезауруса в публикуемый контент были использованы встроенные сервисы SEO-оптимизации Yoast [URL: <https://yoast.com/>], которые позволяют равномерно распределять ключевые слова в тексте для обеспечения удобства восприятия адресатом, а также корректной индексации поисковыми системами. Проиндексированный сайт включается в поисковую выдачу по таким запросам, как “Moscow's universities”, “city universities” и другим, что важно для привлечения зарубежных пользователей из сети.

Проведенное исследование показало, что неотъемлемой частью сетевого коммуникативного пространства университета являются также социальные сети.

На основе результатов контент-анализа университетских Instagram-аккаунтов и определенных перспективных направлений их развития, представленных в главе 2, нами был разработан контент-план для англоязычного Instagram-аккаунта МГПУ. Контент-план учитывает интересы ключевых групп целевой аудитории и на их основе предлагает актуальные виды и форматы контента (см. Таблицу 7).

Таблица 7. Данные для разработки контент-стратегии Instagram

Целевая группа	Вид контента	Формат контента
Студенты и сотрудники МГПУ	<ul style="list-style-type: none"> • Анонсы образовательных и культурных мероприятий • Расписания • Экзамены • Документы • Полезные советы по учебному процессу • Конкурсы 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пост с фото 2. Карусель 3. Сторис (видео более 3-х секунд) 4. IGTV (видео более 15 секунд)
Иностранные абитуриенты	<ul style="list-style-type: none"> • Истории студентов, выпускников и преподавателей • Фото кампуса • Фото мероприятий 	
Зарубежные профессора	<ul style="list-style-type: none"> • Анонсы научных мероприятий, открытых лекций • Отчеты о научных мероприятиях 	
Зарубежные партнеры	<ul style="list-style-type: none"> • О позициях в рейтингах • О заключении партнерств 	

Контент-план направлен на вовлечение таких групп целевой аудитории, как студенты и сотрудники МГПУ, иностранные абитуриенты, зарубежные профессора, зарубежные партнеры (университеты, организации, рейтинговые агентства). Идеи контента организованы в рамках следующих смысловых блоков: *информация об учебном процессе* (мероприятия, расписания, экзамены, документы, полезные советы); *вовлекающая информация* (опросы, конкурсы, истории студентов, выпускников и преподавателей); *продвигающая информация о деятельности университета*

(анонсы, отчеты о мероприятиях); *позиционирующая информация* (позиции в рейтингах, заключение партнерств).

Англоязычный профиль МГПУ в Instagram был зарегистрирован в декабре 2020 г. по адресу @moscow_city_uni (см. Приложение 3, иллюстрация №2).

Для обеспечения узнаваемости бренда МГПУ в Instagram была использована модель *оценки индивидуальности университетского бренда* (UBPS). Шесть параметров модели (престиж, искренность, привлекательность, энергичность, ответственность, космополитизм) были интегрированы в контент-план таким образом, чтобы каждая публикация содержательно соотносилась с одним из параметров.

Важным компонентом, повышающим узнаваемость бренда университета, стала также визуальная составляющая аккаунта (см. Приложение 3, иллюстрация №2). Цветовая палитра публикуемых фотографий редактируется с помощью программных средств (Pantone, Storyluxe на платформе IOS) для обеспечения соответствия корпоративным цветам брендбука (красный, белый, темно-серый и светло-серый).

Для того чтобы публикации соответствовали представлениям студенческого комьюнити о вовлекающем контенте, к разработке контент-плана привлекаются студенты университета – в формате производственной практики в управлении международного сотрудничества они занимаются написанием текстов на английском языке, подбором и редактурой фотографий.

К генерированию контента также приглашаются преподаватели университета, которые делятся опытом преподавания и исследовательской работы в формате интервью. Первое опубликованное интервью преподавателя кафедры китайского языка получило самый большой отклик подписчиков – 75 лайков за 1 день (см. Приложение 3, иллюстрация №3).

В период декабрь 2020 г. – январь 2021 г., англоязычный аккаунт

МГПУ набрал 308 подписчиков с помощью 10 публикаций. Планируется дальнейшее активное развитие аккаунта, привлечение к генерированию текстового и визуального контента международных студентов и преподавателей, разработка интерактивного формата публикаций в виде челленджей и онлайн-марафонов, рубрикация постов, например, “один день из жизни” и др.

Эффективность разработанной функциональной модели подтверждается данными, полученными с помощью инструментов веб-аналитики *Яндекс.Метрика* (см. Приложение 5, отчеты Яндекс.Метрики). Системный мониторинг ключевых показателей посещаемости англоязычного сайта МГПУ различными группами зарубежных интернет-пользователей позволяет грамотно планировать развитие сайта и отслеживать спрос на образовательные услуги университета.

По данным *Яндекс.Метрики*, количество уникальных посетителей сайта за январь 2021 года составило 1250 человек. При этом посещаемость сайта стабильно увеличивается: в августе 2020 г. максимальное количество визитов составило 218 в день, в августе 2019 г. – 110 визитов в день. Интерес целевой аудитории поддерживается своевременной публикацией актуальных новостей и новых разделов, отражающих как расширение направлений деятельности университета, так и современные тенденции высшего образования. Так, в течение 2020 г. было опубликовано более 100 новостных постов и анонсов на английском языке, создано 115 новых разделов.

Основная аудитория сайта представлена пользователями возраста 18–24 года (31%) и 25–34 года (28,9%). Аудитория старше 35 лет составляет 27,1% от общего количества посетителей, при этом сайт интересен и юным пользователям – 7,11% аудитории представляют молодые люди младше 18 лет.

Сервисы *Яндекс.Метрики* позволяют отслеживать устройства, с которых пользователи переходят на сайт, и страны, где они находятся. Так,

49,3% посетителей переходят на университетский сайт по ссылкам с других сайтов, 33% – из поисковых систем, 14,8% заходят на сайт напрямую, набрав адрес в строке браузера. Сайт посещают пользователи из таких стран, как США, Япония, Иран, Чехия, Китай, Италия, Норвегия, Великобритания, Нидерланды, Объединенные Арабские Эмираты и многих других.

Наиболее популярными разделами у пользователей являются домашняя страница сайта, страница перечня институтов университета, страница института иностранных языков, страница управления международного сотрудничества, страница с ключевой информацией об университете *MCU at a glance*, страница с информацией для международных студентов, страница ключевых показателей. В связи с востребованностью данных разделов у целевой аудитории на их развитие и информационное наполнение направлены дополнительные ресурсы.

Аналитика Яндекс.Метрики также позволяет оптимизировать маршруты пользователей при посещении сайта. Для этого эффективным является использование инструментов визуализации, например генерирование *карты ссылок*. Карта ссылок – это инструмент для измерения статистики переходов по ссылкам на сайте, при этом цветовой спектр используется для обозначения популярности ссылок (синий – низкая популярность, красный – высокая популярность, см. Рис. 12).

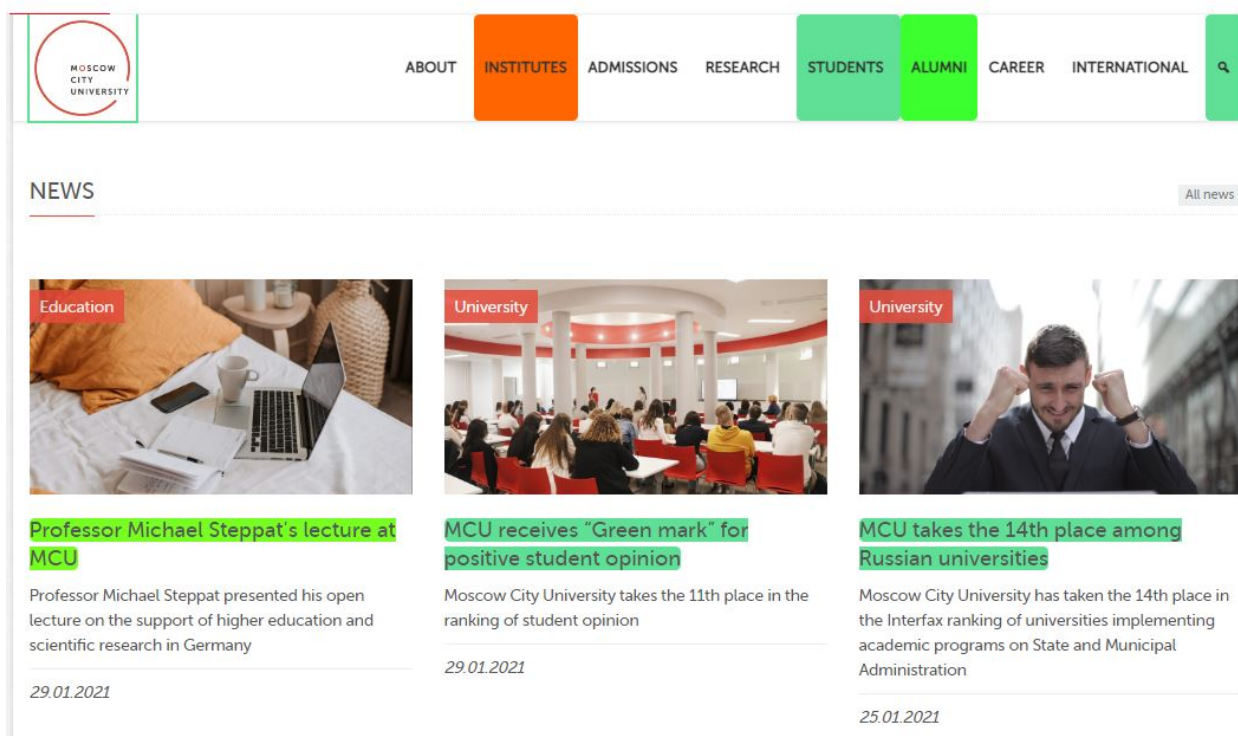


Рисунок 12. Карта ссылок домашней страницы сайта МГПУ

[URL: <https://en.mgpu.ru/>]

Дальнейшая работа по развитию англоязычной версии сайта МГПУ предполагает адаптирование контент-стратегии на основе аналитических отчетов метрик, наращивание технических и визуальных возможностей сайта в соответствии с новой стратегией развития университета. Перспективным представляется развитие интерактивных форм онлайн-сопровождения международных абитуриентов; расширение образовательного потенциала университета путем подготовки видеолекций на английском языке; представление учебных кейсов как основной технологии реализации проблемно-ориентированного обучения для формирования у студентов компетенций XXI века.

Представленный кейс создания англоязычной версии сайта МГПУ подтверждает актуальность теоретического и прикладного исследования стратегий компьютерно-опосредованной коммуникации в университетском образовательном пространстве. В результате проведенной работы был создан

конкурентноспособный сетевой образовательный ресурс, отвечающий требованиям современной цифровой реальности и имеющий высокий потенциал вовлечения международной аудитории.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Интернационализация высшего образования, которая характеризуется стремлением университетов к повышению качества образования за счет участия в международном обмене знаниями, опытом и лучшими практиками, представляет собой важный компонент развития современных университетов. Ключевым инструментом интернационализации является официальный сайт и социальные сети университета, а также их иноязычные версии, которые направлены на позиционирование вуза в международном образовательном пространстве и информирование зарубежной целевой аудитории о предоставляемых им услугах и направлениях деятельности.

С целью обеспечения эффективной коммуникации с адресатом в рамках сетевого коммуникативного пространства университета реализуются такие стратегии диалогического взаимодействия, как стратегия *репутационного информирования*, *персуазивная стратегия*, стратегия *интимизации*, стратегия *формирования психоэмоционального настроения*, стратегия *лингвокультурологической адаптации* и другие. Данные стратегии осуществляются с помощью ряда коммуникативных приемов и тактик, находящихся лингвистическое выражение в виде аттрактивной лексики, средств диалогизации, высокого или разговорного стилового регистров, лингвокреативности и др.

Продвигающее коммуникативное пространство университета создается за счет соблюдения таких принципов организации сетевого контента, как *гипертекстуальность*, *мультимедийность*, *интерактивность*, *кроссплатформенность*, *единое стиловое исполнение*.

Разработка версии официального сайта российского университета на английском языке предполагает его лингвокультурологическую адаптацию, в рамках которой локализованный контент, с одной стороны, соответствует корпоративной контент-стратегии и обеспечивает узнаваемость университетского бренда, с другой – отличается лингвокультурологической уникальностью и ориентирован на англоязычную целевую аудиторию.

В рамках настоящего диссертационного исследования нами была разработана *функциональная модель* англоязычного веб-сайта и социальных сетей российского вуза, которая была апробирована в течение 2018–2021 гг. в процессе создания официального сайта и социальных сетей МГПУ на английском языке.

Функциональная модель предлагает *портфолио эффективных стратегий* диалогического взаимодействия, определяет *архитектуру* сайта и *контент-план* для социальных сетей с учетом различных аспектов функционирования университета и характеристик целевой аудитории, а также методологию формирования *тезауруса*, отражающего дискурс университета в контексте международных трендов высшего образования и актуальных компонентов миссии 3.0. Эффективность функциональной модели подтверждается данными, полученными с помощью инструментов веб-аналитики *Яндекс.Метрика*

Функциональная модель и разработанный на ее основе *чек-лист* (приложение 5) могут быть использованы специалистами по медийному продвижению в качестве руководства по созданию англоязычных версий веб-сайтов и социальных сетей российских вузов.

Представленный кейс создания сайта МГПУ на английском языке подтверждает актуальность теоретического и прикладного исследования стратегий компьютерно-опосредованной коммуникации в университетском образовательном пространстве. В результате проведенной работы был создан конкурентноспособный сетевой образовательный ресурс, отвечающий

требованиям современной цифровой реальности и имеющий высокий потенциал вовлечения международной аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование представляет собой попытку анализа стратегий компьютерно-опосредованной коммуникации в университетском образовательном пространстве с позиций теории коммуникации, дискурс-анализа, прагмалингвистики и лингвоаксиологии.

Изучение механизмов организации КОК, интернет-дискурса, сетевого коммуникативного пространства университета как комплекса продвигающих текстов, стратегий диалогического взаимодействия, реализуемых в его рамках, позволяет сделать следующие выводы.

В ходе исследования было выявлено, что современные модели КОК изучают вопросы влияния процессов информатизации на социальные практики, при этом фокус внимания смещается от компьютера как средства коммуникации к собственно коммуникативным процессам, осуществляемым в постоянно эволюционирующей цифровой среде. Доказывается, что с позиций дискурсивного подхода КОК представляет собой *социальную практику*, которая реализуется коммуникантами в различных жанрах интернет-дискурса с помощью *стратегий диалогического взаимодействия* и инициирует конструирование *сетевой идентичности*.

Было установлено, что университет как институциональное образование использует стратегии компьютерно-опосредованной коммуникации с целью *позиционирования* в медийном пространстве, формирования *положительного имиджевого портрета* и *продвижения* собственного бренда в сети.

Инструментом сетевого продвижения университета является официальный сайт и социальные сети, которые образуют *виртуальное коммуникативное пространство*, где между университетом как адресантом и

целевой аудиторией как адресатом коммуникации выстраивается медийный диалог.

Было определено, что продвижение коммуникативного пространства университета в англоязычном интернете является неотъемлемым компонентом новой *миссии университетов 3.0*, выраженной в аксиологической установке на обеспечение социального благополучия всех субъектов образовательного процесса.

В ходе исследования было отмечено многообразие коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия, используемых в рамках сетевого коммуникативного пространства университета, таких как: стратегия *репутационного информирования, персуазивная, интимизации, формирования положительного психоэмоционального настроения, сетевого сторителлинга, лингвокультурологической адаптации.*

Было выявлено, что стратегии диалогического взаимодействия представлены следующими тактиками и приемами: ориентация на адресата, высокий и сниженный стилевой регистр, поддержка интеракции и привлечение внимания, обозначение принадлежности адресанта к элитарной экстралингвистической реальности, создание общего с адресатом семантического поля, лингвокреативность. Указанные тактики и приемы находят свое выражение в таких *аттрактивных* языковых средствах, как прилагательные и существительные с мелиоративной оценочной семантикой, лексика, выражающая аксиологически значимые концепты и тренды, прецедентные имена, глаголы в повелительном наклонении, обращения, личные местоимения, риторические вопросы и восклицания, метафоры.

В исследовании была предложена *функциональная модель* англоязычной версии официального сайта и социальных сетей российского вуза, которая включает *портфолио эффективных стратегий* диалогического взаимодействия, рекомендации по выстраиванию *архитектуры* и контент-плана сайта и социальных сетей с учетом потребностей целевой аудитории, а

также методологию составления *тезауруса*, отражающего дискурс университета в контексте международных трендов высшего образования.

Перспективы настоящего исследования заключаются в новых интерактивных возможностях мобильных и интернет-технологий Web 2.0 для индивидуумов, сообществ, коммерческих и институциональных организаций по совместному созданию, использованию, распространению и обсуждению пользовательского контента.

В виду масштабных перемен в современном обществе, перехода к новой нормальности и адаптации к жизни в *VUCA*-мире, характеризующемся изменчивостью, неопределенностью, сложностью и неоднозначностью, коммуникативное интернет-пространство, включая сайты и социальные сети, становится все более востребованной площадкой для ведения бизнеса, позиционирования экспертности, реализации обучения.

В связи с этим находящиеся на фронтире социального прогресса высшие учебные заведения должны уметь прогнозировать изменения, разрабатывать стратегии эффективной коммуникации и гибкого реагирования, а также использовать новые возможности, предлагаемые современными информационными технологиями.

Дальнейшая работа в рамках исследования может включать разработку теоретического обоснования для новых форм сетевого взаимодействия университета с аудиторией, изучение инновационных практик цифрового образования в связи с переходом на дистанционный формат обучения, поиск идей аттрактивного контента для привлечения в университет большего количества международных студентов, профессоров, экспертов, а также повышения конкурентных позиций университета в международном образовательном пространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдуллина Л.Р. Эволюция жанра комментария: теоретический аспект [Текст] / Л.Р. Абдуллина // Вестник Челябинского гос. университета. – 2014. – № 7 (336). – С. 129–132.
2. Аветисян П.С. Особенности институциональных изменений в высшем образовании (на примере постсоветских стран) [Текст] / П.С. Аветисян, Г.Э. Галикян // Alma mater: Вестник высшей школы. – 2016. – № 6. – С. 13–17.
3. Агеева Н.С. Сайт вуза как социально востребованный жанр в виртуальном образовательном пространстве: Ноттингемский университет (Великобритания) [Текст] / Н.С. Агеева // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2019. – № 1 (33). – С. 87–92.
4. Агеева Н.С. Сетевой сторителлинг как стратегия формирования имиджевого портрета университета [Текст] / Н.С. Агеева // Научный старт-2020: сб. ст. магистрантов и аспирантов / редкол.: Л.Г. Викулова (отв. ред.), Е.Г. Тарева, И.В. Макарова, Л.А. Борботько. – М.: Языки Народов Мира, 2020. – С. 12–16.
5. Алпатов В.М. Япония: язык и культура [Текст] / В.М. Алпатов. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 208 с.
6. Андреев А.Ю. Российские университеты XVIII – первой половины XIX века в контексте университетской истории Европы [Текст] / А.Ю. Андреев. – М.: Знак, 2009. – 640 с.
7. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация [Текст]: учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: ТЕЗАУРУС, 2013. – 122 с.
8. Антонова Л.Г. Описание жанровой структуры SMM [Текст] / Л.Г. Антонова, Т.А. Жданова // Маркетинговая лингвистика.

- Закономерности продвигающего текста: коллектив. моногр. / отв. ред. Е.Г. Борисова, Л.Г. Викулова. – М.: Флинта, 2019. – С. 11–18.
9. Антонова Л.Г. Сетевой дискурс: языковые и текстовые отличия о традиционного дискурса [Текст] / Л.Г. Антонова, Т.А. Жданова // Сопоставительные исследования 2018. – Воронеж: РИТМ, 2018. – Вып. 15. – С. 211–214.
 10. Антонова Л.Г. Современные коммуникативные процессы [Текст]: учеб. пособие / Л.Г. Антонова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009. – 61 с.
 11. Антоновский А.Ю. Смысл как коннективный механизм в языке, сознании и коммуникации (теория коммуникации как междисциплинарный подход) [Электронный ресурс] / А.Ю. Антоновский. – Режим доступа: <http://episteme.iph.ras.ru/meaning-as-connection.doc> (дата обращения: 18.06.2019).
 12. Артюхова И.С. Образовательный дискурс как система ценностносмысловой коммуникации субъектов образовательного процесса [Текст] / И.С. Артюхова // Развитие современного образования: теория, методика и практика. – 2016. – № 1 (7). – С. 56–59.
 13. Арутюнова Н.Д. Из наблюдений над адресацией дискурса [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Адресация дискурса: сб. науч. статей / Российская академия наук. Институт языкознания / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2012. – С. 5–16.
 14. Арутюнова Н.Д. Дискурс [Электронный ресурс] // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1990. – С.136–137. – Режим доступа: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168> (дата обращения: 18.06.2019).
 15. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н.Г. Асмус. – Челябинск, 2005. – 266 с.

16. Атту И. Образовательная революция [Текст] / И. Атту, М. Буше // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. – 2015. – № 13. – С. 30–34.
17. Атягина А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.П. Атягина. – Омск, 2014. – 154 с.
18. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.2019 / Н.А. Ахренова. – Изд-во МГОУ, 2009. – 220 с.
19. Ахаян А.А. Трехмерное виртуальное образовательное пространство как образовательное пространство сетевой личности [Текст] // Социальная работа: современные проблемы и технологии. – 2020. – № 1. – С. 12–17.
20. Бабикова, М.Р. Коммуникативные стратегии и тактики как один из факторов формирования уязвимого поведения молодежи в сети Интернет [Текст] / М.Р. Бабикова, Ю.Р. Тагильцева // Политическая лингвистика. – 2019. – № 5 (77). – С. 171–176.
21. Баркович А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация [Текст]: учеб. пособие / А.А. Баркович. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – 288 с.
22. Барнетт Р. Осмысление университета [Текст] / Р. Барнетт // Вестник высшей школы. – 2008. – № 6. – С. 46–56.
23. Барышников Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации [Текст] / Н.В. Барышников. – М.: Вуз. учеб.: ИНФРА-М, 2014. – 368 с.
24. Белоусов К.И. Маркетинговое исследование в области индустрии знаний – составление имиджевого портрета высшего учебного заведения (на примере Оренбургского государственного университета) [Текст] / К.И. Белоусов, Н.Л. Зелянская // Артмаркетинг. – 2008. – № 5. – С. 2–21.

25. Белоусов К.И. Применение метода графосемантического моделирования в лингвомаркетологических исследованиях [Текст] / К.И. Белоусов, Н.Л. Зелянская // Вестник Оренбург. гос. ун-та. – 2005. – № 8 (46). – С. 40–46.
26. Белоусов К.И. Теория и методология полиструктурного синтеза текста [Текст]: монография / К.И. Белоусов. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 216 с.
27. Белоусова В.С. Вербализация концептуального содержания современного университетского дискурса (на материале сайтов университетов Азиатско-Тихоокеанского региона) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / В.С. Белоусова. – Барнаул, 2018. – 261 с.
28. Белоусова В.С. Лингвистический менеджмент: метаязыковая функция дискурса в сценарии развития локуса [Текст] / В.С. Белоусова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 7 (61). – С. 103–107.
29. Бенедикт Р. Хризантема и меч. Модели японской культуры [Текст] / Р. Бенедикт. – М.: Центр гуманитарных инициатив, 2014. – 256 с.
30. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации [Текст] / М.Б. Бергельсон // Вестник МГУ. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 1. – С. 55–67.
31. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия [Текст] / Е.Г. Борисова. – М.: Международный институт рекламы, 2005. – 140 с.
32. Борисова Е.Г. Рекламный текст с позиций адресата [Текст] / Е.Г. Борисова // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллектив. моногр. / отв. ред. Е.Г. Борисова, Л.Г. Викулова. – М.: Флинта, 2019. – С. 57–65.
33. Бузинова Л.М. О дискурсном антропоцентризме и лингвоперсонологии [Текст] / Л.М. Бузинова // Научные ведомости Белгородского

- государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 37. – № 3. – С. 394–405.
34. Быкадорова А.С. Фрейм как способ представления гуманитарного знания [Электронный ресурс] / А.С. Быкадорова // RELGA. – 2014. – № 2 (275) (05 февраля). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3798&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 18.06.2019).
35. Вершинина Е.Н. Когнитивно-дискурсивная репрезентация имиджа вуза в специализированном периодическом издании [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.Н. Вершинина. – Томск, 2015. – 238 с.
36. Викулова Л.Г. Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель» [Текст] / Л.Г. Викулова. – Вестник ИГЛУ. Серия: Филология. – 2012. – № 2ю (18). – С. 63–68.
37. Викулова Л.Г. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики [Текст] / Л.Г. Викулова, И.В. Макарова, Н.В. Новиков // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2016. – Т. 15. – № 3. – С. 54–65.
38. Викулова Л.Г. Сайт маркетинговой направленности как коммуникативный канал [Текст] / Л.Г. Викулова, И.В. Макарова // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллектив. моногр. / отв. ред. Е.Г. Борисова, Л.Г. Викулова. – М.: Флинта, 2019. – С. 19–31.
39. Викулова Л.Г. Структура моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве [Текст] / Л.Г. Викулова, Е.Ф. Серебренникова // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2014. – № 2 (14). – С. 55–63.

40. Викулова Л.Г. Формирование сетевой идентичности японского университета Цукуба в мультязычном медийном пространстве [Текст] / Л.Г. Викулова, Н.С. Агеева // Международный научный форум «Сетевая коммуникация: новые формы для науки, образования и продвигающих коммуникаций»: материалы междунар. науч. форума (Санкт-Петербург, 27–28 ноября 2020 г.). – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 29–31.
41. Водак Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса [Текст] / Р. Водак // Политическая лингвистика. – 2011. – № 4. – С. 286–291.
42. Войскунский А.Е. Альтернативная идентичность в социальных сетях [Текст] / А.Е. Войскунский, А.С. Евдокименко, Н.Ю. Федунина // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. – 2013. – № 1 – С. 66–83.
43. Воробьев В.В. Лингвокультурология [Текст]: монография / В.В. Воробьев. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 340 с.
44. Воронцова Т.А. Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме [Текст] / Т.А. Воронцова // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. – 2009. – Вып. 1. – С. 11–17.
45. Вохрышева Е.В. Стратегия полного прямого ответного реагирования на вопрос в новоанглийском языке [Текст] / Е.В. Вохрышева // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 6, № 12. – С. 20–22.
46. Габидуллина А.Р. Учебно-педагогический дискурс [Текст]: монография / А.Р. Габидуллина. – Горловка: Изд-во ГГПИИЯ, 2009. – 292 с.
47. Гаврилова Т.А. Логико-лингвистическое управление как введение в управление знаниями [Электронный ресурс] / Т.А. Гаврилова. – Режим доступа:

- http://www.big.spb.ru/publications/bigspb/km/logyc_ling_upr.shtml. (дата обращения: 18.06.2019).
48. Галичкина Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство [Текст]. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 331 с.
 49. Галичкина Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса [Текст] // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2004. – № 10 (35). – С. 55–59.
 50. Гальчук Д.С. Сравнительный анализ основных разделов домашней страницы сайтов российских университетов в англоязычной версии [Текст] / Д.С. Гальчук // Интерактивная наука. – 2016. – № 2. – С. 97–100.
 51. Герасимова С.А. Учебно-дидактический текст в педагогической коммуникации: лингвопрагматический аспект [Текст]: монография / С.А. Герасимова. – М.: ТЕЗАУРУС, 2014. – 143 с.
 52. Гербер Д.Е. Дискурс университетского веб-сайта: гетерогенная модель представления знаний [Текст] / Д.Е. Гербер // Когнитивные исследования языка: сб. науч. тр. / [гл. ред. серии Н.Н. Болдырев; отв. ред. вып. В.З. Демьянков]. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2015. – Вып. 23. – С. 707–716.
 53. Глухов А.П. Особенности культуры виртуальных коммуникаций поколения Z: менеджмент режимов коммуникации [Текст] // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 157–166.
 54. Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы) [Текст]: монография / А.В. Голоднов. – СПб: Астерион, 2010. – 244 с.
 55. Горина О.Г. Методика и математика ключевых слов [Текст] / О.Г. Горина // Открытое и дистанционное образование. – 2017. – № 2 (66). – С. 44–51.

56. Горошко Е.И. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы [Электронный ресурс] / Е.И. Горошко, Е.А. Землякова // Ученые записки Таврического национального университета им. Вернадского. – 2011. – Т. 24. – №1. – С. 255–237 – URL: http://snphilolocom.crimea.edu/arhiv/2011/uch_24_11fn/036.pdf (дата обращения: 01.06.19).
57. Горошко Е.И. Образование 2.0 или социальный веб в действии: (попытка психолингвистической рефлексии) [Текст] / Е.И. Горошко // Вопросы психолингвистики. – 2013. - № 18. – С. 54-64.
58. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивные аспекты [Текст]: монография / В.С. Григорьева. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
59. Гришаева Л.И. Как в медиадискурсе информирование становится манипулированием? [Текст] / Л.И. Гришаева // Вестник МГЛУ. Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. – 2015. – № 6 (717). – С. 179–191.
60. Грушевская В.Ю. Применение метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся [Текст] / В.Ю. Грушевская // Педагогическое образование в России. – 2017. – № 6. – С. 38–44.
61. Дахалаева Е.Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения [Электронный ресурс] / Е.Ч. Дахалаева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=16222> (дата обращения: 23.01.2021)
62. Дементьев В.В. Теория речевых жанров [Текст]: монография / В.В. Дементьев. – М.: Знак, 2010. – 600 с.
63. Димова Г.В. Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Г.В. Димова. – Иркутск, 2004. – 342 с.

64. Добренъкова Е.В. Образование как социальный институт и дискурс [Текст] / Е.В. Добренъкова // Социология власти. – 2006. – № 5. – С. 141–146.
65. Добренъкова Е.В. Социальная морфология образовательного дискурса: теоретико-методологический анализ [Текст]: автореф. дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04 / Е.В. Добренъкова – М., 2007. – 49 с.
66. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи [Текст]: монография / Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
67. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд. – М.: Флинта, 2014. – 264 с.
68. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров [Текст]: монография / Л.Р. Дускаева. – Изд. 2-е, доп., испр. – СПб.: СПбГУ, 2012. – 274 с.
69. Ефимова Т.В. Некоторые аспекты влияния интернета на традиционные социальные институты [Текст] / Т.В. Ефимова // Вестник Челябинской гос. академии культуры и искусств. – 2012. – № 4 (12). – С. 25–30.
70. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ [Текст]: монография / М.Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
71. Завьялова Н.А. Технологии цифрового сторителлинга (творческого письма) как интерактивный метод креативного преподавания лексики [Текст] / Н.А. Завьялова // Интерактивные методы преподавания русского и иностранных языков: коллектив. моногр. / под общей ред. Т.М. Балыхиной. – М.: РУДН, 2016. – С. 228–233.

72. Иванова С.В. Интерпретационный потенциал идеологем в контексте когнитивно-дискурсивной парадигмы [Текст] // Когнитивные исследования языка / гл. ред. серии Н.Н. Болдырев; М-во обр.и науки РФ, Рос. акад. наук, Ин-т языкознания РАН, Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, Рос. ассоц. лингвистов-когнитологов. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2008 – 1144 с. Вып. XXXVII: Интегративные процессы в когнитивной лингвистике: материалы Международного конгресса по когнитивной лингвистике. 16-18 мая 2019 г. / отв. ред. вып. Т.В. Романова. – Нижний Новгород: Издательство ДЕКОМ, 2019. – С. 72–77.
73. Интернет-коммуникация как новая речевая формация [Текст]: коллектив. моногр. / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 328 с.
74. Ионина А.А. Особенности создания и восприятия текста в Интернете [Текст] / А.А. Ионина // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2010. – № 2 (6). – С. 33–39.
75. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – М.: Ленанд, 2017. – 308 с.
76. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
77. Карасик В.И. Институциональный концепт «миссия»: ценностные характеристики [Текст] / В.И. Карасик, Э.А. Калыкова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2020. – №2. – С. 80–90.

78. Карасик В.И. Интерпретация дискурса: топик, формат, модус // Известия ВГПУ. Серия: Филологические науки. – 2015. – № 1 (96). – С. 73–79.
79. Карасик В.И. Коммуникативный подход к изучению педагогического дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Русский язык за рубежом. – 2017. – № 5 (264). – С. 4–8.
80. Карасик В.И. Языковая матрица культуры [Текст] / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2013. – 320 с.
81. Карасик В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2015. – 432 с.
82. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
83. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 608 с.
84. Кирилина А.В. Интернет-жанр «комментарий читателя» [Текст] / А.В. Кирилина // Вестник МГПУ. Серия: филология. Теория языка. Языковое образование. – 2015. – № 1 (17). – С. 67–76.
85. Кожухова И.В. Реализация жанра Small Talk в диахроническом аспекте (на материале английского языка) [Текст] // Диалогическая лингвистика: коллектив. моногр. / под науч. ред. Н.Н. Шпильной; отв. ред. М.В. Воронец, Н.И. Тюкаева. – Барнаул: АлтГПУ, 2019. – С. 107–125.
86. Козловских Л.А. Разработка электронных образовательных ресурсов [Электронный ресурс] / Л.А. Козловских. – Режим доступа: <http://ito.edu.ru/2008/MariyEl/II/II-0-9.html> (дата обращения: 01.06.19).
87. Королева Н.Н. Влияние коммуникации в сети интернет на личностные особенности пользователей [Текст] / Н.Н. Королева // Известия РГПУ им. Герцена. – 2004. – № 9. – С. 168–179.

88. Лаврентьев Б.П. Практическая грамматика японского языка [Текст] / Б.П. Лаврентьев. – М.: Живой язык, 2002. – 352 с.
89. Ларионова М.В. Интернационализация высшего образования в странах ОЭСР [Электронный ресурс] / М.В. Ларионова, Е.М. Горбунова. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2011/07/29/1215023321/IN_education.pdf (дата обращения: 22.08.2019)
90. Левин И. Основные тенденции развития учебного процесса в школе постиндустриального общества [Текст] / Problems of education in the 21st century. – 2012. – Vol. 44. – С. 101–112.
91. Логинова Н.Э. Возможности использования технологии сторителлинг в работе по социально-психологической поддержке обучающихся с ограниченными возможностями здоровья / Н.Э. Логинова, Л.Н. Марченко // Омские научные чтения – 2018: материалы Второй Всеросс. науч. конф. / отв. ред. Т.Ф. Яшук. – Омск: Изд-во Омского гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского, 2018. – С. 574–576.
92. Лунев В.В. Ориентиры развития современного университета [Текст] / В.В. Лунев, Т.А. Лунева, Д.В. Рахинский // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13, № 2. – С. 279–290.
93. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса [Текст]: монография / О.В. Лутовинова. – Волгоград: Перемена, 2009. – 477 с.
94. Макаров М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
95. Малыгина Ю.П., Колмакова В.В. История развития и использования эмодзи в современной интернет-коммуникации [Текст] // Экспериментальные и теоретические исследования в современной науке: сб. статей по материалам XXV Междунар. науч.-практ. конф.

- (Новосибирск, 15–25 октября 2018 г.) / отв. ред. Н.В. Дмитриева. – Новосибирск: АНС «СибАК», 2018. – С. 59–63.
96. Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей [Текст] / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2012. – 250 с.
97. Митягина В.А. Презентационные техники информационных туристических порталов: проблемы перевода [Текст] // Лингвосемиотика дискурса: коллектив. моногр. к 60-летию профессора А.В. Олянича / отв. ред. В.И. Карасик. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2017. – С. 66–77.
98. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) [Текст]: монография / Б.Я. Мисонжников. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 490 с.
99. Мочалова Т.Г. Стратегии и тактики реализации установки на достижение успешной коммуникации в условиях конфликта интересов [Текст] / Т.Г. Мочалова // Теоретические и прикладные аспекты современной германистики: сб. ст. по материалам междунар. студ. конкурса науч.-исследоват. работ / отв. ред. М.В. Беляева. – М.: МГПУ, 2017. – С. 114–120.
100. Олешков М.Ю. Основные параметры модели профессиональной коммуникации (на примере дидактического дискурса) [Текст] / М.Ю. Олешков // Социокультурные проблемы в образовании: межвуз. сб. науч. трудов / под ред. А.А. Вербицкого, Н.В. Жуковой. – М.: РИЦ МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2006. – С. 62–71.
101. Опарина О.Д. Университетская библиотека и динамика информационно-образовательной среды [Текст] / О.Д. Опарина // Педагогическое образование и наука. Серия: Информационные технологии в образовании. – 2010. – № 9. – С. 31–36.

102. Панченко Н.Н. Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н.Н. Панченко. – Иркутск, 2005. – 206 с.
103. Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика [Текст]. – М.: изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.
104. Пильгун М.А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] / М.А. Пильгун // Электронный научный журнал «Медиаскоп» – 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1773> (дата обращения: 10.05.2017).
105. Плотникова С.Н. Стратегичность и технологичность дискурса [Текст] / С.Н. Плотникова // Лингвистика дискурса-2: Вестник ИГЛУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 3. – С. 87–98.
106. Плотникова С.Н. Концептуальные основания конструирования дискурсивных стратегий / С.Н. Плотникова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2018. – № 3 (31). – С. 78–86.
107. Плотникова С.Н. Текст в дискурсивном и коммуникативном пространстве // Текст: дискурсивное проявление и коммуникативная практика: сб. науч. ст. в честь юбилея д-ра филологических наук, профессора Л.Г. Викуловой / под общ. ред. Е.Г. Таревой. – М.: МГПУ; Языки народов мира, 2017. – С. 46–64.
108. Плотникова С.Н. Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология [Текст] / С.Н. Плотникова, Е.Ф. Серебренникова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 1 (22). – С. 183–188.
109. Потеряхина И.Н. Языковые особенности корпоративных сайтов [Текст] / И.Н. Потеряхина // Вестник Челябинского государственного

- университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2011. – Вып. 60. – № 33. – С. 111–113.
110. Розина И.Н. Компьютерно-опосредованная коммуникация в практике образования и бизнеса [Текст] / И.Н. Розина // Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации / под общей редакцией И.Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2004. – Вып. 2. – С. 217–226.
111. Розина И.Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика [Текст]: монография / И.Н. Розина. – М.: Логос, 2005. – 460 с.
112. Рябцева Н.К. Гипермодальность социальной коммуникации в интернет-пространстве: приоритеты и перспективы [Текст] / Н.К. Рябцева // Вестник МГЛУ. Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. — 2015. – № 6 (717). – С. 513–520.
113. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация / Т.И. Рязанцева. – М.: URSS, 2010. – 251, [1] с.
114. Сафронов Р.О. Предпринимательский университет как воплощение «Третьей миссии» университета: pros and cons часть I. «Третья миссия» и «Предпринимательский университет»: история понятий / Р.О. Сафронов // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2013. – № 3. – Т. 2. – С. 197–204.
115. Серебренникова Е.Ф. Интернет дискурс: к проблеме семиометрии значимых параметров лингвистического анализа [Текст] / Е.Ф. Серебренникова // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. – 2011. – № 2. – С. 158–165.
116. Серебренникова Е.Ф. Тенсивность дискурса: к проблеме реконструкции динамической реальности дискурса [Текст] / Е.Ф.

- Серебренникова // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири
Magister Dixit. – 2014. – № 1 (13). – С. 81–92.
117. Серебренникова Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа [Текст] / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллектив. моногр. / отв. ред. Л.Г. Викулова. – М.: ТЕЗАУРУС. – 2011. – С. 7–26.
118. Складенко А.А. Использование социальной сети Instagram в деятельности Донского государственного технического университета [Электронный ресурс] / А.А. Складенко // Образовательные технологии и общество. – 2019. – Т. 22, № 2. – С. 24–31. – Режим доступа: <http://www.kstu.ru/servlet/contentblob?id=285210> (дата обращения: 22.08.2019)
119. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) [Текст]: моногр. / С.И. Сметанина. – М.: Изд-во Михайлова, 2002. – 383 с.
120. Соколова О.В. Когнитивный механизм и коммуникативные стратегии дискурсов активного воздействия [Текст] / О.В. Соколова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2017. – № 3. – С. 19–30.
121. Степанов В.Н. Экстралингвистические характеристики языка средств массовой информации [Текст] / В.Н. Степанов // Язык средств массовой информации: сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. Языкознания / отв. ред. Н.Н. Трошина. – М.: РАН ИНИОН, 2007. – С. 61–83.
122. Стрельцова В.А. Развитие трансмедиа сторителлинга в цифровых индустриях [Текст] / В.А. Стрельцова // Инновационное развитие. – 2017. – № 6 (11). – С. 58–60.

123. Сулейманова О.А. Прагматическая адаптация контента сайта университета как средство мотивации адресата [Текст] / О.А. Сулейманова, А.В. Щепилова, Н.Н. Беклемешева, М.А. Фомина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2017. – Т. 16. – № 4. – С. 137–149.
124. Тимофеев И.Н. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов [Электронный ресурс] / И.Н. Тимофеев, А.Ю. Кузнецова, Е.О. Карпинская. – М.: Спецкнига. – 2015. – № 24. – 56 с. – Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/upload/RIAC-University-Report24.pdf> (дата обращения: 01.06.19).
125. Тимофеев И.Н. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов [Текст]: доклад / И.Н. Тимофеев, А.Ю. Кузнецова, Е.О. Карпинская // Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: НП РСМД. – 2018. – № 40. – 52 с.
126. Тимофеев И.Н. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов [Текст]: доклад / И.Н. Тимофеев, Е.О. Карпинская, Д.О. Яркова // Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: НП РСМД. – 2019. – № 47. – 63 с.
127. Тулупов В.В. Техника и технология медиадизайна. Книга 1: пресса: учебное пособие [Текст] / В.В. Тулупов. М.: Аспект Пресс, 2018. – 208 с.
128. Умерова М.В. Языковая компрессия: виды и уровни реализации [Электронный ресурс] / М.В. Умерова. – Режим доступа: cyberleninka.ru/.../yazykovaya-kompressiya-vidy-i-urovnirealizatsii.pdf (дата обращения: 01.06.19).

129. Ушаков А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи [Электронный ресурс] / А.А. Ушаков. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-diskurs-kak-osobyi-tip-rechi> (дата обращения: 01.06.19).
130. Федорова С.В. Использование техники сторителлинг в работе с детьми дошкольного возраста [Текст] / С.В. Федорова, А.А. Барчева // Молодой ученый. – 2017. – № 16 (150). – С. 515–518.
131. Хомутова Т.Н. Интегральная модель университетского дискурса в жанре университетского романа [Текст] / Т.Н. Хомутова, И.Ю. Парулина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2018. – Том 15. – № 3. – С. 32–43.
132. Хомутова Т.Н. Концептосфера «моральные ценности» в научном экологическом дискурсе: контрастивный анализ (на материале английского, немецкого и русского языков) [Текст] / Т.Н. Хомутова, А.В. Нохрин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2017. – Том 14. – №4. – С.21–31.
133. Хомутова Т.Н. Тематическая структура новостного университетского дискурса [Текст] / Т.Н. Хомутова, И.Ю. Парулина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2017. – Том 14 №4. – С.32–40.
134. Худа-Гранат М. Феномен сетевой коммуникации – новый вид человеческих отношений или иллюзия интерперсональной связи? [Текст] / М. Худа-Гранат // История и современность. – 2010. – № 2 (12). – С. 167–184.
135. Хутиыз И.П. Академический дискурс: культурно-специфическая система конструирования и трансляции знаний: монография [Текст] / И.П. Хутиыз. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – 176 с.

136. Хутиз И.П. Актуальные коммуникативные практики: контекст реальности в прагматике современного дискурса: монография [Текст] / И.П. Хутиз. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т; Просвещение-Юг, 2010. – 139 с.
137. Хутиз И.П. Сторителлинг как коммуникативная стратегия лекционного дискурса: кросс-культурная специфика конструирования / И.П. Хутиз // Институциональный дискурс: контексты, герои, эмоции: коллектив. моногр. / Т.В. Духовная, Е.Э. Уланова, И.Е. Федоров, И.П. Хутиз; под ред. И.П. Хутиз. – М.: ФЛИНТА, 2020. – С.
138. Цветкова О.Л. Маркетинг личности в гуманитарном поле современности [Текст] / О.Л. Цветкова // Верхневолжский филологический вестник. – 2015. – № 2 – С. 118–123.
139. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса [Текст]: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. — М.: Флинта: Наука, 2013. — 208 с.
140. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность [Текст] / В.Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
141. Чернявская В.Е. Корпусно-ориентированный дискурсивный анализ идентичности российского университета 3.0 [Текст] / В.Е. Чернявская // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. – 2019. – № 58. – С. 97–114.
142. Чернявская В.Е. Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике / В.Е. Чернявская // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. – 2017. – № 50. – С. 135–148.
143. Чернявская В.Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В.Е. Чернявская, Е.Н. Молодыхенко. – М.: URSS: Ленанд, 2017. – 176 с.

144. Шошин А.А. Основания моделирования медийного дискурса эмпатии: механизмы, жанры, контексты порождения [Текст] / А.А. Шошин, Е.Ф. Серебренникова // IV Готлибовские чтения: Востоковедение и регионоведение Азиатско-Тихоокеанского региона в контексте трансдисциплинарного знания: материалы Междунар. науч. конф. (Иркутск, 7–9 декабря 2020 г.) / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [отв. ред. Е.Ф. Серебренникова]. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2020. – 487 с.
145. Щелкунов М.Д. Университеты нового поколения [Текст] / М.Д. Щелкунов // Вестник ТИСБИ. – 2017. – № 2. – С. 15–26.
146. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа [Текст] / Л. Ю. Щипицина. – М.: Красанд, 2017. – 296 с.
147. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – Спб.: Симпозиум, 2006. – 538 с.
148. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов [Электронный ресурс]: доклад / И.Н. Тимофеев, Е.О. Карпинская, Д.О. Яркова, М.А. Французова, И.А. Бочаров // Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: НП РСМД. – 2020. – № 57. – 60 с. – Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/activity/publications/elektronnaya-internatsionalizatsiya-angloyazychnye-internet-resursy-rossiyskikh-universitetov-2020-g/> (дата обращения: 01.06.19).
149. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи [Текст] / Т.Е. Янко. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 382 с.
150. Яньшин П.В. Введение в психосемантику цвета: учебное пособие [Электронный ресурс] / П.В. Яньшин. – Режим доступа: <http://colormind.narod.ru/YanshinMonograph/YnshinMngrphIndex.htm> (дата обращения: 01.06.19).

151. Alcaide-Pulido P. Development of a model to analyze HEI image: A case based on a private and a public university [Text] / P. Alcaide-Pulido, H. Alves, B. Gutiérrez-Villar // Journal of Marketing for Higher Education. – 2017. – 27 (2). – P. 162–187.
152. Alemu S.K. The meaning, idea and history of university/higher education in Africa: a brief literature review [Electronic resource] / S.K. Alemu // FIRE: Forum for International Research in Education. – 2018. – Vol. 4, Iss. 3. – P. 210–227. – URL:https://www.researchgate.net/publication/329846857_Meaning_Idea_and_History_of_UniversityHigher_Education_Brief_Literature_Review (date of access: 25.04.2020).
153. Alhorr H., Singh N., Kim S., E-commerce on the global platform: strategic insights on the localization-standardization perspective [Electronic resource] / H. Alhorr, S. Kim, N. Singh // Journal of Electronic Commerce Research. – 2010. – No 11 (1). – URL: https://www.researchgate.net/publication/266356457_E-commerce_on_the_global_platform_strategic_insights_on_the_localization-standardization_perspective (date of access: 25.04.2020).
154. Austin J.L. How to do things with words [Text] / L.J. Austin // The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955. – Oxford: Oxford University Press, 1962. – 167 p.
155. Baumöl U. Evolutionary change of higher education driven by digitalization [Text] / U. Baumöl and A. Bockshecker // 16th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET), (Ohrid, Macedonia 10-12 July 2017). – NY: Curran Associates, 2017. – P. 142–147.
156. Carr C.T. CMC Is Dead, Long Live CMC!: Situating Computer-Mediated Communication Scholarship Beyond the Digital Age [Text] / C.T.

- Carr // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2020. – Vol. 25, Issue 1. – P. 9–22.
157. Clarc B.R. Creating entrepreneurial universities: organizational pathways of transformation [Text] / B.R. Clark. – Oxford: Pergamon, 1998. – 163 p.
 158. Computer-Mediated Communication Today and Tomorrow: A Special Issue Examining the State of the Field [Electronic resource] // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2020. – Vol. 25, Issue 1. – URL: <https://academic.oup.com/jcmc/issue/25/1> (date of access: 18.06.2019).
 159. Computers in Human Behavior [Electronic resource]. – URL: <https://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior> (date of access: 18.06.2019).
 160. Crişan C. Digital Storytelling and Employer Branding. An Exploratory Connection [Electronic resource] / C. Crişan, D. Borţun // Management Dynamics in the Knowledge Economy. – 2017. – Issue Year: 5/2017. – Issue No: 2. – P. 273–287. – URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=543722> (date of access: 24.10.2020).
 161. Crystal D. Language and the Internet [Text] / D. Crystal. – New York: Cambridge University Press, 2006. – 318 p.
 162. Digital 2019 reports [Electronic resource] // Hootsuite. – 2019. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (date of access: 18.06.2019).
 163. Dijk T.A. van. News as Discourse [Electronic Resource] / T.A. van Dijk. – URL: www.discourses.org (date of access: 17.02.2019).
 164. Djonov E. Website hierarchy and the interaction between content organization, webpage and navigation design: A systemic functional hypermedia discourse analysis perspective [Text] / E. Djonov // Information Design Journal. – 2007. – No 15/2. – P. 313–330.

165. Donath, J. Identity and deception in the virtual community [Text] / J. Donath // *Communities in cyberspace* / M. A. Smith & P. Kollock (Eds.). – New York: Routledge, 1999. – P. 29–59.
166. Eger L. Facebook and Public Relations in Higher Education. A Case Study of Selected Faculties from the Czech Republic and Slovakia [Text] / L. Eger, D. Egrova, M. Kryston // *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. – 2019. – Vol. 21, № 1 (46). – P. 7–30.
167. Eger L. Assessment of school image [Text] / L. Eger, D. Egerova, M. Pisonova // *CEPS Journal*. – 2018. – Vol. 8, № 2. – P. 97–122.
168. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research* [Text] / N. Fairclough. – London: Routledge, 2003. – 270 p.
169. Fernandes M. The power of stories to connect with customers: digital storytelling as a communication marketing tool to engage with Millennials and its impact on the creation of value for firms [Electronic resource]: Master Dissertations. – 2019. – URL: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/26994> (date of access: 24.10.2020).
170. Flanagin A.J. The Conduct and Consequence of Research on Digital Communication [Text] / A.J. Flanagin // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2020. – Vol. 25, Issue 1. – P. 23–31.
171. Fletcher R. The impact of culture on web site content, design, and structure: An international and a multicultural perspective [Text] / R. Fletcher // *Journal of Communication management*. – 2006. – No 10/3. – P. 259–273.
172. Floridi L. The informational nature of personal identity / L. Floridi // *Minds and machines*. – 2011. – 21(4). – P. 549–566.
173. Gabrielatos C. Keyness analysis: Nature, metrics and techniques [Text] / C. Gabrielatos // *Corpus Approaches To Discourse: A critical*

- review / Taylor, C. & Marchi, A. (eds.). – Oxford: Routledge, 2018. – Chapter 11. – P. 225–258.
174. Gibbs J.L. Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating [Text] / J.L. Gibbs, N.B. Ellison, R.D. Heino // *Communication Research*. – 2006. – № 33 (2). – P. 152–177.
 175. Global Higher Education in a VUCA World: Concerns and Projections [Text] / R.E. Waller, P.A. Lemoine, E.G. Mense, Ch.J. Garretson, M.D. Richardson // *Journal of Education and Development*. – 2019. – Vol. 3, No. 2. – P. 73–83.
 176. Global digital population as of July 2019 [Electronic resource] // Statista. – 2019. – URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (date of access: 18.06.2019).
 177. Global University Rankings: Challenges for European Higher Education / ed. by Tero Erkkilä. – London: Palgrave Macmillan, 2013. – 255 p.
 178. Herring S.C. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse [Electronic resource] / S.C. Herring // *Language@Internet*. – 2007. – № 1 (2007). – Vol. 4 – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761> (date of access: 18.06.2019).
 179. Herring S.C. The coevolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis [Electronic resource] // *Analysing digital discourse: New insights and future directions* / P. Bou-Franch & P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds.), – London: Palgrave Macmillan, 2018. – P. 25–67. – URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/adda.pdf> (date of access: 18.06.2019).
 180. Hunston S. Counting Uncountable: Problems of Identifying Evaluation in a Text and a Corpus [Text] / S. Hunston // *Corpora and*

- Discourse / ed. by A. Partington, J. Morley. – Bern: Peter Lang. – 2004. – P. 157–188.
181. Hydle K.M. Temporal and Spatial Dimensions of Strategizing [Electronic resource] / K.M. Hydle // Organization Studies. – 2015. – Vol. 36 (5). – P. 643–663. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0170840615571957> (date of access: 24.10.2020).
 182. Jamissen G. Digital Storytelling in Higher Education: International Perspectives [Text] / ed. by G. Jamissen, P. Hardy, Y. Nordkvelle, H. Pleasants. – London: Palgrave Macmillan. – 2017. – 399 p.
 183. Journal of Computer-Mediated Communication [Electronic resource]. – URL: <https://academic.oup.com/jcmc> (date of access: 18.06.2019).
 184. Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication [Text] / G. Kress. – London; New York: Routledge, 2009. – 214 p.
 185. Kress G. Reading Images: The Grammar of Visual Design [Text] / G. Kress, T. van Leeuwen. – London; New York: Routledge, 1996. – 288 p.
 186. Kwestel M. Protecting Academic Freedom or Managing Reputation? An Evaluation of University Social Media Policies [Text] // M. Kwestel and E. F. Milano // Journal of Information Policy. – 2020 – Vol. 10. – P. 151–183.
 187. Lemke J.L. Multimodal genres and transmedia traversals: Social semiotics and the political economy of the sign [Text] / J.L. Lemke // Semiotica. – 2009. – No 173. – 1/4. – P. 87–109.
 188. Levin I. Cyber-physical Systems as a Cultural Phenomenon [Electronic Resource] / I. Levin // International Journal of Design Sciences and Technology. – 2016. – Vol. 22, No 1. – URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Cyber-physical-Systems-as-a-Cultural-Phenomenon->

- Levin/5098345727b532e32443e0a2c3be0da7e1cbe955 (date of access: 30.01.2021).
189. Licklider J.C.R. The Computer as a Communication Device [Electronic Resource] / J.C.R. Licklider // Computer Science. – 1968. – P. 21–41. – URL: https://pdfs.semanticscholar.org/1f32/7b7150c4afa663e9303469e63d4df3bdf25d.pdf?_ga=2.175691622.533872312.1589461287-231033466.1589461287
 190. Licklider J.C.R. Man-Computer Symbiosis [Electronic resource] / J.C.R. Licklider // Transactions on Human Factors in Electronics. – 1960. – Vol. HFE-1. – P. 4–11. – URL: <http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html> (date of access: 18.06.2019).
 191. Licklider J.C.R. Man-Computer Partnership [Text] // International Science and Technology. – 1965. – P. 18–26.
 192. Lin C. Storytelling as Academic Discourse: Bridging the Cultural-Linguistic Divide in the Era of the Common Core [Electronic resource] / C. Lin // Journal of Basic Writing. – 2020. – № 33 (1). – P. 52–73. – URL: <http://www.jstor.org/stable/43858447> (date of access: 24.10.2020).
 193. Manzoor S.R. Revisiting the ‘university image model’ for higher education institutions’ sustainability [Electronic resource] / S.R. Manzoor, J. Sze-Yin Ho & A. Al Mahmud // Journal of Marketing for Higher Education. – 2020. – URL: https://www.researchgate.net/publication/342464576_Revisiting_the_university_image_model_for_higher_education_institutions_sustainability (date of access: 24.10.2020).
 194. McLuhan M., Lapham L. H. Understanding media: the extensions of man / M. McLuhan, L.H. Lapham. – Cambridge, Mass: MIT Press, 1994. – 389 p.

195. Maringe F. Marketing Higher Education: Theory and Practice [Text] / F. Maringe, P. Gibbs. – Buckingham: Open University Press, 2008. – 224 p.
196. Mizrahi J. Web Content: A Writer's Guide [Text] / J. Mizrahi. – New York: Business Expert Press, 2013. – 120 p.
197. Mlynarczyk R.W. Storytelling and Academic Discourse: Including More Voices in the Conversation [Text] / R.W. Mlynarczyk // Journal of Basic Writing. – 2014. – Vol. 33 (1). – P. 4–22.
198. Myers D. “Anonymity is part of the magic”: Individual manipulation of computer-mediated communication contexts [Text] / D. Myers // Qualitative Sociology. – 1987. – № 10. – P. 251–266.
199. O'Reilly T. What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software [Electronic resource] // O'Reilly Network website. – 2005. – URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (date of access: 18.06.2019).
200. Osgood C. Psychological Bulletin. The nature and measurement of meaning [Electronic resource] / C. Osgood. – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/ca12/a908e86a87db152c0991ae9c5a40f1a5d2a3.pdf> (date of access: 18.06.2019).
201. Pearce B. «The Coordinated Management of Meaning (CMM)» [Text] / B. Pearce // Theorizing About Intercultural Communication / ed. by W.B. Gudykunst. – Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, 2005. – P. 35–54.
202. Poock M. How College-Bound Prospects Perceive University Web Sites: Findings, Implications, and Turning Browsers into Applicants [Text] / M. Poock, D. Lefond // College and University Journal. – 2001. – № 77 (1). – P. 15–21.
203. Pucciarelli F. Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty [Electronic resource] / F. Pucciarelli, A. Kaplan // Business Horizons. – 2016. – № 59 (3). – P. 311–320. – URL:

- https://www.researchgate.net/publication/296689926_Competition_and_strategy_in_higher_education_Managing_complexity_and_uncertainty (date of access: 24.10.2020).
204. Scott J.F. The Mission of the University: Medieval to Postmodern Transformations / J.F. Scott // The Journal of Higher Education. – 2006. – Vol. 77, No. 1. – URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.5033&rep=rep1&type=pdf>
 205. Rauschnabel P.A. Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale / P.A. Rauschnabel, N. Krey, B. J. Babin, B. S. Ivens // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 69, Issue 8. – P. 3077–3086.
 206. Real time global data and analysis for the mobile industry [Electronic resource] // GSMA Intelligence. – 2019. – URL: <https://www.gsmainelligence.com/> (date of access: 18.06.2019).
 207. Schiller M. Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences [Text] / M. Schiller // Stories / ed. by Christie Ian and Van Den Oever Annie. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. – P. 97–108.
 208. Semiotics and visual communication: Concepts and practices [Text] / Ed. by E. Zantidas. – Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2014. – 340 p.
 209. Searle J.R. Foundations of Illocutionary Logic [Text] / J.R. Searle, D. Vandervecken. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – 227 p.
 210. Shepard M. The Evolution of Cybergenres [Electronic resource] / M. Shepard, C.R. Watters. – URL: <http://web.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/evolution.pdf> (date of access: 18.06.2019).

211. Stack M. Global university rankings and the mediatization of higher education [Text] / M. Stack. – Hampshire: Palgrave Macmillan, 2016. – 149 p.
212. Steiner L. An analytical model for university identity and reputation strategy work [Electronic resource] / L. Steiner, A.C. Sundström, K. Sammalisto // Higher Education. – 2013. – № 65. – P. 401–415. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-012-9552-1> (date of access: 24.10.2020).
213. Stokes R. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. – 5th ed. – Publisher: Quirk eMarketing, 2013. – 588 p.
214. Strawson P. Intention and Convention in Speech Acts [Electronic Resource] / P. Strawson // Philosophical Review. – URL: <https://pantherfile.uwm.edu/hinchman/www/Strawson-Intention&Convention.pdf> (date of access: 17.12.2019).
215. Swales J.M. Genre Analysis. English in Academic and Research Settings [Text] / J.M. Swales. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 260 p.
216. Tanveer A. Website Design and Localisation: A Comparison of Malaysia and Britain [Electronic resource] / A. Tanveer, H. Mouratidis, D. Preston. – URL: https://www.researchgate.net/publication/47529066_Website_Design_and_Localisation_A_Comparison_of_Malaysia_and_Britain (date of access: 18.06.2019).
217. The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet [Electronic resource] / ed. by P. Seargeant, C. Tagg. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. – 272 p. – URL: <https://www.amazon.com/Language-Social-Media-Identity-Community/dp/1137029307> (date of access: 18.06.2019).

218. The Virtual University [Text] / Ed. by S. Ryan, B. Scott, H. Freeman, D. Patel. – Oxford: Routledge, 2012. – 197 p.
219. Thurlow C. The Internet and the Language [Electronic resource] / C. Thurlow, R. Mesthrie (ed.) // Concise encyclopedia of sociolinguistics. – London: Pergamon, 2001. – URL: https://www.academia.edu/9317203/The_internet_and_language (date of access: 12.02.2021).
220. Thurlow C., Jaworski A. Taking an Elitist Stance: Ideology and the Discursive Production of Social Distinction [Electronic resource] / C. Thurlow, A. Jaworski, Jaffe, A. (ed.) // Perspectives on Stance. – New York & London: Oxford University Press, 2009. – URL: https://www.researchgate.net/publication/251858810_Taking_an_Elitist_Stance_Ideology_and_the_Discursive_Production_of_Social_Distinction (date of access: 18.06.2019).
221. Walther J.B. Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hypersonal interaction [Text] / J.B. Walther // Communication Research. – 1996. – 23 (1). – P. 3–43.
222. Zhang Y. Toward a global knowledge enterprise: university websites as portals to the ongoing marketization of higher education [Text] / Y. Zhang, K.L. O'Halloran // Critical Discourse Studies. – Routledge, 2013. – 10:4. – P. 468–485.
223. Исикава М. Онлайн дзё но дзё:хо: хассин ни тякумоку сита комюникэ:сён сукиру ни кансуру кэнкю: (Исследование коммуникативных навыков с точки зрения массовой онлайн-коммуникации) [Электронный ресурс] / М. Исикава // Bulletin of Joetsu University of Education. – 2018 – № 37(2). – Режим доступа: https://juen.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=7452&item_no=1&page_id=13&block_id=30 (дата обращения: 03.02.2021). – Ст. на яп. яз.

224. Коидзуми Ю. Таймэн / хитаймэн комюникэ:сён но канкэй ко:дзо: кара мита гэндай ко:ко:сэй но ю:дзин канкэй но ё:со: – нитидзё: сэйкацу ни окэру мобайру мэдиа риё: дзиттай ни тякумоку ситэ (Структура дружеских связей обучающихся средней школы с точки зрения соотношения межличностной и опосредованной коммуникации в ситуации использования мобильных медиа в повседневной жизни [Электронный ресурс] / Ю. Коидзуми // Ежегодный сборник японской Ассоциации общего образования. – 2013. – № 20. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/56662537.pdf> (дата обращения: 03.02.2021). – Ст. на яп. яз.
225. Миура А. Нихон дайdzисин то онраин комюникэ:сён но сякай синригаку соно токи цуитта: дэва нани га окотта ка (Великое восточно-японское землетрясение и социальная психология онлайн-коммуникации: что происходило в Твиттере в тот период?) [Электронный ресурс] / А. Миура // The Journal of the Institute of Electronics, Information, and Communication Engineers. – 2012. – № 95(3). – Режим доступа: <https://ci.nii.ac.jp/naid/110009419498> (дата обращения: 03.02.2021). – Ст. на яп. яз.
226. Нагасэ Т. Кигё: хо:мупэ:дзи но гуро:баризэ:сён то бунка кэйко: о фумаэта ро:каризэ:сён но бэсуто пурактису (Лучшие практики локализации корпоративных веб-сайтов с учетом трендов глобализации и национальных культур) [Электронный ресурс] / Т. Нагасэ, Я. Кино // IPSJ SIG Technical Reports – 2008. – № 52(4). – Режим доступа: <https://ci.nii.ac.jp/naid/110006830042#ref> (дата обращения: 04.02.2021). – Ст. на яп. яз.
227. Созда Э. Сансякан хитаймэн сэссёку бамэн но LINE комюникэ:сён но бунсэки (Анализ процессов коммуникации на платформе LINE в ситуации трехстороннего компьютерно-опосредованного взаимодействия) [Электронный ресурс] / Э. Созда, М.

Фунахаси, Ё. Накаи // Нихонго кё:ику хо:хо: кэнкю:кайси (Научный журнал «Методика преподавания японского языка») – 2016. – № 1(23).

– Режим доступа: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jlem/23/1/23_48/_pdf/-char/ja (дата обращения: 03.02.2021). – Ст. на яп. яз.

228. Сузуки Р. Мобайру апури но дэзайн но тамэ но комюникэ:сён кэнкю: хитаймэн комюникэ:сён то таймэн комюникэ:сён но хикаку кэнкю: (Исследование коммуникативных процессов для разработки мобильного приложения: сравнительный анализ опосредованной и межличностной коммуникации) [Электронный ресурс] / Р. Сузуки, М. Хоризэ, Т. Эндо // Bulletin of JSSD. – 2013. – № 60 (22). – Режим доступа: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/60/0/60_22/_pdf/-char/en (дата обращения: 03.02.2021). – Ст. на яп. яз.

Словари и справочные издания

229. Большой англо-русский словарь в двух томах. Том 2 [Текст] / отв. ред. М.В. Лазова. – М.: Русский язык, 1972. – 863 с.
230. Дюжикова Е.А. Словарь лингвистических терминов: ок. 1000 терминов [Текст] / Е.А. Дюжикова. – Одинцово: ОГИ, 2013, 2012. – 179 с.
231. Жукова И.Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации [Текст] / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина [и др.]. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 629 с.
232. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов [Текст] / отв. ред. Я.Н. Зарусский. – М: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 415 с.
233. Ковшова М.Л. Словарь лингвокультурологических терминов [Текст] / М.Л. Ковшова, Д.Б. Гудков. – М.: Гнозис, 2017. – 192 с.
234. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов [Текст] / Т.В. Матвеева. – Ростов на-Дону: Феникс, 2010. – 563 с.

235. Минаева Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью [Текст] / отв. ред. Л.В. Минаева. – М.: Рус. Яз. Медиа, Дрофа, 2010. – 388 с.
236. Панов М.И. Эффективная коммуникация: история, теория, практика [Текст] / отв. ред. М.И. Панов. – М. КРПА Олимп, 2005. – 959 с.
237. Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. А.П. Сковородникова; редкол.: Г.А. Копнина, Л.В. Куликова, О.В. Фельде, Б.Я. Шарифуллин, М.А. Южанникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – URL : <https://www.docme.ru/doc/1154440/133.effektivnoe-rechevoe-obshhenie---bazovye-kompetencii----> (дата обращения: 01.06.19).
238. Macmillan English Dictionary [Electronic resource]. – URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (date of access: 29.08.2019).
239. The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics [Text] / D. Geeraerts, H. Cuycens. – Oxford: Oxford University Press, 2010. – 1368 p.

Источники и интернет-ресурсы

240. Арзамас. Видеокурс А.Н. Мещерякова «Как понять Японию?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arzamas.academy/courses/21/4> (дата обращения: 09.02.2021).
241. Московский международный рейтинг вузов "Три миссии университета" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mosiur.org/> (дата обращения: 23.01.2021).
242. Национальный проект Цифровая образовательная среда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://futuresussia.gov.ru/cifrova-a-obrazovatelna-a-sreda> (дата обращения: 23.01.2021).

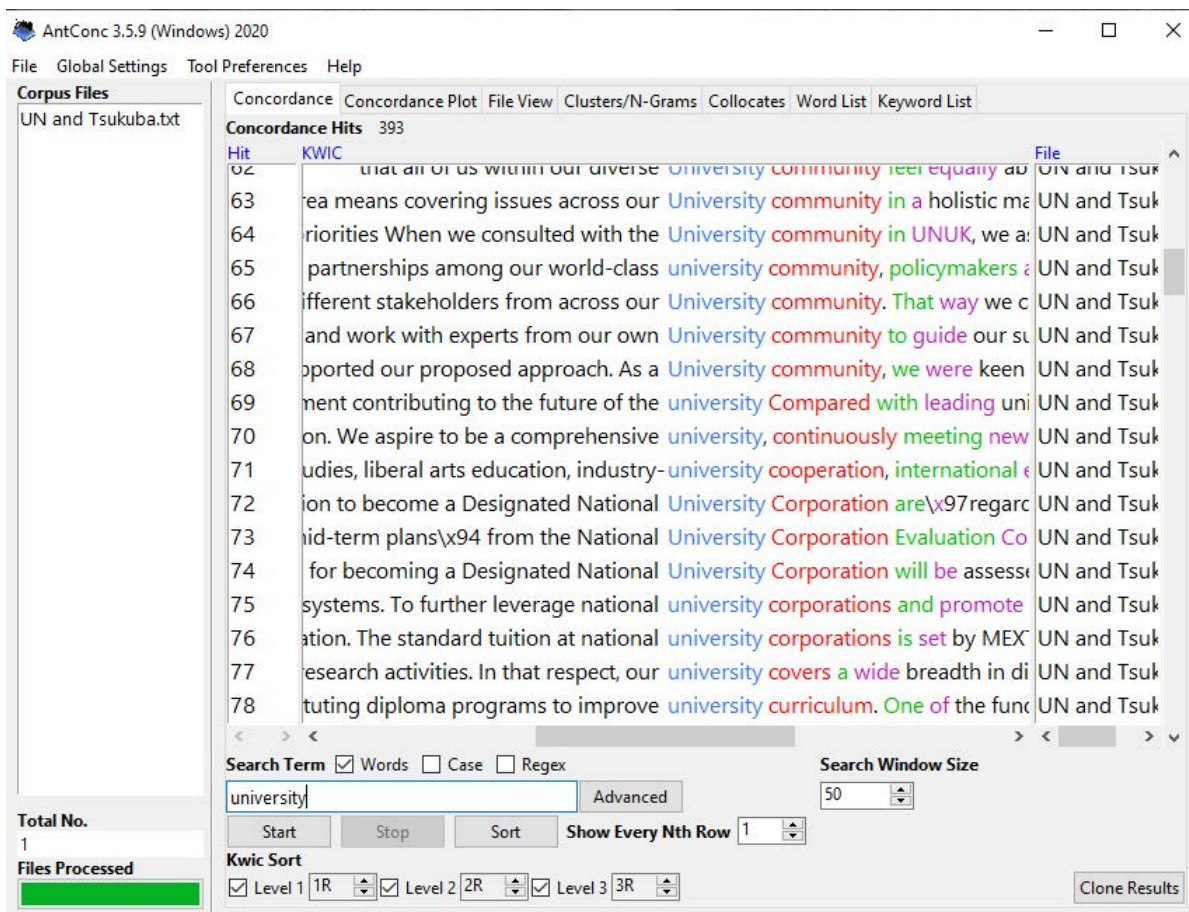
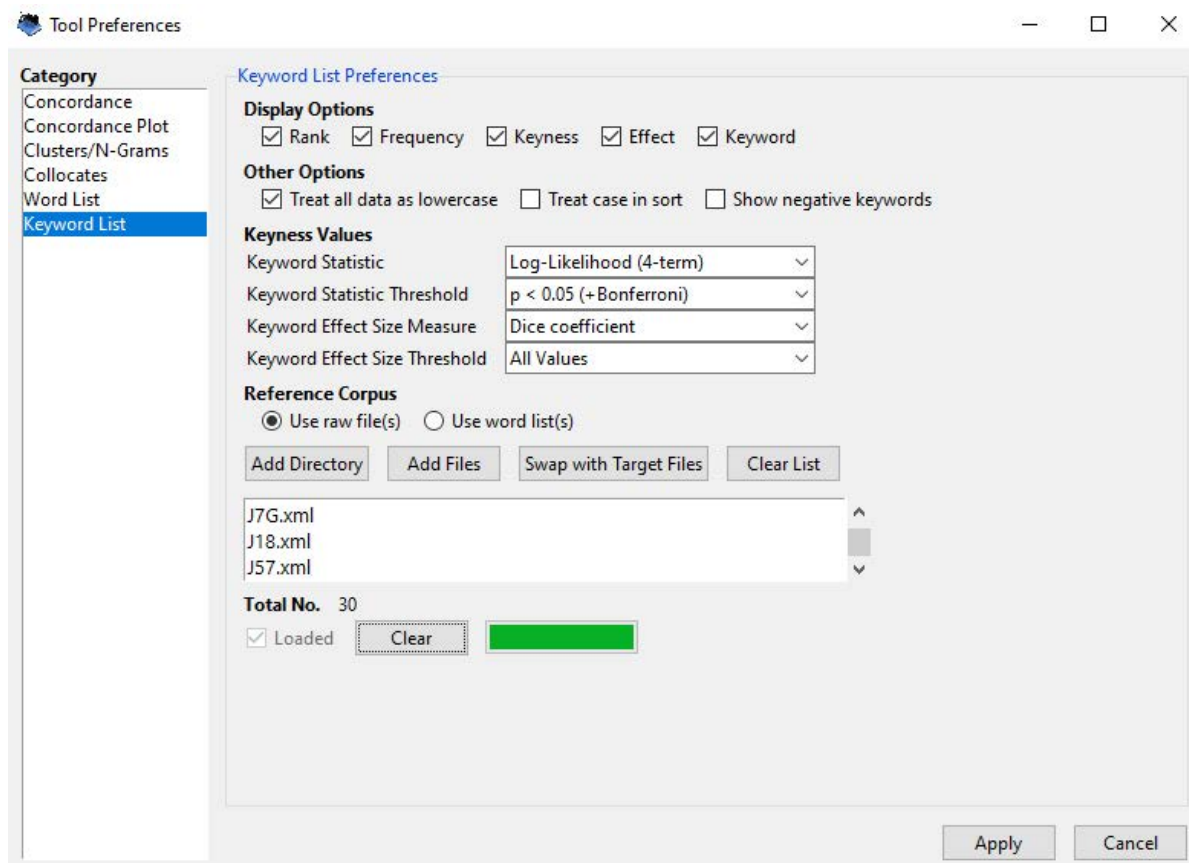
243. Открытый корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://opencorpora.org/?page=downloads> (дата обращения: 09.02.2021).
244. Приказ Рособрнадзора от 29.05.2014 № 785 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mosmetod.ru/metodicheskoe-prostranstvo/documenti/prikaz-rosobrnadzor-29-05-2014-n785.html> (дата обращения: 30.01.2021).
245. Проект «Приоритет 2030» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<https://psal.ru/>] (дата обращения: 23.01.2021).
246. Проект «Экспорт образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://government.ru/info/27864/>] (дата обращения: 23.01.2021).
247. Проект 5–100 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.5top100.ru/> (дата обращения: 23.01.2021).
248. РСМД – Российский совет по международным делам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russiancouncil.ru> (дата обращения: 23.01.2021).
249. Стратегия развития Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mgpu.ru/uploads/strategiya-razvitiya-gaou-vo-mgpu-do-2020-e014bd434501a644.pdf> (дата обращения: 08.02.2021).
250. AntConc 3.5.9. A freeware corpus analysis toolkit for concordancing and text analysis [Electronic resource]. – URL: <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/> (date of access: 26.12.2020).
251. Google Data Studio [Electronic resource]. – URL: <https://datastudio.google.com/navigation/reporting>

252. Hootsuite. Instagram Demographics that Matter to Social Media Marketers in 2020 [Electronic resource]. – URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/> (date of access: 07.10.2020).
253. Istio. SEO анализ текста онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <https://istio.com/> (дата обращения: 26.12.2020).
254. Pearson. The Global Learner Survey. August 2020 [Electronic resource]. – URL: https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/global/Files/news/gls/Pearson_Global-Learners-Survey_2020_FINAL.pdf (date of access: 07.10.2020).
255. Quacquarelli Symonds, Asian university rankings [Electronic resource]. – URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/asian-university-rankings/2016> (date of access: 29.12.2018).
256. Quacquarelli Symonds, Top Universities [Electronic resource]. – URL: <https://www.topuniversities.com/universities/university-nottingham> (date of access: 01.10.2018).
257. Quacquarelli Symonds, World University Rankings by Subject [Electronic resource]. – URL: <https://www.topuniversities.com/universities/university-nottingham/undergrad> (date of access: 01.10.2018).
258. Rival IQ. Social Media Industry Benchmark Report 2020 [Electronic resource]. – URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/> (date of access: 07.10.2020).
259. Skillbox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://skillbox.ru/media/design/ux_ui_dizayn_chno_eto_takoe/ (дата обращения: 30.01.2021).
260. SeoForge [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seoforge.ru/website/shortkody> (дата обращения: 07.02.2021).

261. The Digital Education Action Plan (2021-2027) [Electronic resource].
– URL: https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_en (date of access: 07.10.2020).
262. Tilda Education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [\[https://tilda.education/articles-what-is-ux-design\]](https://tilda.education/articles-what-is-ux-design) (дата обращения: 30.01.2021).
263. Times Higher Education, European teaching rankings 2018 [Electronic resource]. – URL: https://www.timeshighereducation.com/rankings/europe-teaching/2018#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/undefined (date of access: 01.10.2018).
264. Times Higher Education, World university rankings [Electronic resource]. – URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/university-nottingham> (date of access: 01.10.2018).
265. University of Nottingham Global Strategy 2020 [Electronic resource]. – URL: <https://www.nottingham.ac.uk/about/documents/uon-global-strategy-2020.pdf> (date of access: 18.06.2019).
266. University of Nottingham, official website [Electronic resource]. – URL: <https://www.nottingham.ac.uk> (date of access: 01.07.2018).
267. University of Tsukuba, about [Electronic resource]. – URL: <http://www.tsukuba.ac.jp/about> (date of access: 29.12.2018).
268. University of Tsukuba, official website [Electronic resource]. – URL: <http://www.tsukuba.ac.jp/en> (date of access: 01.10.2018).
269. Word's Cloud. Генерация облака слов [Электронный ресурс]. – URL: <https://wordscld.pythonanywhere.com/> (дата обращения: 26.12.2020).
270. Yoast. Сервисы SEO-оптимизации [Электронный ресурс]. – URL: <https://yoast.com/> (дата обращения: 08.02.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Иллюстрация №1 Настойка программы Ant.Conc 3.5.9



Приложение 1. Иллюстрация №2

Анализ корпуса текстов МГПУ

AntConc 3.5.9 (Windows) 2020

File Global Settings Tool Preferences Help

Corpus Files
Корпус Стратегия МГПУ.txt

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List **Keyword List**

Keyword Types: 1068 **Keyword Tokens:** 7364 **Search Hits:** 0

Rank	Freq	Keyness	Effect	Keyword
1	263	+ 2866.08	0.048	университета
2	126	+ 1229.5	0.0232	деятельности
3	100	+ 1120.81	0.0185	обучающихся
4	168	+ 1060.8	0.0292	мы
5	78	+ 739.21	0.0145	образования
6	60	+ 672.26	0.0112	университете
7	57	+ 638.63	0.0106	образовательных
8	54	+ 581.52	0.0101	работников
9	65	+ 552.78	0.012	города
10	50	+ 531.68	0.0093	научных
11	56	+ 527.49	0.0104	университет
12	52	+ 436.08	0.0096	развития
13	37	+ 414.48	0.0069	институтов
14	50	+ 404.33	0.0093	москвы
15	36	+ 403.28	0.0067	колледжей
16	43	+ 396.55	0.008	студентов
17	40	+ 376.38	0.0074	научно
18	47	+ 337.14	0.0087	других
19	30	+ 327.22	0.0056	преподавателей
20	34	+ 325.53	0.0063	исследований
21	29	+ 324.84	0.0054	подразделений
22	37	+ 316.43	0.0069	рамках
23	31	+ 314.5	0.0058	мероприятий
24	28	+ 313.64	0.0052	выпускников

Search Term ☒ Words ☐ Case ☐ Regex

Hit Location Search Only 0

Start Stop Sort

Sort by ☐ Invert Order

Sort by Keyness

Reference Corpus ☒ Loaded

Total No.
1

Files Processed

Приложение 2

Письмо №1

Ответ медийной службы Ноттингемского университета



University of Nottingham web and social media

Michael Timmins <Michael.Timmins@nottingham.ac.uk>

07.11.2019, Чт, 17:13

Кому: Агеева Наталия Сергеевна <AgeevaNS@mgpu.ru>

Вложений: 5 (244 КБ)

Web and Social Media overview notes.docx; Insta story brief TEMPLATE.docx; VLOG BRIEF TEMPLATE.docx; Video brief template.docx; INSTA Q+A BRIEF TEMPLATE.docx;

Hi Nataliai

Nice to meet you last week! Hope the visit was of some use despite not meeting many people working directly on our web and social media channels.

I've expanded a bit on the notes I put together and included some contacts in case they might be able to answer any extra questions you have. I've also included the briefing templates we give to our Digital Ambassadors as you won't be able to access them directly from our systems.

If I can be of any use in providing information or answering questions don't hesitate to get in touch.

Thanks

Michael

PS Thanks for the chocolate. My colleagues managed to get some off me - but not much!

Michael Timmins

Web and Digital Officer, Faculty of Arts

The University of Nottingham

C21, Trent Building

University Park, Nottingham NG7 2RD

+44 (0)115 74 86277 | nottingham.ac.uk/arts

[Web support request](#)



Письмо №2

Ответ медийной службы МГПУ

Отправлено: Tuesday, September 22, 2020 8:43:04 AM

Кому: Милыева Дарья Александровна <MilayevaD@mgpu.ru>

Копия: Апостолова Татьяна Михайловна <apostolovat@mgpu.ru>

Тема: университет и социальные сети

Коллеги, добрый день!

https://docs.google.com/document/d/1FaNUlc6K8AQgBbpqZc_sYKhC3xNoriXzVrFvTmyDOy8/edit?usp=sharing

1. Для каких основных целей университет использует социальные сети (продвижение бренда, привлечение абитуриентов, поиск партнеров и др.)? Социальные сети используются университетом для решения широкого круга задач. Позиционирование и продвижение бренда МГПУ. Продвижение сотрудников и преподавателей...

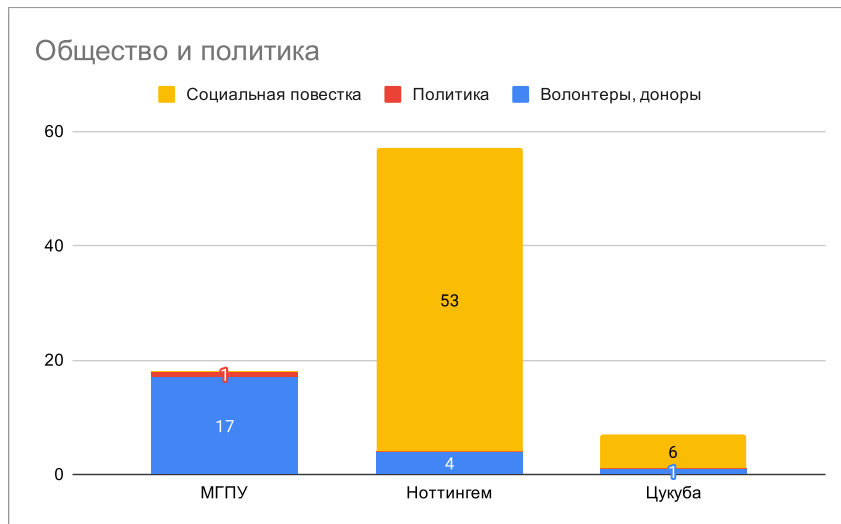
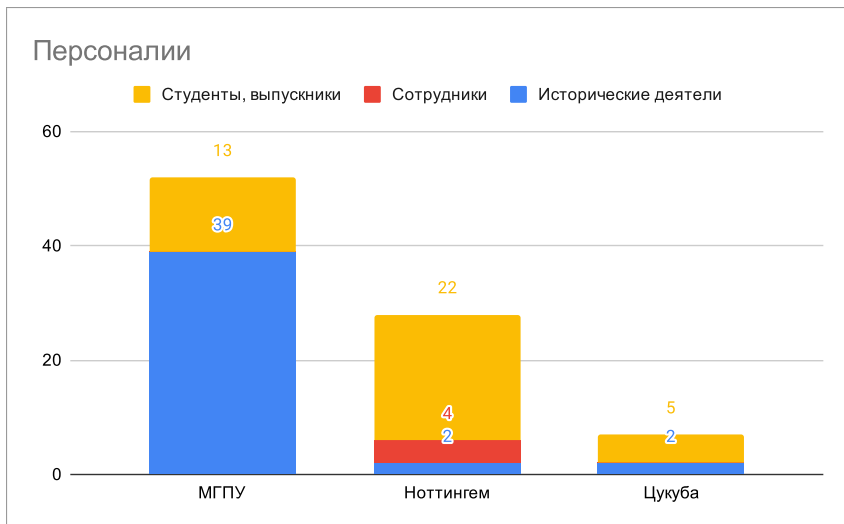
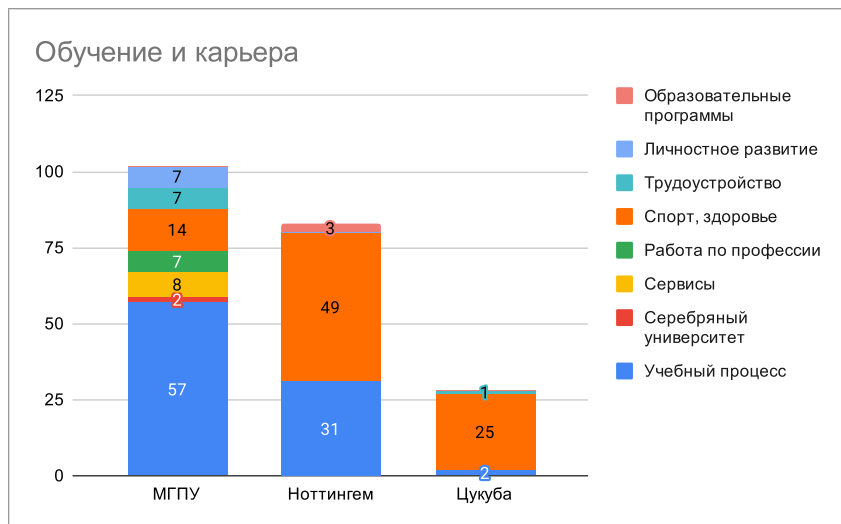
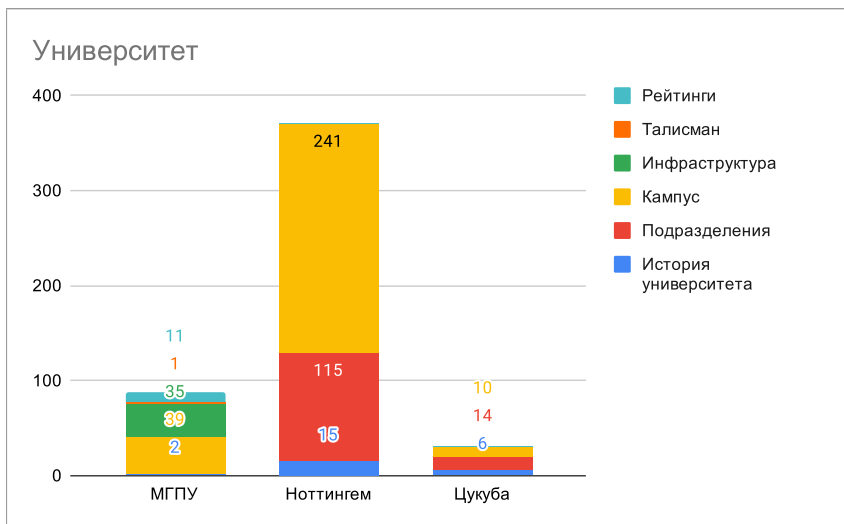
Университет и социальные сети

1. Для каких основных целей университет использует социальные сети (продвижение бренда, привлечение абитуриентов, поиск партнеров и др.)? Социальные сети используются университетом для решения широкого круга задач. Позиционирование и продвижение бренда МГПУ. Продвижение сотрудников и преподавателей...

docs.google.com

Приложение 3. Иллюстрация №1

Основные группы контента университетов в Instagram



Instagram

moscow_city...

Отправить сообщение



10 публикаций

308 подписчиков

37 подписок

MCU (Moscow City University)

Welcome to the official Instagram for Moscow City University

#mcuni

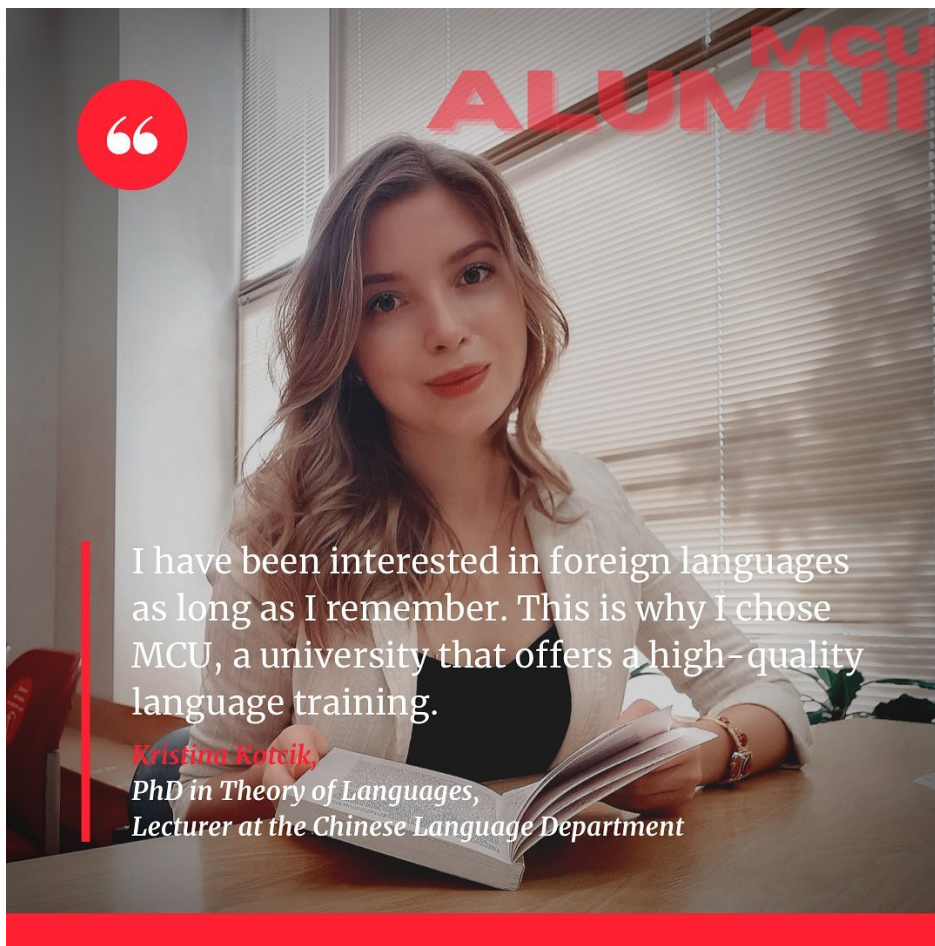
Official Instagram in Russian: @rumgpu

en.mgpu.ru

ПУБЛИКАЦИИ

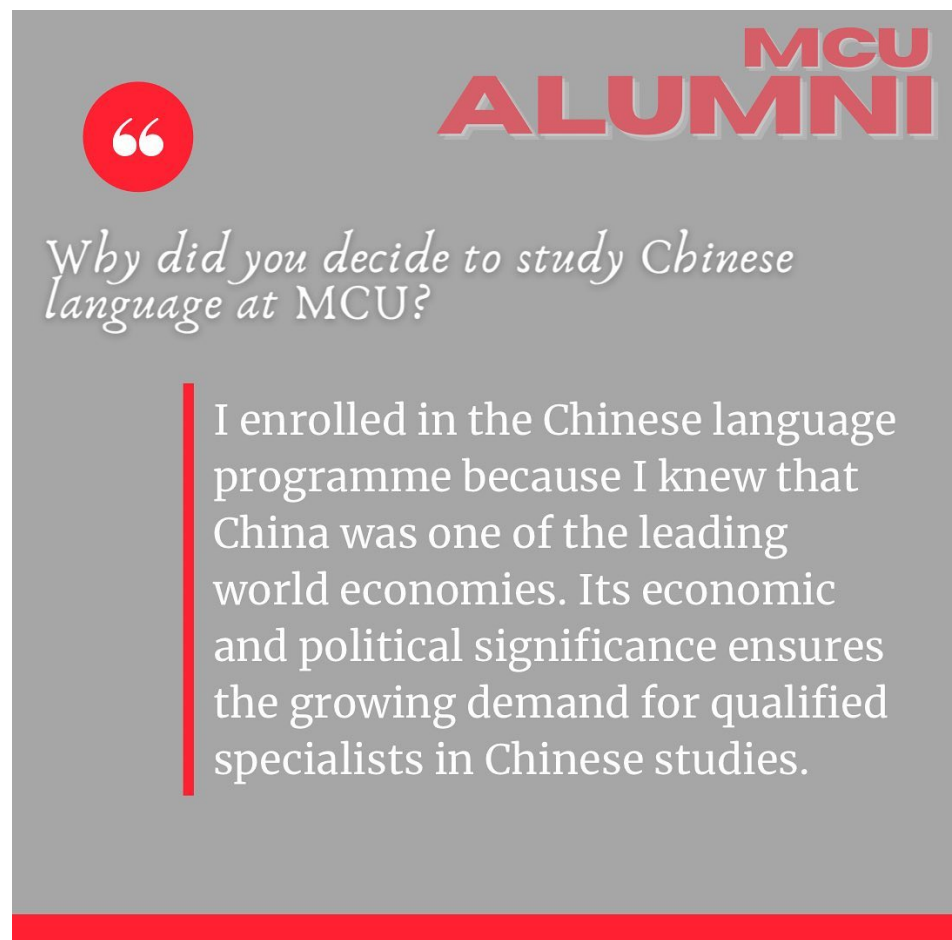
ОТМЕТКИ





I have been interested in foreign languages as long as I remember. This is why I chose MCU, a university that offers a high-quality language training.

Kristina Koteik,
PhD in Theory of Languages,
Lecturer at the Chinese Language Department



Why did you decide to study Chinese language at MCU?

I enrolled in the Chinese language programme because I knew that China was one of the leading world economies. Its economic and political significance ensures the growing demand for qualified specialists in Chinese studies.

Приложение 4. Иллюстрация №1

Пример структуры новостного контента англоязычного сайта МГПУ

News

Successful interim evaluation of the CReLES project

18.08.2020

Science (<https://en.mgpu.ru/category/news/science/>)

Science (<https://en.mgpu.ru/tag/science/>)



In July 2020 the International Consortium of the Erasmus+ capacity building project CReLES (<https://creles.eu/>) aimed at supporting culturally responsive leadership and evaluation in schools was successfully evaluated by Léargas (<https://www.leargas.ie/>), the National Agency for Erasmus+ in Adult Education, School Education, Vocational Education and Training, and Youth.

The rationale for the CReLES project is the increase in cultural and linguistic diversity of students in schools as a result of migration. In line with the current influx of migrants and refugees to European countries and the international Sustainable Development Goal of inclusive and equitable education for all, this project aims to prioritise the inclusive education of students with a migration background and the school leadership that facilitates that inclusive education.

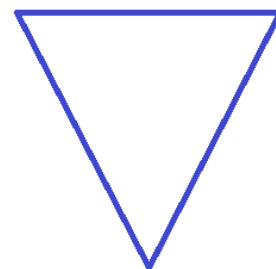
Within the first year of the three-year project the International Research Team have managed to achieve the following project outputs:

- 📦 Analysis of national and transnational policies and supports for culturally responsive leadership and evaluation in schools (Ireland, Austria, Spain, Russia)
- 📦 Defining the CReLES evaluation framework
- 📦 Development of the CReLES web site at creles.eu in 4 languages of the project countries
- 📦 Development of the survey to explore strategies, supports, and challenges to leadership in school environments that have students with a migration background
- 📦 Draft of the CReLES conceptual map

The interim report particularly states that the project has progressed very well since it commenced, particularly in light of Covid-19. A number of Intellectual Outputs have been completed with two (IO7 & 8) ahead of schedule. The schools survey has been re-scheduled due to Covid-19 and will take place in the autumn 2020. The mid-term project results demonstrate that there is a strong partnership with the key interest of the project to be successfully implemented.

Лид

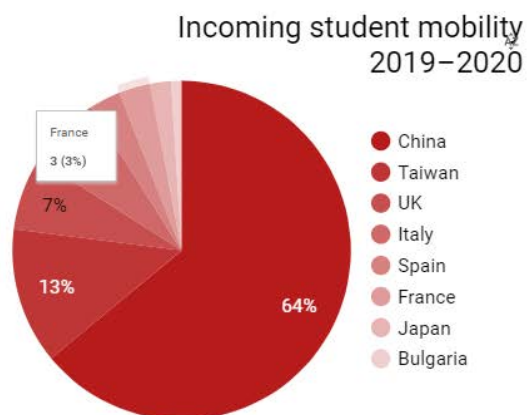
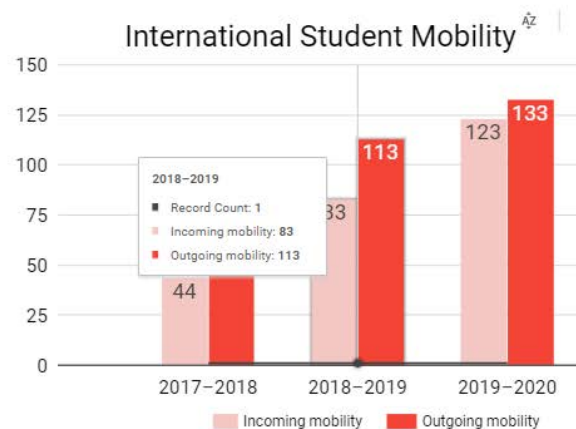
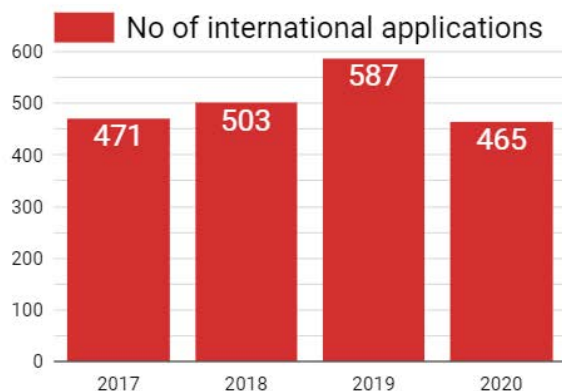
Основная информация



Детали

Маркированный
список

Приложение 4. Иллюстрация №2
Графики с "живыми" данными в разделе сайта
МГПУ Facts & Figures



Приложение 5

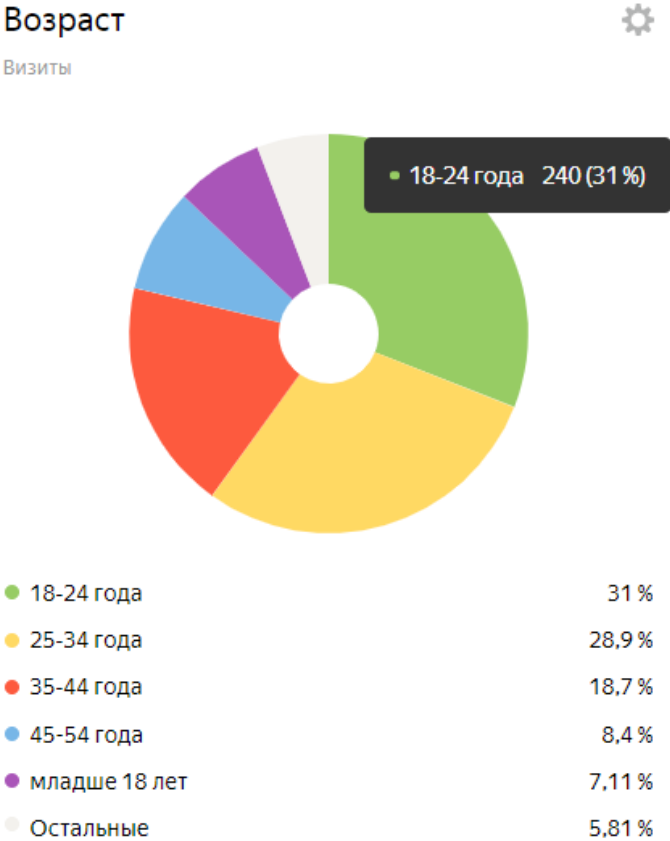
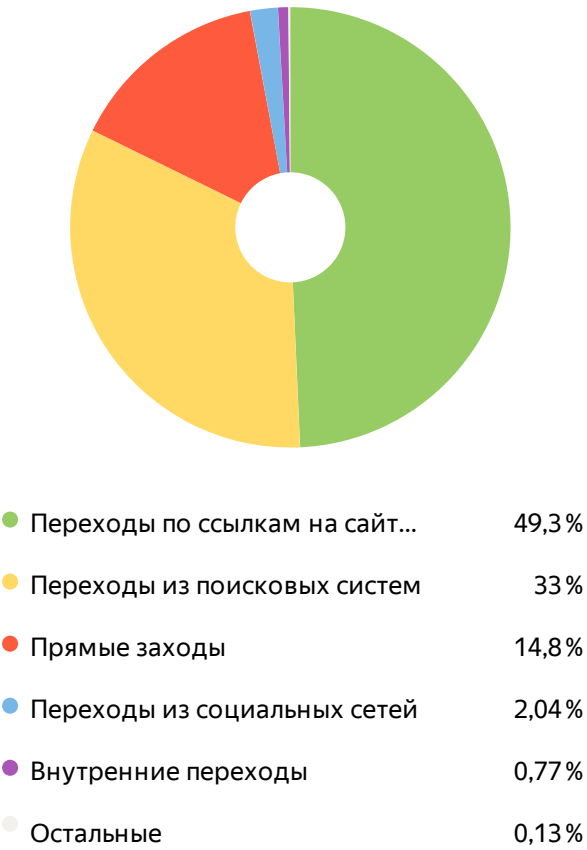
Чек-лист для специалистов по медийному продвижению университетских сайтов

№	Смысловой блок	Содержание	Виды и формат контента	Наличие на сайте
1.	About University (Информация об университете)	Ключевая информация об университете, преимущества в сравнении с другими вузами	<ul style="list-style-type: none"> - видеопрезентация университета - информационный буклет - обращение ректора - описание преимуществ - виртуальный тур 	
2.	History of University (История университета).	Информация об исторических этапах развития университета	<ul style="list-style-type: none"> - ключевые даты - достижения - исторические личности - навигация по датам - визуализация 	
3.	Mission & Vision (Миссия и стратегия развития)	Миссия и долгосрочные цели университета	<ul style="list-style-type: none"> - выдержки из документов стратегического целеполагания - ссылки на полные версии документов - перечень социально-значимых проектов 	
4.	Leadership (Руководство университета)	Информация о руководстве университета и курируемых ими направлениях	<ul style="list-style-type: none"> - профили ректора, проректоров, руководителей ключевых учебных, научных и административных подразделений - состав профиля: краткая биография, профессиональные и научные достижения, ссылки на публикации на английском языке 	
5.	Facts & Figures (Ключевые показатели)	Позиционирующая информация, ключевые количественные показатели	<ul style="list-style-type: none"> - рейтинги - графики и диаграммы с «живыми» данными 	
6.	International Admissions (Поступление в университет: иностранным)	Процедура поступления в университет для иностранных абитуриентов	<ul style="list-style-type: none"> - этапы поступления - требования к абитуриентам - необходимые документы - вступительные испытания 	

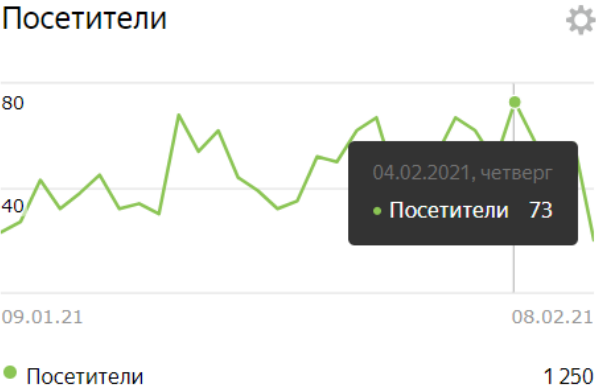
	абитуриентам)		<ul style="list-style-type: none"> - источники финансирования - языки обучения - график учебного процесса - ссылки на перечень образовательных программ - опция подачи документов онлайн - форма обратной связи или онлайн-чат 	
7.	International students (Международные студенты)	Информация, связанная с проживанием в России и на территории университетского кампуса	<ul style="list-style-type: none"> - процедура оформления визы, регистрации, медицинской страховки - информация об условиях проживания - транспорт и логистика - информация о жизни в городе, досуге - отзывы иностранных студентов об обучении в университете 	
8.	Training programmes (Образовательные программы)	Система навигации по образовательным программам, предлагаемым университетом	<ul style="list-style-type: none"> - краткая презентация программы - перечень преподаваемых дисциплин - информация о профессорско-преподавательском составе - длительность программы - стоимость обучения - форма обучения - язык обучения - приобретаемые компетенции - карьерные перспективы - возможности стажировок в организациях-партнерах 	
9.	Faculties & Departments (Подразделения и факультеты)	Информация об учебных, научных и административных подразделениях университета	<ul style="list-style-type: none"> - направления деятельности - кадровый состав - учебные программы - структура подразделения - контактные данные - новостной блок 	
10.	Research (Наука)	Направления научно-исследовательской деятельности университета, количественные показатели	<ul style="list-style-type: none"> - данные о публикационной активности - количество кандидатов и докторов наук в кадровом составе - деятельность диссертационных советов 	

			<ul style="list-style-type: none"> - рецензируемые научные журналы университета - крупные научно-исследовательские проекты и программы - программы аспирантуры и PostDoc - возможности трудоустройства для международных исследователей 	
11.	Library (Библиотека)	Информация о библиотеках университета, возможностях удаленного доступа к библиотечным ресурсам	<ul style="list-style-type: none"> - перечень возможностей библиотеки - порядок работы с библиотечными ресурсами - способы оформления читательского билета - доступ к полнотекстовым базам данных - дистанционный заказ книг - репозиторий публикаций сотрудников - навигация по библиотечному каталогу на английском языке 	
12.	Career (Карьерные перспективы)	Возможности трудоустройства и траектории карьерного развития	<ul style="list-style-type: none"> - база вакансий и стажировок - кадровая политика университета - аспекты трудоустройства иностранцев - инфографика о показателях трудоустройства выпускников - успешные истории выпускников 	
13.	Alumni (Выпускники)	Информация о возможностях для выпускников университета	<ul style="list-style-type: none"> - галерея выдающихся выпускников - отзывы выпускников - доступ к электронному библиотечному каталогу и базам вакансий - опции вступления в ассоциацию выпускников онлайн - возможность внесения средств в эндаумент - проекты, вовлекающие выпускников 	

			<ul style="list-style-type: none"> - возможность поиска выпускников по годам обучения и факультету 	
14.	News & Events (Новости и события)	Актуальные новости и анонсы университета	<ul style="list-style-type: none"> - позиционирующие новости на домашней странице сайта - блоки новостей конкретных подразделений - анонсы репутационных мероприятий 	
15.	Student life (Студенческая жизнь)	Информация о социальной жизни университета	<ul style="list-style-type: none"> - деятельность студенческих советов - спортивные, творческие и эко сообщества - волонтерские инициативы 	
16.	International Cooperation (Международное сотрудничество)	Информация о возможностях международного сотрудничества	<ul style="list-style-type: none"> - Портфолио международных партнеров - Перечень возможностей международного сотрудничества (программы академической мобильности, совместные научные проекты и др.) 	
17.	Contacts (Контакты)	Контактная информация университета и подразделений	<ul style="list-style-type: none"> - контакты университета и подразделений - карта или схема проезда в здания университета - возможность коммуникации на английском языке 	



	1 132
	288
	237
	99
	66
	65
	59
	53
	46
	41



			07.02.2021
			07.02.2021
			07.02.2021
			07.02.2021

			06.02.2021
			06.02.2021
			06.02.2021
			09.10.2020