

На правах рукописи



Агеева Наталия Сергеевна

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

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2021

Работа выполнена на кафедре романской филологии Института иностранных языков Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Викулова Лариса Георгиевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой романо-германской
филологии и лингводидактики Государственного
автономного образовательного учреждения высшего
образования Ленинградской области
«Ленинградский государственный университет
имени А.С. Пушкина»
Иванова Светлана Викторовна

доктор филологических наук, доцент, заведующий
кафедрой иностранных языков и речевой
коммуникации Автономной некоммерческой
организации высшего образования «Московский
международный университет»
Бузинова Людмила Михайловна

Ведущая организация: **Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Южно-Уральский
государственный университет (национальный
исследовательский университет)»**

Защита состоится 15 сентября 2021 года в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 850.007.08 на базе ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064, г. Москва, Малый Казенный пер., д. 5 Б.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу 129226 г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4 и на сайте ГАОУ ВО МГПУ www.mgpu.ru.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2021 г.

Ученый секретарь диссертационного совета



Э.В. Нерсесова

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 последних лет 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 со всего мира. 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, а также 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 применению автоматизированной системы 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 с целью 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, таких как адресация текста, описание 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 МГППУ (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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 посвящена изучению теоретических оснований анализа компьютерно-опосредованной коммуникации (КОК) в университетском образовательном пространстве.

С развитием информационно-коммуникационных технологий изучение компьютерно-опосредованной коммуникации становится актуальным в контексте влияния процессов информатизации на социальные практики. При этом в ходе работы было выявлено, что фокус внимания современных исследователей смещается от компьютера как средства коммуникации к собственно коммуникативным процессам, осуществляемым между коммуникантами в постоянно эволюционирующей цифровой среде.

Социальный ракурс современных исследований КОК определяет выбор используемых для решения задач настоящего исследования подходов к КОК, а именно, социально-психологического и лингвистического. Социально-психологический подход, представителями которого являются американский исследователь С. Херринг (Herring) и российский ученый А.Е. Войскунский, сосредоточен на вопросах эффективности взаимодействия между коммуникантами в сетевой среде, формирования культуры виртуального общения [Herring 2007, 2018], влияния интернет-технологий на человека и общество [Войскунский 2013].

Процессы компьютерно-опосредованной коммуникации в лингвистическом ракурсе изучают отечественные лингвисты Н.А. Ахренова [2009], Е.И. Горошко [2013], Е.Н. Галичкина [2018], Л.Ю. Щипицина [2017]. Крупными англоязычными исследователями этой области являются лингвисты Д. Кристал [Crystal 2001] и К. Тарлоу [Thurlow 2001]. Следует отметить, что лингвистический подход к изучению КОК имеет высокий объяснительный потенциал, поскольку именно тексты являются материальным выражением компьютерно-опосредованной коммуникации.

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

Одним из направлений лингвистического изучения КОК, которое предполагает описание типов коммуникативных ситуаций в соответствии с целью общения и намерениями коммуникантов, является дискурсивное направление. С позиций дискурсивного подхода КОК рассматривается как взаимодействие человека с человеком, деятельность по обмену текстовыми и другими знаковыми сообщениями, опосредованная связанными в сеть компьютерами и выражающая намерения коммуникантов [Щипицина 2017: 41]. При этом интернет осмысливается в базовой категории пространства, совмещенной с категорией времени и очерченной координатами коммуникации как обмена информацией [Серебренникова 2011: 159].

Интернет-дискурс институционального уровня коммуникации, представляющий объект настоящего исследования, актуализируется в виде сайтов и социальных сетей образовательных организаций. Дискурс определяется как речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов [Карасик 2002: 193].

Вслед за В.Е. Чернявской дискурс рассматривается в двух плоскостях: 1) как конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве; 2) как 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 сайт и социальные сети университета представляют собой дискурсивное образование, поскольку существуют в интернет-

пространстве с конкретным адресом и доменным именем и объединяют множество текстов единой тематики, интертекстуально связанных с помощью гиперссылок.

С точки зрения жанрово-стилистической типологии [Карасик 2002: 204] университетский сайт и социальные сети представляют собой прототипическую единицу проективного рекламного дискурса с элементами медийного дискурса на базе институционального педагогического дискурса.

Согласно концепции технологического детерминизма, доминирующие средства коммуникации определяют модель образования, принятую в обществе [McLuhan, Larham 1994]. Как показал анализ, существуют три базовых модели университетского образовательного пространства (доклассическая, классическая и постклассическая) и связанные с ними миссии университетов в контексте смены типов общественного устройства. Доклассическая модель представляет организацию и функции средневекового корпоративного университета, классическая – исследовательский университет XIX – первой половины XX века, постклассическая – современный диверсифицированный университет-предприниматель (*entrepreneur university*).

Выявлено, что одной из особенностей постклассического образования является возникновение новых способов формирования личности – главным образом в сетевом пространстве. *Сетевая идентичность* представляет собой виртуальную манифестацию отдельного реального человека или организации в их связанности с инфосферой, которая понимается как система сетевых данных (т.е. знаний и представлений о себе и мире), генерируемых личностью в виде многочисленных медиа документов [Levin 2016: 71]. Университет постклассической модели, реализующий *миссию 3.0*, представляет собой центр концентрации высококвалифицированных специалистов, экспертного знания, научного прогресса, который выполняет новую роль «бизнес-инкубатора», предоставляя поддержку преподавателям и студентам в организации новых интеллектуальных и коммерческих начинаний.

Отметим, что виртуализованный характер современной действительности и социально-ориентированный ракурс третьей миссии предполагает *интернационализацию* университетов, их *позиционирование* и *продвижение* в международной образовательной интернет-среде. Эта установка подтверждается национальными планами и проектами экспорта российского высшего образования, в частности, программой стратегического академического лидерства «Приоритет 2030», приоритетным проектом «Экспорт образования», проектом «Электронная интернационализация российских университетов» и другими.

Таким образом, сайт и социальные сети университета становятся цифровым интерфейсом для выстраивания взаимодействия между университетом и социумом. Любой диалог с помощью этих инструментов формирует *сетевое образовательное*

пространство, которое сопровождается активным вовлечением в него аудитории и отражает ее потребности, установки и ожидания.

Важным компонентом сетевого продвижения университета являются *стратегии брендинга и формирования имиджевого портрета*. Бренд университета – это 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]. Имиджевый портрет университета определяется в диссертации 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.

Анализ моделей оценки индивидуальности университетского бренда (*university brand personality scale*) [Rauschnabel et al. 2016] и имиджевого портрета университета [Alcaide-pulido, Alves, & Gutiérrez-villar, 2017] позволил разработать *функциональную модель* англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей университета, представленную в главе 3.

В **главе 2** рассматривается типология стратегий диалогического взаимодействия, реализуемых в рамках полидискурсивной практики университета.

Анализ языкового материала позволил установить, что в дискурсивном жанре официального сайта и социальных сетей университета на первый план выходят стратегии *репутационного информирования, персуазивная стратегия, стратегия интимизации, стратегия формирования положительного психоэмоционального настроения, стратегия вовлечения и поддержки адресата, стратегия сетевого сторителлинга*. Данные стратегии актуализируются в том числе в текстах стратегического целеполагания университета, выражающих его миссию.

С позиций лингвоаксиологии миссия университета – это точка консолидации его ценностей, идеализированных установок, объективация целей и стремлений. Миссию университета можно рассматривать как модель должного развития и одновременно сценарий тех действий, которые приведут к реализации должного развития университета; как тип текстов, отражающих конструируемую средствами языка идентичность университета; как языковое выражение соответствующей социальной практики [Чернявская 2019: 99, 109].

На следующем этапе исследования для определения рамки конструирования университетской идентичности были проанализированы сетевые тексты, вербализующие миссии университетов. Для анализа были выбраны два крупных университета мира – Ноттингемский университет в Великобритании и университет Цукуба в Японии, которые активно используют стратегии компьютерно-

опосредованной коммуникации для обеспечения самопрезентации в международном образовательном пространстве.

С целью определения доминирующих в анализируемом университетском дискурсе установок были выполнены следующие этапы исследования:

- составление списка ключевых слов на основе статистически значимой абсолютной и сопоставительной частотности слов с помощью онлайн-программы SEO-анализа текстов Istio и программы корпусного анализа AntConc 3.5.9;
- визуализация частотности слов в виде словарного облака с помощью программы WordsCloud;
- использование инструментов корпусного анализа AntConc Concordance для анализа дистрибуции ключевых лексем;
- интерпретация результатов.

На первом этапе были отобраны тексты стратегического целеполагания, опубликованные на официальных сайтах Ноттингемского университета и университета Цукуба, общим объемом 32000 словоупотреблений.

Далее с помощью онлайн-программы SEO-анализа Istio был сгенерирован частотный список лексем на основе статистически значимой абсолютной частотности, визуализированный в программе WordsCloud (Рис. 1).



Рисунок 1. Облако частотности слов в текстах миссий Ноттингемского университета и университета Цукуба

На этапе составления списка ключевых слов (Таблица 1) в программе корпусного анализа AntConc 3.5.9 был использован метод подсчета статистически значимой частотности слов при сопоставлении изучаемого корпуса со справочным корпусом. В качестве справочного корпуса был использован подкорпус Британского национального корпуса (British National Corpus, BNC), общим объемом 4 млн языковых единиц.

В результате анализа списка частотности и списка ключевых слов были выявлены три главных приоритета деятельности университетов, подтвержденные высоким значением ключевого характера (*keyness*) следующих лексем:

- *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).

Таблица 1. Список ключевых слов текстов миссий

№	Keyword	Keyness	№	Keyword	Keyness
1	university	+3975.52	11	delivery	+855.29
2	research	+2800.04	12	faculty	+843.85
3	students	+2001.53	13	international	+778.1
4	education	+1413.97	14	academic	+683.05
5	staff	+1073.14	15	plan	+615.16
6	support	+1067.14	16	diversity	+548.4
7	global	+1064.91	17	campus	+544.07
8	strategic	+1035.16	18	innovation	+523.83
9	activities	+949.57	19	deliver	+507.77
10	engagement	+880.31	20	knowledge	+490.53

Обращает на себя внимание социальный ракурс текстов миссий, выраженный в лексемах с высоким ключевым характером *support* (поддержка), *diversity* (разнообразие), *equality* (равноправие), *inclusion* (инклюзивность), *sustainability* (устойчивость).

Установлено, что в фокусе внимания также находится один из актуальных компонентов миссии 3.0 – развитие сотрудничества на всех уровнях, о чем свидетельствуют высокий ключевой характер лексем *engagement* (вовлеченность), *collaboration* (кооперация), *exchange* (взаимообмен), *partners* (партнеры), *external* (внешний), *teams* (команды), *engage* (вовлекать). Анализ дистрибуций данных

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

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

Важной особенностью текстов миссий является смещение перспективы и перенос фокуса внимания в будущее, о чем свидетельствует высокая относительная и абсолютная частотность лексемы *future*. О том, что при дискурсивном конструировании будущее не прогнозируется, а строится, свидетельствуют лексемы, выражающие изменение, стремление к улучшению: *strategic* (стратегический), *activities* (деятельность), *delivery* (результат), *plan* (план), *develop* (развивать), *initiatives* (инициативы), *challenges* (вызовы) и др.

Проведенный корпусный анализ позволяет сделать вывод о том, что тексты миссий эксплицируют основные задачи деятельности университета, главной из которых является подготовка эрудированных, социально ответственных профессионалов, обладающих всеми необходимыми компетенциями 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.

В ходе исследования была определена одна из популярных стратегий конструирования сетевой идентичности университета – стратегия *сетевого сторителлинга*, в основе которой лежит линейное повествование или нарратив, сфокусированный на индивидуальном опыте человека. Наиболее ярко данная коммуникативная стратегия представлена в социальной сети Instagram, в связи с чем в главе 2 был проанализирован сетевой контент, опубликованный в Instagram-аккаунтах Ноттингемского университета, университета Цукуба и МГПУ.

С помощью метода контент-анализа с применением сервиса Google Data Studio имиджевый портрет университетов был визуализирован в 9 основных тематических группах, две из которых («персоналии» и «обучение и карьера») представлены на рисунке 2.

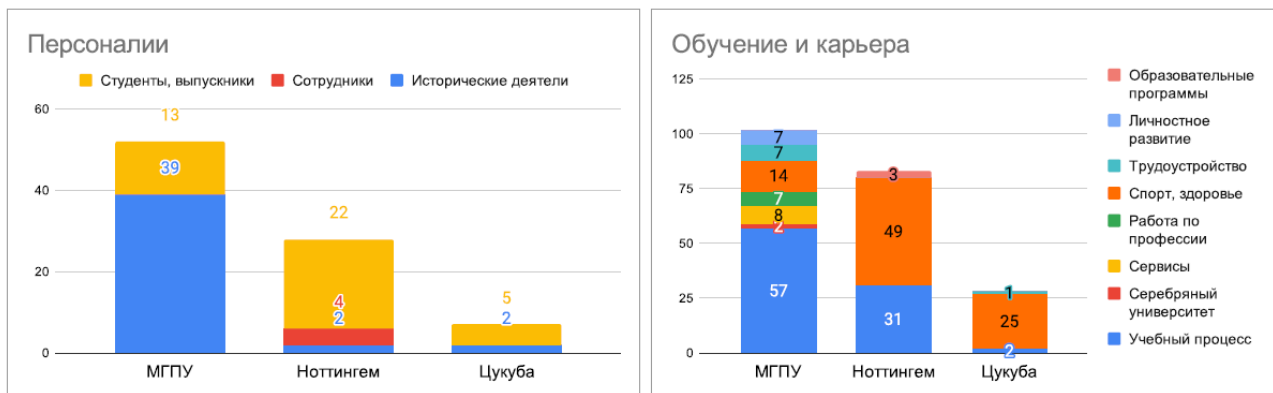


Рисунок 2. Тематические группы контента университетов в Instagram

В результате контент-анализа были выявлены ряд приемов и языковые средства актуализации стратегии сетевого сторителлинга. Например, в приведенной ниже истории стратегия сетевого сторителлинга вербализуется с помощью глаголов действия, выстраивающих повествование:

В 2020 мы поступали и защищали диплом, учились, занимались спортом, путешествовали, держали дистанцию, но продолжали наслаждаться моментом, не смотря ни на что 😊

В данной истории в качестве средства диалогизации используется инклюзивное местоимение «мы», с помощью которого адресант и адресат помещаются в единую коммуникативную плоскость. При этом завершающее повествование *эмоджи* создает положительный психоэмоциональный эффект истории.

Анализ материала позволяет сделать вывод о том, что стратегия сетевого сторителлинга является современным форматом увлекательного рассказа, который позволяет удерживать фокус аудитории и вызывать у нее чувство эмпатии.

В **главе 3** представлен анализ коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия, реализованных в рамках официальных сайтов Ноттингемского университета и университета Цукуба, в результате которого были выявлены следующие стратегии:

1. Стратегия *репутационного информирования*, направленная на позиционирование университета в международном образовательном пространстве, создание позитивного имиджевого портрета и продвижение бренда университета.

Данная стратегия актуализируется с помощью прилагательных и существительных с мелиоративной оценочной семантикой: *TOP 20 for teaching* (в двадцатке лучших по качеству преподавания); прецедентных имен, обозначающих принадлежность адресанта к элитарной экстралингвистической реальности: *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).

Аттрактивность обеспечивается за счет насыщения текстов лексикой, которая выражает аксиологически значимые концепты и мегатренды, обозначающие мировые тенденции в образовании и науке: *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. *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 используются личные местоимения и глаголы в повелительном наклонении: *Take your first step into a world where the exceptional happens* (Сделайте первый шаг в мир, который превзойдет все ваши ожидания); риторические вопросы и восклицания: *Why study with us?* (Зачем учиться у нас?).

3. Стратегия *интимизации*, целью которой является создание атмосферы доверия и непринужденности между коммуникантами. Для этого используется тактика создания общего с адресатом семантического поля, например, с помощью обращения на «ты» и инклюзивного местоимения «мы»: *Study with us* (учитесь у нас); стилистический прием неформального общения (с помощью фразовых глаголов, сокращенных грамматических форм, междометий): *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).

4. Стратегия *формирования положительного психоэмоционального настроения*, направленная на активизацию позитивных эмоций адресата. Данная стратегия реализуется с помощью приемов лингвокреативности, таких как игра слов и метафора: *The purrfect partnership* («идеальное сотрудничество» – сочетание двух лексем *perfect* идеальный и *purr* мурлыкать, близких по звуковой форме, но различных по содержанию обеспечивает экспрессивность и новизну формы).

5. Стратегия *лингвокультурологической адаптации*, которая обеспечивает коммуникативную равноценность и лингвокультурологическую уникальность контента. Данная стратегия реализуется с помощью тактик *реструктурирования* и *опущения* контента, когда информация на сайте размещается в соответствии с приоритетами, характерными для картины мира иноязычной целевой аудитории, и на

первый план помещается информация, имеющая для адресата большую аттрактивную силу.

Результатом проведенного исследования стала разработанная нами *функциональная модель* англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей российского вуза, представленная на рисунке 3. Данная модель была апробирована в течение 2018–2021 гг. в рамках проекта по разработке сетевого коммуникативного пространства МГПУ на английском языке.

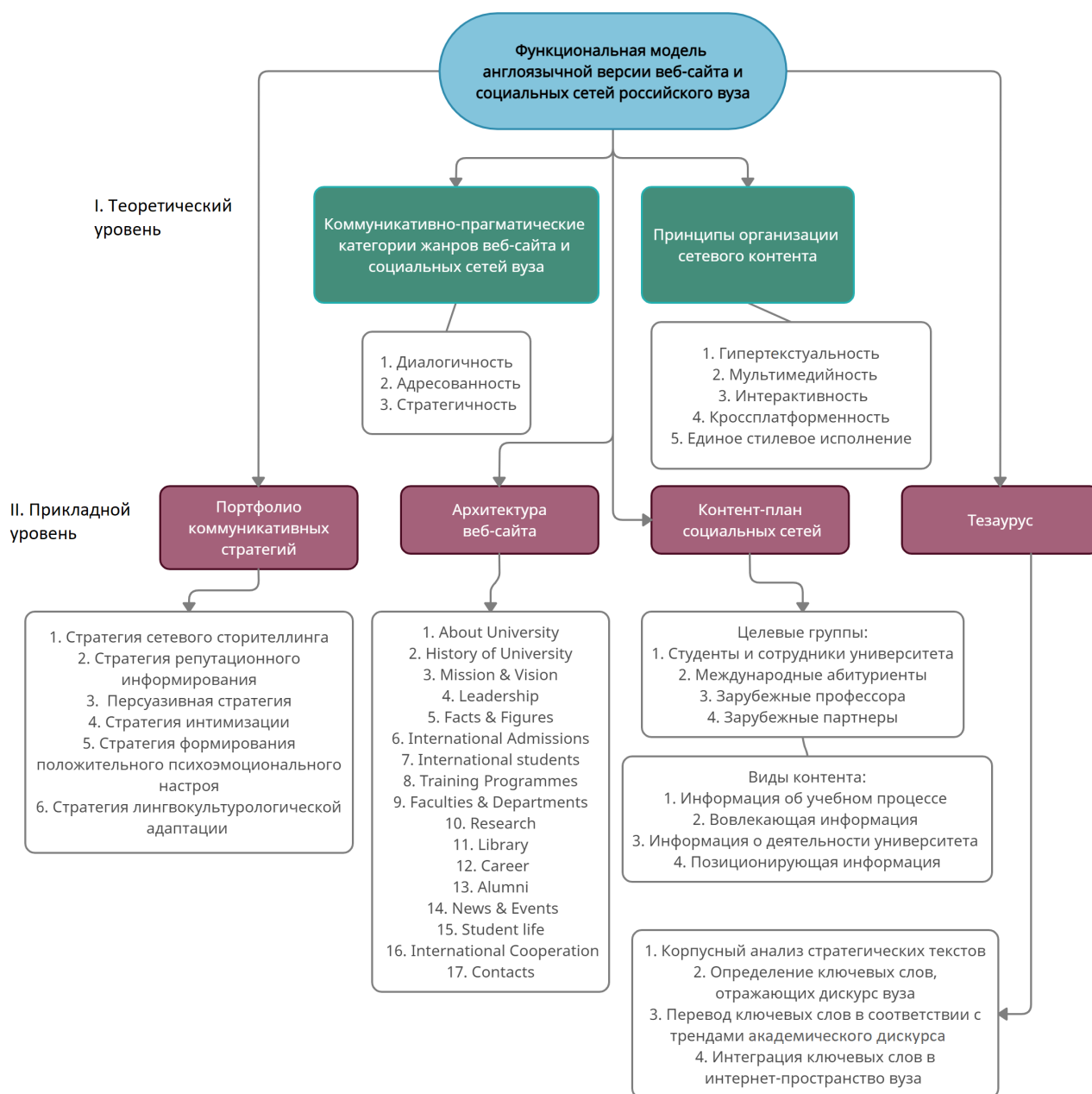


Рисунок 3. Функциональная модель англоязычной версии веб-сайта и социальных сетей российского вуза.

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.

Портфолио включает перечень коммуникативных стратегий, тактик и приемов, а также языковые средства их реализации:

1. Стратегия *сетевого сторителлинга*, которая актуализируется с помощью таких приемов повествования, как устойчивая организация нарратива, присутствие героя, антропоморфизация героя, глаголов действия. Для вовлечения аудитории в коммуникативное пространство адресанта используются средства диалогизации и контактоустанавливающие средства, в частности, инклюзивное местоимение «мы», обращения, глаголы в повелительном наклонении, вопросительные и восклицательные конструкции, при этом положительная оценочность выражается 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 элите (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.

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 используются глаголы в повелительной форме, личные местоимения, риторические вопросы и восклицания.

4. Стратегия *интимизации*, целью которой является создание атмосферы доверия и непринужденности между коммуникантами. Для этого используются тактики создания общего с адресатом семантического поля и включения адресата в состав позитивной группы адресанта (с помощью инклюзивного местоимения «мы»),

оценочной лексики); стилистический прием неформального общения (с помощью обращений, фразовых глаголов, сокращенных грамматических форм, междометий).

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

6. Стратегия *лингвокультурологической адаптации*, направленная на локализацию сетевого контента с целью обеспечить коммуникативную равноценность и адекватность воздействия на иноязычного адресата, реализуемая с помощью приемов реструктуризации и опущения контента.

Функциональная модель предлагает следующую архитектуру сайта, состоящую из 17 смысловых блоков, учитывающих различные аспекты функционирования университета: *About University* (информация об университете), *History of University* (история университета), *Mission & Vision* (миссия и стратегия развития), *Leadership* (руководство университета), *Facts & Figures* (ключевые показатели), *International Admissions* (поступление в университет: иностранным абитуриентам), *International students* (международные студенты), *Training Programmes* (образовательные программы), *Faculties & Departments* (подразделения и факультеты), *Research* (наука), *Library* (библиотека), *Career* (карьерные перспективы), *Alumni* (выпускники), *News & Events* (новости и события), *Student Life* (студенческая жизнь), *International Cooperation* (международное сотрудничество), *Contacts* (контакты).

Представленная архитектура сайта и коммуникативные стратегии были реализованы в рамках сетевого коммуникативного пространства МГПУ в процессе разработки и наполнения контентом англоязычной версии официального сайта университета.

Для развития социальных сетей МГПУ на английском языке нами был разработан контент-план Instagram-аккаунта университета с опорой на функциональную модель. Контент-план учитывает интересы ключевых групп целевой аудитории и на их основе формирует актуальные виды и форматы контента. Идеи для Instagram организованы вокруг 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 партнерских соглашений). Форматы контента представляют посты с фото, карусель, сторис (видео более 3-х секунд), IGTV (видео более 15 секунд).

Для того чтобы публикации в Instagram соотносились с представлениями

студенческого сообщества о вовлекающем контенте, к разработке контент-плана были привлечены студенты университета, которые в формате производственной практики готовили тексты на английском языке, подбирали и редактировали фотографии.

Важным элементом конструирования коммуникативного интернет-пространства университета является составление тезауруса, обеспечивающего лингвистическую репрезентацию 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 маркетизации.

С целью составления тезауруса 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). Далее путем сопоставления полученного списка с ключевыми лексемами, определенными в результате анализа дискурсов Ноттингемского университета и университета Цукуба, был составлен *тезаурус* на английском языке, соответствующий ведущим международным коммуникативным практикам (Таблица 2).

Перевод текстов на английский язык для сайта университета на основе разработанного тезауруса позволил представить университетский дискурс как:

- а) ориентированный на субъекты образовательного процесса (студентов, преподавателей, выпускников, научных и административных сотрудников);
- б) ориентированный на субъекты 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.

Таблица 2. Тезаурус дискурса МГПУ

№	Ключевая лексема	№	Ключевая лексема
1	university	11	Moscow
2	activity	12	colleges
3	students	13	faculty
4	we	14	research
5	education	15	departments
6	staff	16	policy
7	city	17	alumni
8	scientific	18	system
9	progress	19	work
10	institutes	20	effectiveness

Сформированный тезаурус направлен на обеспечение корректной индексации университетского сайта поисковыми системами, а именно включение сайта в поисковую выдачу по таким запросам, как “Moscow's universities”, “city universities” и другим, что важно для привлечения зарубежных пользователей из сети. Для включения лексем тезауруса в публикуемый контент были использованы встроенные сервисы SEO-оптимизации Yoast, которые позволяют равномерно распределять ключевые слова в тексте для обеспечения удобства восприятия адресатом.

Важным компонентом, повышающим узнаваемость бренда университета в интернет-пространстве, стало единое визуальное исполнение публикуемого контента в соответствии с корпоративными шрифтами и цветами университета (красный, белый, темно-серый и светло-серый).

Эффективность разработанной функциональной модели подтверждается данными, полученными с помощью инструментов веб-аналитики Instagram и Яндекс.Метрика.

По данным Яндекс.Метрики, количество уникальных посетителей англоязычной версии сайта МГПУ за январь 2021 года составило 1250 человек. При этом посещаемость сайта стабильно увеличивается: в августе 2019 г. максимальное количество визитов составило 110 визитов в день, в августе 2020 г. – 218 в день. В период с декабря 2020 г. по январь 2021 г., англоязычный аккаунт МГПУ в Instagram набрал 308 подписчиков с помощью 10 публикаций.

В настоящее время англоязычное коммуникативное пространство МГПУ представляет собой успешно развивающийся информационный портал, отвечающий таким принципам организации сетевого контента, как *гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, кроссплатформенность, единое стилевое исполнение.*

Разработанная нами в ходе настоящего исследования *функциональная модель* может быть использована для развития PR-стратегий по продвижению российских вузов в англоязычном интернет-пространстве, для конструирования сетевой идентичности и формулирования социально-востребованной миссии университетов.

Дальнейшая работа в рамках исследования направлена на 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 для привлечения в университет большего количества международных студентов, профессоров, экспертов, а также повышения конкурентных позиций университета в международном образовательном пространстве.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора

Идания, включенные в международные базы данных

1. *Ageeva N.S.* Social media as a tool for developing learning spaces of city universities around the world / E.Yu. Petriaeva, D.A. Milyaeva, D. Wynter, N.S. Ageeva // SHS Web Conf. – 2021. – No 98. – DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219805014> (0,4 п.л. /0,1 п.л., Web of Science Core Collection, CPCI).

Идания, рекомендованные ВАК РФ

2. *Агеева Н.С.* Сайт вуза как социально востребованный жанр в виртуальном образовательном пространстве: Ноттингемский университет (Великобритания) / Н.С. Агеева // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2019. – № 1 (33). – С. 87–92 (0,4 п.л.).
3. *Агеева Н.С.* Лингвокультурологическая адаптация сайта японского университета Цукуба / Н.С. Агеева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2019. – Т.16. – № 3. – С. 59–63 (0,3 п.л.).
4. *Агеева Н.С.* Трансформация зарубежных подходов к изучению компьютерно-опосредованной коммуникации / Н.С. Агеева // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2020. – № 4 (40). – С. 92–98 (0,4 п.л.).

Сборники научных статей и материалы научно-практических конференций

5. *Агеева Н.С.* Сетевой сторителлинг как стратегия формирования имиджевого портрета университета / Н.С. Агеева // Научный старт–2020: сб. статей магистрантов и аспирантов / Отв. ред.: Л.Г. Викулова, Е.Г. Тарева, И.В. Макарова, Л.А. Борботько. – М.: Языки народов мира, 2020. – С. 12–16 (0,2 п.л.).
6. *Агеева Н.С.* Формирование сетевой идентичности японского университета Цукуба в мультязычном медийном пространстве / Л.Г. Викулова, Н.С. Агеева // Сетевая коммуникация: новые форматы для науки, образования и продвигающих коммуникаций: матер. междунар. науч. форума (Санкт-Петербург, 27–28 нояб. 2020 г.) / отв. ред. А.В. Рубцова – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 29–32 (0,2 п.л./ 0,1 п.л.).
7. *Агеева Н.С.* Социальные сети как ресурс развития сетевого образовательного пространства городских университетов мира / Н.С. Агеева // XIX Всероссийская научно-практическая конференция молодых исследователей образования «Доказательный подход в сфере образования»: тезисы конференции (Москва, 22–23 окт. 2020 г.). – М.: ФГБОУ ВО МГППУ, 2020. – С. 688–691 (0,2 п.л.).