

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КОРПУСНЫЙ ПОДХОД

В современных условиях весьма интенсивной конкуренции в системе высшего образования вузы стремятся привлечь наиболее заинтересованных и подготовленных абитуриентов. Поэтому важной задачей для университетов является такая самопрезентация в коммуникативном пространстве, в частности в цифровой среде, которая способствовала бы росту привлекательности и заметности учебного заведения.

Вузы целенаправленно работают над формированием собственного имиджа, разрабатывают свой фирменный стиль, призванный повысить «узнаваемость» конкретного учебного заведения, формулируют миссию университета, а также информационные тексты, фиксирующие целеполагание и ценности, представляющие его историю, значимые персоналии и основные достижения. Лингвистические, лингвокультурные и дискурсивные характеристики текстов миссий университетов достаточно давно и плодотворно изучаются в лингвистике (см., например, [1]; [2]).

Однако вузы, осуществляя постоянную коммуникацию с аудиторией в форме информационных сообщений на сайтах или каналах в социальных сетях, также транслируют, отчасти стихийно, определенный «образ» учебного заведения, который можно обозначить как корпоративную идентичность университета.

В данной работе под *корпоративной идентичностью* мы будем понимать совокупность организационной структуры, целеполагания и стратегий организации, поведенческих характеристик, корпоративной культуры, визуального образа и корпоративной коммуникации, которые основаны на корпоративной индивидуальности и ценностях. Таким образом, корпоративная идентичность включает в себя представление организации о своей деятельности, ценностях, а также исторически сложившиеся социальные и коммуникативные практики.

Корпоративная идентичность проявляется в дискурсивных практиках организаций, результаты которых фиксируются в создаваемых текстах. Представляется, что лингвистический и дискурсивно-ориентированный анализ таких текстов может способствовать выявлению специфических черт, формирующих образ того или иного университета в общественном пространстве.

Цель данной работы – выявить специфику языковой репрезентации корпоративной идентичности вуза в текстах новостей на веб-сайте университета.

Для выявления специфических особенностей репрезентации вуза в работе решались следующие задачи: выделение и анализ списка ключевых выражений (униграммы и биграммы) и сравнительный анализ ключевых единиц, используемых в новостных сообщениях на веб-сайтах российских и белорусских вузов.

Материал и методы исследования

Выделение ключевых выражений автоматическими методами активно используется исследователями для анализа как устных, так и письменных текстов [3; 4], в частности для анализа идентичности вузов [1]. В данной работе в качестве материала исследования использовался созданный авторами корпус новостных текстов с веб-сайтов российских и белорусских вузов, таких как УРФУ, СПбГУ, БГУ, МГЛУ. Каждый подкорпус состоит из 30 текстов общим объемом не менее 50 000 словоупотреблений.

Автоматическая обработка корпусных данных проводилась в среде программирования Google Colab на языке Python. Для анализа материала использовались следующие библиотеки: NLTK, Pymorphy2, Sklearn, Numpy, Pandas. После предварительной предобработки данных, удаления стоп-слов и лемматизации текстов осуществлялся анализ частотности значимых лексических единиц. Выявление ключевых выражений осуществлялось автоматическими методами (Counter и TF-IDF).

Collections.Counter – это инструмент, предназначенный для подсчета количества появлений неизменяемых элементов в тексте. С помощью метода Counter.most_common составлен список из 15 наиболее распространенных элементов (униграмм) в порядке убывания частотности с указанием числа элементов в корпусе. Дополнительно использовалась модель TF-IDF. Мера TF-IDF указывает на важность слова для текста внутри корпуса, что позволило уточнить уже составленный список ключевых выражений, с одной стороны, а с другой стороны, дополнило исследование списком биграмм, что способствовало более точной интерпретации полученных результатов.

Ключевые слова для каждого вуза в отдельности представлены в таблице.

В результате автоматической обработки данных в целях проведения последовательного анализа материала составлены: 1) общий список ключевых слов (униграмм); 2) два списка частотности отдельно для белорусских и российских вузов; 3) а также список униграмм для каждого университета в отдельности.

Результаты

Анализ ключевых выражений, выделенных из текстов новостных сообщений, размещенных на сайтах вышеперечисленных вузов, показал, что имидж современного вуза в информационном пространстве формируется из

общих, характерных для большинства современных вузов реалий, а также складывается из национальных черт и индивидуальных особенностей, обусловленных спецификой и направленностью учреждения.

Ключевые слова в корпусе новостных сообщений

СПбГУ	УрФУ	БГУ	МГЛУ
<i>СПбГУ</i>	<i>УрФУ</i>	<i>БГУ</i>	<i>Факультет</i>
<i>год</i>	<i>технология</i>	<i>проект</i>	<i>университет</i>
<i>университет</i>	<i>уральский</i>	<i>студент</i>	<i>МГЛУ</i>
<i>конкурс</i>	<i>университет</i>	<i>год</i>	<i>студент</i>
<i>проект</i>	<i>федеральный</i>	<i>факультет</i>	<i>язык</i>
<i>работа</i>	<i>система</i>	<i>международный</i>	<i>китайский</i>
<i>обучение</i>	<i>вуз</i>	<i>работа</i>	<i>проект</i>
<i>студент</i>	<i>уровень</i>	<i>развитие</i>	<i>место</i>
<i>руководитель</i>	<i>обучение</i>	<i>деятельность</i>	<i>год</i>
<i>научный</i>	<i>год</i>	<i>беларусь</i>	<i>день</i>
<i>команда</i>	<i>программа</i>	<i>вуз</i>	<i>конкурс</i>
<i>исследование</i>	<i>информационный</i>	<i>китай</i>	<i>праздник</i>
<i>искусственный</i>	<i>студент</i>	<i>университет</i>	<i>культура</i>
<i>интеллект</i>	<i>эксперимент</i>	<i>участие</i>	<i>участие</i>
<i>руководитель</i>	<i>проект</i>	<i>разработка</i>	<i>мероприятие</i>

Важной миссией любого университета является осуществление образовательной деятельности и подготовка высококвалифицированных конкурентноспособных специалистов для рынка труда. Это объясняет сходства, выявленные при анализе материала. Широкое использование таких ключевых слов, как *вуз*, *студент*, *программа*, *развитие*, *научный проект* в новостных рубриках на сайтах исследуемых вузов свидетельствует о том, что обучение и развитие в сфере науки – их приоритетная деятельность. Высокая частотность таких слов, как *искусственный интеллект* и *программное обеспечение* указывает на готовность образовательных учреждений отвечать запросам современного общества, связанных с цифровизацией современных институтов и трансформацией научных исследований.

В наши задачи не входило изучение и тем более сравнение структуры, ценностей, назначения и приоритетных направлений современных вузов. В этой работе скорее предпринята попытка анализа той маркетинговой составляющей, которая отвечает за продвижение учреждения в информационном пространстве и определяется запросами целевой аудитории. Нам представляется, что в новостных сообщениях, публикуемых PR-компанией вуза и структурными подразделениями, авторы расставляют акценты таким образом, чтобы сделать «рекламу», рассказать о жизни организации простым языком и привлечь абитуриентов. Расстановка акцентов, в свою очередь, в рамках политики продвижения вуза в информационном поле, является одной из составляющих, отвечающих за формирование образа вуза в цифровой среде.

В этой связи легко объяснить тот факт, что вузы активно используют название учреждения (МГЛУ, УрФУ, СПбГУ, БГУ) или же «университет» в качестве самовыдвижения. Использование метонимического переноса обусловлено идеей единства коллектива и направлено на определение корпоративной идентичности, причастности каждого сотрудника к реализации общих целей.

При сопоставлении корпусов отобранных для анализа новостных текстов русских и белорусских вузов на основе составленных списков ключевых слов отмечены следующие незначительные особенности. Предварительный анализ материала показал, что в текстах на сайтах УрФУ и СПбГУ сам вуз зачастую выступает в качестве агенса и воспринимается как единое целое. В новостях белорусских вузов акцент делается не только на самом вузе в целом, но и на жизни его структурных подразделений, например, среди ключевых слов отмечается *факультет*. Частотность таких лексем, как *проект, научный, конкурс (научный)* в новостях на сайтах российских вузов указывает на продвижение научно-исследовательской составляющей. В новостных рубриках белорусских университетов обучение и наука, как непосредственная обязательная составляющая любого современного вуза, не выносятся на «витрину», в то время как информация о творческих конкурсах, насыщенной культурной жизни (*праздник, участие, мероприятие*) вуза, его международной деятельности (*международный, китайский, Китай*) выносятся на первый план с целью заинтересовать потенциальных абитуриентов. Также интересно, что название страны не попало в список ключевых слов в российских вузах, в то время как Беларусь встречается достаточно часто.

Невозможно закончить описание, не отметив, что каждый вуз имеет собственный стиль и уникальный образ, что обусловлено многими факторами. Нельзя не учитывать культурный и политический контекст, особенности исторического развития, целевую аудиторию и нишу, которую вуз

занимает в образовательной среде страны и мировом сообществе. «Информационный» образ классических вузов, таких как СПбГУ и БГУ, конечно же предполагает продвижение результатов научных исследований и проектной деятельности, для новостей на сайтах этих университетов важна ориентация на научные достижения в областях, приоритетных для вуза (*исследование, научный, разработка, конкурс*). Для абитуриентов МГЛУ важными представляются развитие международных связей вуза (*междуна-родный, китайский*), вовлечение обучающихся в культурную жизнь (*праздник, участие, место, мероприятие*). УрФУ, будучи исторически техническим вузом, много внимания уделяет рекламе новых технологий и исследовательских проектов (*технология, проект, эксперимент*).

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернявская, В. Е., Языковое и социальное конструирование идентичности национального университета: на материале миссий российских и казахстанских университетов / В. Е. Чернявская, Ш. К. Жаркынбекова // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. – 2019. – Т. 16. – Вып. 2. – С. 314–319.
2. Melewar, T. C. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature / T. C. Melewar // Journal of marketing communications. – 2003. – Vol. 9, Issue 49. – Pp. 195–220.
3. Гусева, Д. Д. Ключевые выражения в русскоязычных научно-популярных текстах: сравнение восприятия устной и письменной речи с результатами автоматического анализа / Д. Д. Гусева, О. А. Митрофанова // Terra Linguistica. – 2024. – Т. 15. – No 1. – С. 20–35.
4. Митрофанова, О. А. Эксперименты по автоматическому выделению ключевых выражений в стилистически разнородных корпусах русскоязычных текстов / О. А. Митрофанова, Д. А. Гаврилик // Terra Linguistica. – 2022. – Т. 13. – No 4. – С. 22–40.