

Я. В. Кудряшова

ВЕРБАЛЬНАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ УВО

Одним из главных аспектов организационных и общественных отношений является доверие. Оно определяется как «свойство коллективности, формирующееся под воздействием ряда факторов, в том числе честности, компетентности, открытости, надежности и позитивных намерений партнеров, отражающее желание продолжить взаимодействие». В онлайн-коммуникации зарубежных и отечественных университетов наблюдается активное использование стратегии формирования доверия. Эта стратегия реализуется при помощи ряда коммуникативных тактик. Так, в публикациях, размещенных на странице официального аккаунта университета Майами в социальной сети «Instagram» преобладают такие тактики формирования доверия, как тактики сближения, иллюстрирования и апелляции к ценностям и традициям.

Тактика сближения заключается в сокращении психологической дистанции между адресантом и адресатом. Университет позиционируется как друг для студентов. Для коммуникации характерен неформальный тон общения. В публикациях и комментариях университета часто встречаются эмодзи, преобладает разговорная речь: «*what's up* 🤝👋👉» (Как дела?). Комментарии студентов получают ответы от официального аккаунта университета: реплика студента “*i want to be friends with them*” (Я хочу дружить с ними) и ответ от аккаунта университета “*that's all we want*” (Это то, чего мы все хотим). В публикациях часто используются местоимения «we» (мы), «our» (наш), при их помощи подчеркивается общность студентов, преподавателей и администрации как одного академического сообщества. Характерным для постов является шуточный тон общения: «*Please don't be in love with some other university* 🍷» (Пожалуйста, не влюбляйтесь в другой университет).

Тактика иллюстрирования заключается в приведении фактологической информации для подтверждения объективности публикаций. В постах часто описывается и демонстрируется университетская жизнь, используются репортажи с спортивных и академических мероприятий. На снимках часто фигурирует «маскот» университета – «*alligator*» (аллигатор). В текстах преобладают лексемы, описывающие университетские реалии: «*alligator*» или разговорный сокращенный вариант «*gator*» (аллигатор), «*kids*» (дети, ребята), «*campus*» (кампус, студенческий городок), «*home*» (дом), «*education*» (образование). При помощи этой тактики создается ощущение не только наблюдения за жизнью внутри университета, но и присутствия. Адресат становится частью отображаемых событий.

Университеты активно стремятся к созданию близких и доверительных отношений с общественностью. Они успешно используют с этой целью социальные сети, технические особенности которых позволяют охватить и вовлечь в коммуникацию многочисленную аудиторию.