

УДК 81

Способы построения коммуникативного имиджа вуза и его позиционирование в медиапространстве

Селиверстова Елена Алексеевна^(*)

seliverstova.99@list.ru

Гончарова Любовь Марковна

lmg2015@yandex.ru

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, Россия

Аннотация. Рассмотрены коммуникативные средства, способствующие построению положительного имиджа высшего учебного заведения, определены релевантные имиджевые параметры, принципиально важные для позиционирования и продуцирования имиджа вуза через разные каналы в медиапространстве. Проанализированы лексико-семантические средства и коммуникативно-прагматические факторы, позволяющие создать позитивный и уникальный образ образовательной организации, привлекающий внимание целевых групп и широкой общественности. Описаны экстралингвистические факторы, используемые для создания коммуникативно-прагматических условий функционирования медиаконтента.

Ключевые слова: коммуникативный имидж вуза, построение положительного имиджа, образовательная организация, позиционирование, медиапространство

Methods of building a university's communicative image and its positioning in media space

Seliverstova Elena Alexeevna^(*)

seliverstova.99@list.ru

Goncharova LiubovMarkovna

lmg2015@yandex.ru

Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia

Abstract. The article examines the communicative means that contribute to the formation of a positive image of higher education institutions, identifies relevant image parameters that are crucial for positioning and producing the university's image through various channels in the media space. It analyzes lexical-semantic means and communicative-pragmatic factors that allow for the creation of a positive and unique image of the educational organization, attracting the attention of target groups and the general public. The article also describes extralinguistic factors used to create communicative-pragmatic conditions for the functioning of media content.

Keywords: communicative image of a higher education institution, building a positive image, educational organization, positioning, media space

Введение. Важность коммуникативного имиджа вуза в значительной мере влияет на его конкурентоспособность и привлекательность для абитуриентов, преподавателей, партнеров и других целевых групп. Эффективное позиционирование образовательного учреждения в медиапространстве не только по-

могает формировать положительный имидж, но и играет ключевую роль в привлечении абитуриентов и партнеров, а также влияет на общую конкурентоспособность организации. Имидж образовательной организации — это эмоционально окрашенный образ с целенаправленно заданными характеристиками, призванный оказывать психологическое влияние на различные социальные группы [1].

Целью данной работы является изучение способов построения коммуникативного имиджа вуза и его позиционирования в медиапространстве.

Материалы и методы. В качестве материала использованы сайты десяти российских вузов. Методами исследования стали теоретический анализ литературы, метод сплошной выборки, описательно-аналитический метод, лексико-семантический анализ.

Результаты. Построена модель коммуникативного имиджа вуза, включающая семь ключевых элементов, каждый из которых имеет определенный набор языковых средств и вносит вклад в общую картину имиджа вуза.

Обсуждение полученных результатов. Проблемы построения имиджа вуза неоднократно обсуждались в различных исследованиях [2–4], однако коммуникативные параметры практически не описывались. Рассмотрим далее способы построения коммуникативного имиджа вуза и его позиционирование в медиапространстве.

В рамках исследования будем опираться на модель корпоративного имиджа, представленную в книге В.М. Шепеля, которая предоставляет набор компонентов, формирующих восприятие организации [5]. В контексте данного исследования представляется релевантным рассмотреть отражение данных компонентов, способствующих построению коммуникативного имиджа вуза, на сайтах образовательных организаций. Вышеупомянутая модель включает семь ключевых элементов, каждый из которых вносит вклад в общую картину имиджа вуза: образ руководителя; образ персонала; социальный имидж; имидж продукции или услуг; деловая культура формирует внутренние стандарты взаимодействия; фирменный стиль; бизнес-имидж.

При формировании образа вуза используются языковые средства, положительно характеризующие все уровни имиджевой модели:

- образ руководителя — называется специализация, ученая степень (кандидат/доктор наук), ученое звание (доцент, профессор), награды (орден, благодарность, почетное звание, благодарственная грамота, благодарственное письмо, почетный знак, благодарность Президента, почетная грамота, медаль), авторские свидетельства и патенты, достижения в отрасли и на занимаемой должности. Образ руководителя дополняется визуальной составляющей — официальное фото или «парадный портрет» на фоне официальной символики (герб и флаг);

- образ персонала — формируется перечнем регалий и достижений: занимаемая должность, ученая степень, звание (кандидат наук, доктор наук; доцент, профессор), стаж в отрасли, перечень преподаваемых дисциплин, информация о дополнительном образовании (программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки) и пр.;

– социальный имидж организации — подчеркивает участие вуза в решении социальных проблем (патронаж фонда, помощь детскому дому, благотворительные инициативы; День донора и пр.);

– имидж продукции или услуг — демонстрирует качество обучения и уровень образования выпускников (работодатели подтверждают качество образования выпускников; вошел в топ-10 лучших);

– деловая культура — формирует внутренние стандарты взаимодействия руководства с сотрудниками для их совместной комфортной работы в организации (социальная помощь, планирование активного и культурного досуга; помощь в выборе вариантов для творческого развития и личностного роста);

– внешняя атрибутика — логотипы, корпоративные цвета, фирменный стиль, слоган;

– бизнес-имидж — создает конкурентоспособный образ для внешних аудиторий (центр развития передовых компетенций отраслевых лидеров; национальный проект; награды и пр.)

Заключение. При создании модели коммуникативного имиджа вуза привлекаются экстралингвистические факторы, создающие коммуникативно-прагматические условия функционирования медиаконтента (событийный контекст, коммуникативные установки участников общения, пресуппозиции и пр.), и лексико-семантические средства описания параметрических характеристик вуза, что в совокупности позволяет построить позитивный образ образовательной организации и продуцировать его через разные каналы в медиапространстве.

Список источников

- [1] Пискунова Т.Н. *Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения*. Дис. ... канд. психолог. наук. Москва, 1998.
- [2] Волкова В.В. *Формирование современного имиджа гуманитарного вуза*. Москва, Московский гуманитарно-экономический ин-т, 2008.
- [3] Гречушкина Н.В., Тихонова О.В., Авачева Т.Г. Формирование положительного имиджа филиала вуза в регионе. *Школа будущего*, 2021, № 6, с. 150–169.
- [4] Какоткина Е.А. Формирование и использование имиджа регионального вуза на основе концепции имиджевой политики вуза. *Вестник экономики, права и социологии*, 2016, № 3, с. 152–156.
- [5] Шепель В.М. *Имиджелогия. Как нравиться людям*. Москва, Народное образование, 2002.