

К. Давыдовский

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖЕВОГО ДИСКУРСА
МИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Имидж – это образ того или иного человека, организации, страны и т. д., созданный искусственно с целью воздействовать на аудиторию. Однажды созданный образ формирует соответствующую реакцию и ожидания у аудитории.

В информационный век актуальность понятия *имидж* многократно возросла, т. к. имидж представляет собой информационную манипуляцию.

Имидж есть не только у отдельных личностей, но и у организаций, в том числе у университетов. Создание *имиджевого дискурса* учреждения высшего образования происходит посредством совокупности всех текстов, генерируемых с целью формирования положительного представления об универ-

ситете у адресата. Текстовая составляющая имиджевого дискурса включает в себя *обязательные* и *опциональные элементы*, согласно классификации Ю. И. Солянка.

К *обязательным элементам* относятся: 1) год основания; 2) инфраструктура образовательного процесса (наличие внеучебных занятий); 3) наличие базы практик и дальнейшее трудоустройство; 4) места в рейтингах; 5) условия зачисления и форм обучения; 6) перечень специальностей и сроков вступительных испытаний и их формы; 7) профессорско-преподавательский состав (с указанием ученых званий).

К *опциональным элементам* текстов имиджевого дискурса относятся: 1) получение дополнительной специальности и возможность углубиться в изучение отдельных дисциплин; информация о зарубежных партнерах; 2) программы стажировок и студенческого обмена; наличие послевузовского образования.

Источником получения комплексной информации об учреждении высшего образования и, соответственно, источником формирования имиджевого дискурса является официальный сайт организации. С целью установления способов формирования положительного имиджа Минского государственного лингвистического университета был проанализирован официальный сайт учреждения – www.mslu.by.

Установлено, что среди обязательных текстовых элементов имиджевого дискурса на сайте наиболее полно представлены условия зачисления и форм обучения, перечень специальностей и сроков вступительных компаний, что обусловлено важностью данной информации для абитуриентов вуза. Упомянуты год основания, информация о зарубежных партнерах, программах стажировок и студенческого обмена, профессорско-преподавательский состав с целью указать на престижность университета. Наличие внеучебных занятий и богатая материальная база для их проведения в МГЛУ.

Наименьшее освещение получила узкоспециализированная информация – возможность углубленного изучения отдельных дисциплин, получения послевузовского образования, освоения дополнительной специальности.

Отметим, что из текстовых элементов имиджевого дискурса на официальном сайте МГЛУ не получили отражения занимаемые вузом места в международных рейтингах вузов, т. к. университеты Республики Беларусь нечасто в них представлены. Отсутствие информации о базах практики связано с предоставлением данной информации студентам непосредственно перед началом учебной практики.

Анализ имиджевого дискурса МГЛУ посредством рассмотрения информации, размещенной на официальном сайте, свидетельствует о том, что вуз позиционирует себя как учреждение образования, которое уже имеет весомый опыт работы, а также потенциал для дальнейшего развития и продвижения в международных рейтингах вузов (в единственном на данный момент региональном рейтинге вузов, составленном Министерством образования Республики Беларусь в 2014 г., МГЛУ занял 5-е место).