

## Д. Шульвинская

### ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (на материале Сорбонны и Минского государственного лингвистического университета)

Имидж учреждения высшего образования – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается об учебной организации у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг. Он является важным элементом коммуникационной среды и способствует восприятию вуза в большом коммуникационном пространстве. Позитивный имидж вуза повышает его конкурентоспособность на рынке, привлекает потребителей образовательных услуг и партнеров, увеличивает их количество, облегчает доступ образовательного учреждения к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). Парижский университет Сорбонна и Минский государственный лингвистический университет обладают такими имиджами и именно поэтому занимают лидирующие места в топе университетов Франции и Беларуси. Для формирования позитивного имиджа университеты используют ряд инструментов, одним из основных является сайт. Руководство учреждений высшего образования подходит ответственно к оформлению сайтов, обновляя и совершенствуя их, так как осознает силу данного ресурса и его влияние на представления, формирующиеся в сознании людей, при использовании сайта. Оба сайта оснащены возможностями изменения языка и версиями для слабовидящих. Они предоставляют всю необходимую информацию как для студентов, так и для абитуриентов, их родителей, преподавателей университета и их партнеров.

Важными атрибутами имиджа являются девиз, логотип, слоган, эмблема. Они отражают стиль деятельности организации, ее позицию, основные ценности. Данные атрибуты закрепились за Сорбонским университетом несколько веков назад, за МГЛУ – 73 года назад, и до сих пор они прекрасно отражают ценностные послы учреждений высшего образования и повышают их узнаваемость среди целевых аудиторий. Еще одним средством формирования имиджа являются специальные мероприятия. К ним относится участие вуза в выставках, проведение Дней открытых дверей, творческие вечера, научные конференции и т.д. Парижский университет Сорбонна и МГЛУ обладают широким спектром направлений проводимых мероприятий, начиная от научных конференций и заканчивая концертами, которые собирают большую публику. Известно, что имидж создается во многом благодаря средствам массовой информации и коммуникации и сфера влияния СМИ не ограничивается границами национальных государств. Парижский университет Сорбонна и МГЛУ являются очень известными учреждениями высшего образования, поэтому СМИ часто пишут о них, тем самым создавая положительное мнение об этих вузах.