

А. Я. Шалапухо,
студентка 3 курса
факультета гуманитарного
знания и коммуникаций
Витебского государственного
университета имени П. М. Машерова
(Витебск, Беларусь)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ В ИМИДЖЕВОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ВГУ ИМЕНИ П. М. МАШЕРОВА)

Статья посвящена анализу корпоративной медиакультуры Витебского государственного университета имени П. М. Машерова и ее влиянию на формирование имиджа учебного заведения. Рассматриваются лингвистические особенности имиджевого дискурса, а также медиаконтент университета, включая информационные мероприятия, научные семинары и подготовительные курсы. Особое внимание уделяется тому, как данный контент влияет на восприятие университета среди студентов и среди широкой общественности.

Ключевые слова: корпоративная медиакультура, имиджевый дискурс, Витебский государственный университет, медиа-контент.

Корпоративная медиакультура представляет собой совокупность языковых и коммуникативных практик, формирующих имидж организации и способствующих ее репутационному развитию. В контексте высшего образования, особенно в таких университетах, как ВГУ имени П. М. Машерова, корпоративная медиа-культура играет ключевую роль в формировании общественного мнения об учебном заведении.

Рассмотрим понятие корпорации. Корпорация – это «форма организации бизнеса, основанная на долевой собственности и разделённой функции собственника и управления» [1, с. 146]. Высшее учебное заведение обладает некоторыми признаками корпорации. Корпоративная медиакультура включает в себя различные аспекты коммуникации, которые способствуют формированию имиджа университета. Она охватывает как внутренние, так и внешние средства коммуникации, направленные на студентов, преподавателей и общественность. Важно подчеркнуть, что медиакультура не только отражает ценности и миссию университета, но и активно формирует их через различные каналы.

В корпоративной медиакультуре часто используется специфическая терминология, которая помогает создать профессиональный и авторитетный имидж. Например, термины, такие как «академическая мобильность», «инновационные технологии» и «партнерство с бизнесом», подчеркивают образовательные достижения и стремление к современным подходам. Фразы, такие как «Мы стремимся к качеству образования» или «Каждый студент – это наш приоритет», часто встречаются в официальных материалах. Они создают определенный эмоциональный фон и запоминаемость.

Университеты используют языковые средства для создания положительного имиджа через рекламу и PR-материалы. PR коммуникации состоят из определенного набора действий, направленных на информирование общественности о базисном субъекте PR и обеспечивающих на этой основе его лучшую узнаваемость и позитивное восприятие его имиджа [2, с. 68]. Например, акцент на успехах выпускников, научных достижениях и культурных событиях помогает сформировать привлекательный образ учебного заведения. Язык играет ключевую роль в позиционировании университета на рынке образовательных услуг. Использование словосочетаний, подчеркивающих уникальные предложения (например, «первый в регионе» или «лидер в инновациях»), помогает выделить ВГУ имени П. М. Машерова среди конкурентов.

Для иллюстрации лингвистических особенностей можно провести анализ нескольких текстов, таких как пресс-релизы, статьи на сайте университета или посты в социальных сетях. Это поможет выявить стилистические приемы, используемые для достижения определённых целей. Лингвистические особенности корпоративной медиа-культуры не только формируют имидж университета, но и влияют на восприятие его ценностей среди целевой аудитории. Эффективная коммуникация способствует созданию доверия и формированию положительного общественного мнения о ВГУ имени П. М. Машерова.

Имиджевый дискурс в университетской среде представляет собой систему коммуникации, направленную на создание и поддержание положительного имиджа учебного заведения в глазах различных целевых аудиторий. Важно отметить, что этот дискурс включает в себя как вербальные, так и визуальные элементы, которые формируют представление о университете. Под имиджевым дискурсом нами понимается совокупность текстов, интегрированно передаваемых через вербальный, визуальный и аудиовизуальный каналы, отражающих корпоративную культуру организации с целью создания положительного имиджа. Имиджевый дискурс – это прямая имиджформирующая информация, поступающая к получателю посредством коммуникативных технологий для позиционирования и продвижения в конкурентной среде [3, с. 10].

ВГУ имени П. М. Машерова активно использует имиджевый дискурс для привлечения абитуриентов и формирования общественного мнения о своем образовательном процессе. Например, такие мероприятия, как День открытых дверей, играют ключевую роль в создании позитивного имиджа университета. Эти события способствуют непосредственному взаимодействию с потенциальными студентами и их родителями, что позволяет создать атмосферу доверия и открытости.

Примером имиджевого дискурса может служить информация о Дне открытых дверей, который прошел 19 апреля 2025 года в актовом зале главного корпуса университета. Это мероприятие привлекло множество гостей и продемонстрировало готовность университета делиться своими достижениями и возможностями.

Другим важным аспектом имиджевого дискурса является организация Единого дня открытых дверей, который состоялся 22 марта. Это мероприятие собрало порядка 600 человек, включая абитуриентов, их родителей и представителей организаций-заказчиков кадров. Такое взаи-

модействие с общественностью помогает создать положительный имидж университета и подчеркнуть его востребованность на рынке труда.

Имиджевый дискурс ВГУ ориентирован на широкую аудиторию – от абитуриентов и их родителей до педагогов и работодателей. Это позволяет университету не только привлекать новых студентов, но и укреплять свои позиции в образовательном пространстве.

Медиа-контент ВГУ имени П. М. Машерова представляет собой разнообразные материалы, включая пресс-релизы, статьи, посты в социальных сетях и информационные рассылки. Анализ этого контента позволяет выявить основные темы и стратегии, используемые для формирования имиджа университета и привлечения внимания различных целевых аудиторий.

Например, недавний международный научно-методический семинар «Специфика языкового образования в различных коммуникативно-речевых средах» демонстрирует активное участие университета в научной жизни и образовательных инициативах. Проведение семинаров, доступных для очного и дистанционного участия, подчеркивает стремление ВГУ к инновациям и открытости в образовательном процессе.

Кроме того, информация о подготовительных курсах, предлагаемых университетом, также играет важную роль в формировании его имиджа. Курсы предназначены для различных категорий учащихся и нацелены на подготовку к вступительным экзаменам, что делает университет привлекательным для будущих студентов. Наличие вечерних и интернет-курсов обеспечивает доступность образования и демонстрирует гибкость подхода ВГУ к обучению.

Другим важным аспектом является международное сотрудничество. Например, официальные визиты в Китайскую Народную Республику, сопровождающиеся переговорами по вопросам сотрудничества в области образования, показывают активное участие университета в глобальном образовательном пространстве. Подписание двусторонних документов с китайскими колледжами подтверждает высокий уровень доверия к ВГУ и его научно-образовательному потенциалу.

Имиджевый дискурс и медиа-контент ВГУ оказывают значительное влияние как на студентов, так и на общественность. Положительный имидж, сформированный через активное участие в научных мероприятиях и качественный образовательный контент, способствует привлечению новых абитуриентов и повышению уровня доверия к учебно-му заведению.

Студенты, ознакомившись с информацией о подготовительных курсах и международных инициативах, могут сформировать более четкое понимание ценностей университета и его возможностей. Это влияет на их решение о выборе учебного заведения, а также на их мотивацию к обучению.

Кроме того, активное представление достижений университета, таких как победы в конкурсах и участие в международных проектах, формирует положительное мнение о ВГУ среди работодателей и партнеров. Например, университет стал лидером по количеству призовых мест в конкурсе «Формирование культуры безопасности жизнедеятельности», что подчеркивает его вклад в социальные инициативы и устойчивое развитие.

Анализ постов из официального телеграм-канала ВГУ имени П. М. Машерова за последние два месяца показывает, что ключевыми темами, формирующими имидж университета, являются безопасность, устойчивое развитие и активное участие молодежи в общественной жизни. Частотные слова и словосочетания, такие как «формирование культуры безопасности жизнедеятельности», «цели устойчивого развития» и «активная гражданская позиция», подчеркивают приверженность университета актуальным социальным вопросам и его роль как центра научной и культурной активности. Участие студентов в конкурсах и проектах, а также достижения в области образования и науки свидетельствуют о высоком уровне вовлеченности молодежи и эффективности образовательного процесса. В результате ВГУ проявляет себя как современное и динамичное учебное заведение, способствующее развитию не только академических, но и социальных навыков у своих студентов.

Таким образом, анализ медиаконтента и его влияние на студентов и общественность подчеркивает важность эффективной коммуникации в современном образовательном пространстве. ВГУ имени П. М. Машерова, используя стратегический подход к созданию и распространению информации, формирует свой имидж как современного и востребованного учебного заведения. Эффективная презентация достижений, активное участие в научных инициативах и внимание к потребностям студентов создают прочный фундамент для формирования положительного имиджа университета, что, в свою очередь, способствует его развитию и укреплению позиций на образовательном рынке.

Список использованных источников

1. Джавршян, Н. Р. Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации / Н. Р. Джавршян, А. А. Шустина // Гуманитарный научный вестник. – 2021. – №. 11. – С. 145–151.
2. Мустафина, Б. С. PR-коммуникации в формировании имиджа вуза / Б. С. Мустафина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – №. 3 (20). – С. 67–73.
3. Шефер, О. В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 10.02.19 / О. В. Шефер. – Челябинск, 2007. – 25 с.