

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Модель построения коммуникативного имиджа вуза Model of Building a Communicative Image of a Higher Education Institution

DOI: 10.12737/2587-9103-2025-13-1-104-110

Получено: 05 сентября 2024 г. / Одобрено: 20 октября 2024 г. / Опубликовано: 26 февраля 2025 г.

**Е.А. Селиверстова**

Аспирант кафедры общего и русского языкознания,
Государственный институт русского языка
имени А.С. Пушкина,
Россия, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6,
e-mail: seliverstova.99@list.ru

E.A. Seliverstova

Postgraduate Student,
Department of General and Russian Linguistics,
Pushkin State Russian Language Institute,
6, Ac. Volgin Str., Moscow, 117485, Russia,
e-mail: seliverstova.99@list.ru

Аннотация

В статье анализируются ключевые положения, посвященные имиджу вуза, предложена модель построения коммуникативного имиджа вуза.

Цель работы заключается в разработке и обосновании модели построения коммуникативного имиджа вуза. Задачи исследования связаны с систематизацией составляющих коммуникативного имиджа вуза, последующим выявлением языковых средств, используемых при формировании коммуникативного имиджа вуза. *Методы исследования*, использованные в процессе работы: общенаучные, социолингвистические, собственно лингвистические методы. Материалом исследования послужили 300 текстов, размещенные на сайтах российских вузов.

Результаты исследования позволяют говорить об экстралингвистических факторах, обеспечивающих коммуникативно-прагматические условия функционирования медиаконтента и лексико-семантических средствах описания параметрических характеристик вуза, что в совокупности позволяет построить позитивный образ образовательной организации и продюсировать его на коммуникативном уровне через разные каналы.

Ключевые слова: коммуникативный имидж вуза, модель коммуникативного имиджа, образовательная организация, позиционирование, уровни имиджевой модели, языковые средства.

Abstract

The article analyzes the key aspects related to the image of a higher education institution (HEI) and proposes a model for building the communicative image of an HEI.

The aim of the study is to develop and substantiate a model for constructing the communicative image of a higher education institution. The research objectives are connected with the systematization of the components of the communicative image of an HEI and the subsequent identification of the linguistic means used in the formation of this communicative image. The research methods include general scientific, sociolinguistic, and linguistic methods. The study material consisted of 300 texts published on the web-sites of Russian higher education institutions.

The results of the study indicate the extralinguistic factors that ensure the communicative-pragmatic conditions for the functioning of media content, as well as the lexical-semantic means of describing the parametric characteristics of an HEI, which collectively help to construct a positive image of the educational organization and promote it at the communicative level through various channels.

Keywords: communicative image of a higher education institution, communicative image model, educational organization, positioning, level of image model, linguistic means.

Введение

В условиях современной конкуренции на рынке образовательных услуг высшие учебные заведения сталкиваются с необходимостью формирования позитивного имиджа. Коммуникативное взаимодействие между вузом и внешними аудиториями формирует устойчивые представления об учебном заведении в социуме, при этом тематически это могут быть самые разные группы сообщений: информация на сайте, экспертные выступления профессорско-преподавательского состава (ППС) в средствах массовой информации и средствах массовой коммуникации (СМИ и СМК), интервью руководства, отзывы студентов и выпускников и т.п.

М.О. Кошлякова определяет коммуникативный имидж как систему взаимосвязанных вербальных и невербальных средств, воздействующих на аудиторию

[3], когда целью коммуникативного взаимодействия становится прогнозируемый результат — создание положительного образа в глазах общественности.

Коммуникативный имидж вуза в значительной мере влияет на его конкурентоспособность и привлекательность для абитуриентов, преподавателей, партнеров и других целевых групп, играет ключевую роль в укреплении позиций вуза на рынке и формировании его положительного образа в общественном мнении.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в эпоху цифровизации и глобализации коммуникации приобретают особое значение, а имидж становится важным инструментом конкурентной борьбы. Высшие учебные заведения ведут борьбу за привлечение абитуриентов, работают над расширением своих возможностей в плане открытия новых специальностей и упрочения положения в высококонкурентной сре-

де. В связи с этим возникает необходимость в разработке эффективной модели построения коммуникативного имиджа вуза, которая позволит учитывать специфику образовательной сферы и современные тенденции в области его маркетинговой политики.

Целью данной работы является разработка модели построения коммуникативного имиджа высшего учебного заведения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические положения о формировании корпоративного имиджа;
- определить уровни коммуникации, формирующие модель коммуникативного имиджа высшего учебного заведения;
- выявить и проанализировать языковые средства, используемые при создании коммуникативного имиджа вуза;
- оценить экстралингвистические факторы, которые влияют на создание коммуникативного имиджа вуза.

Методами исследования, использовавшимися для получения результатов, стали:

- общенаучные: наблюдение, анализ, классификация, описание, обобщение, аналитический и сравнительно-сопоставительный методы научного исследования;
- социолингвистические: метод сплошной выборки, метод интерпретации полученных данных;
- собственно лингвистические: метод контекстуального и лексико-семантического анализа.

Материалом исследования послужили 300 текстов с сайтов российских вузов, обращенных к различным группам общественности и обеспечивающим двустороннюю коммуникацию с ними.

Образовательный сектор подвержен быстрым изменениям, связанным с техническим прогрессом, изменением потребностей студентов и работодателей, а также глобальными тенденциями современного мира. Это становится причиной неопределенности в понимании того, какие элементы имиджа вуза следует считать наиболее значимыми в данный момент. Каждый вуз имеет свою специализацию, миссию и стратегию развития, что также влияет на его имидж. При этом позиционирование заслуг, достижений, статуса и уровня образования осуществляется коммуникативными способами через трансляцию массовой аудитории. Кроме того, передается через различные каналы, нередко становясь двусторонней (с обратной связью в виде отзывов, характеристик и пр.), превращаясь в коммуникацию. Практики и методы коммуникации, используемые разными учреждениями, могут существенно различаться, в результате чего нет единого подхода к его позиционированию. Следует дополнительно отметить влияние как

объективных (достижения в научной и образовательной деятельности), так и субъективных факторов (восприятие различных стейкхолдеров — студентов, преподавателей, работодателей и общества в целом). Вместе с тем, единой модели, включающей объективные коммуникативные параметры, нацеленные на формирование имиджа вуза, ранее не предлагалось, в связи с чем вопрос упорядочивания коммуникативных факторов в единой системе остается открытым.

Обзор литературы и постановка проблемы

Обращаясь к ведущимся в данной сфере исследованиям, видим, что многие исследователи сосредоточиваются на определении имиджа вуза [6; 11; 12; 18], в то время как коммуникативные параметры практически не описываются. Многообразие подходов к определению имиджа образовательной организации приводит к тому, что в научной литературе существует множество взглядов на природу и компоненты, формирующие имидж высшего учебного заведения.

Например, Н.К. Моисеева описывает структуру имиджа вуза, состоящую из 8 компонентов: внутренний имидж, имидж ректора вуза и научного совета, имидж образовательной услуги, имидж потребителей образовательных услуг, имидж персонала, социальный имидж, визуальный имидж и бизнес-имидж [4, с. 78]. О.А. Погорелова трактует имидж вуза как образ учебного заведения в массовом сознании, в который входят следующие компоненты: образовательные услуги вуза, профессорско-преподавательский состав вуза, руководители вуза, студенты вуза, внутренние социально-психологические характеристики вуза, визуальные характеристики вуза, социальные характеристики вуза [9, с. 165–171]. Согласно исследованию О.Е. Косаревой, имидж вуза — это эмоционально окрашенный образ, сформированный, отчасти, целенаправленно (как следствие конкретных действий менеджмента), а отчасти — спонтанно (как следствие факта функционирования), обладающий комплексом характеристик, оказывающих эмоциональное влияние на принятие решений о сотрудничестве в сфере образовательных услуг [2, с. 64]. В содержании имиджа вуза О.Е. Косарева выделяет следующие компоненты, которые одновременно являются его имиджформирующими характеристиками: имидж образовательной услуги¹, имидж потребителей образовательной услуги, внутренний имидж вуза, имидж ректора и деканов вуза, имидж профессорско-пре-

¹ В качестве примечания отметим, что термин «образовательная услуга» в системе «исполнитель» — «клиент» вряд ли можно использовать применительно к качественному образованию, однако в данном случае мы цитируем терминологию авторов и сложившийся аппарат.

подавательского состава, визуальный имидж вуза, социальный имидж вуза, бизнес-имидж вуза [2, с. 64–66].

А.Ю. Панасюк рассматривает имидж высшего учебного заведения через призму более общего понятия — имиджа организации [6, с. 159]. Имидж вуза в данном контексте понимается как часть корпоративного имиджа, транслируемый посредством создания образа. Мы согласны с мнением исследователя и считаем, что такое понимание имиджа позволяет рассматривать вузы не только как образовательные учреждения, но и как организации, которые функционируют в конкурентной среде, стремятся к устойчивому развитию и взаимодействуют с различными стейкхолдерами. Имидж становится составной частью стратегического позиционирования вуза, что требует интеграции принципов управления брендом и организационной культуры, формируемого на основе различных факторов, таких как качество предоставляемых услуг, уровень профессионализма профессорско-преподавательского состава, инновационной инфраструктуры, а также социальной ответственности и вовлеченности в общественные процессы.

Е.Б. Перельгина определяет корпоративный имидж как «символический образ организации, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта» [8, с. 50], Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин описывают имидж как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целями [1, с. 112]. В этой связи А.Ю. Панасюк отмечает, что «образ никогда не станет имиджем, если у носителя этого образа не будет определенного отношения к образу, точнее к прообразу. Будет положительное — будет положительный образ, будет отрицательное — будет отрицательный имидж» [5, с. 36]. То есть имидж какого-либо объекта (и вуза в том числе) — это образ, к которому обязательно имеется определенное отношение [7].

Таким образом, трактовка сути феномена восприятия организации в указанном контексте отражает главные особенности имиджа, его создания, развития, действия.

Анализ существующей научной литературы демонстрирует, что исследователи отмечают многокомпонентность имиджа вуза как социального явления. Однако авторы не упоминают коммуникативные параметры, которые играют значительную роль в формировании образа высшего учебного заведения, в связи с чем мы предлагаем рассмотреть возможность разработки и обоснования модели построения его коммуникативного имиджа.

Дискуссия

Образ вуза, являясь многогранным и сложным явлением, представляет собой совокупность характеристик и качеств, взаимодействующих обстоятельств. Кроме того, нельзя не учитывать, что имидж вуза формируется в результате восприятий, суждений и эмоций, складывающихся на основе коммуникативных процессов между вузом и его целевыми аудиториями.

Ключевую роль в этом контексте играет коммуникация, поскольку обмен информацией происходит в различных формах — от устного и письменного общения, до взаимодействия через социальные медиа и цифровые платформы. Каждая из этих форм вносит свой вклад в создание и трансформацию имиджа вуза, определяя, как он будет восприниматься различными аудиториями, включая студентов, преподавателей, работодателей и общество в целом. Таким образом, релевантность разработки модели коммуникативного имиджа вуза заключается в том, что она предоставляет структурированный подход к созданию, распространению и поддержанию образа вуза через все каналы коммуникации.

По представлению автора данной работы, модель коммуникативного имиджа вуза может быть представлена тремя уровнями: ядерная зона, околоядерное пространство и периферийная зона. Каждый из уровней формируется набором информации, передаваемой по определённым каналам — от официальных источников до неформальных сообщений в интернет-среде (рис. 1).



Рис. 1. Модель коммуникативного имиджа вуза

Ядерная зона представляет собой официальную информацию о вузе и передает данные документальных источников. На этом уровне сосредоточено то, что делает вуз уникальным, определяет его профессиональную специфику и идентичность. Ядро модели коммуникативного имиджа вуза представлено официальными документами, доступными во внешнем мире сайтом организации. Сайт служит основным каналом информации и включает информацию о структуре вуза, его руководстве, учебных

программах, профессорско-педагогическом составе, аккредитации, новостях, событиях и т.д. Сайт формирует первичное впечатление о вузе и создает коммуникационное пространство для будущих студентов, работников, партнеров и других целевых групп. Официальные источники — справочники, документы Минобрнауки России. Коммуникация на этом уровне направлена как на информирование корпоративных коллег, вышестоящих органов, так и на профессиональное сообщество, студентов, родителей, абитуриентов и пр.

Связывая имидж вуза с определением корпоративного имиджа, мы опираемся на модель корпоративного имиджа, представленную в книге В.М. Шепеля [17]. Вышеупомянутая модель включает семь ключевых элементов-образов, каждый из которых вносит вклад в общую картину имиджа вуза: образ руководителя, образ персонала, социальный имидж, имидж продукции или услуг, деловая культура, фирменный стиль, бизнес-имидж.

При формировании ядерного пространства модели коммуникативного имиджа вуза используются языковые средства, положительно характеризующие все составляющие данного уровня:

- 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.*).

В ядерной зоне немаловажную роль играют PR-коммуникация, взаимодействие со СМИ и общение в рамках официальных мероприятий вуза (дни открытых дверей, события, презентации, празднования юбилеев и др.).

Следующим уровнем коммуникативной модели имиджа вуза, по нашему мнению, является **околоядерное пространство**. Относительно каналов связи данный уровень представлен официальными аккаунтами вуза в соцсетях (основные: *Vkontakte, YouTube, RuTube, OK, dzen.ru, Telegram* и др.), где организация активно взаимодействует с аудиторией. Социальные сети позволяют вузу поддерживать прямую связь с потенциальными абитуриентами и студентами через публикацию новостей, проведение опросов, организацию конкурсов, опросов и обсуждений. На данном уровне формируется менее формальный имидж вуза: образ академической репутации/научных достижений, образ социальных партнеров, образ студенческой жизни, образ учебной инфраструктуры.

При формировании околоядерного пространства модели коммуникативного имиджа вуза используются языковые средства, положительно характеризующие все составляющие данного уровня:

- образ академической репутации / научных достижений — указываются научные достижения и разработки студентов и профессорско-преподавательского состава вуза (*студенты вуза стали победителями, призерами; коллектив исследователей вуза получил патент; ученые вуза получили гранты; студенты впервые получили стипендию и пр.*), используются устойчивые обороты, закрепившиеся метафоры, аналогии и сравнения для подчеркивания качества образования и последующего успешного трудоустройства (*МИСИС — кузница кадров для высокотехнологичных отраслей; МИРЭА — мощная кузница талантов в области IT, компьютерной безопасности, электроники, радиотехники, робототехники...; Инженерная школа НГТУ им. Алексеева — кузница кадров нового формата; МГИМО — кузница кадров высшей школы и пр.*);
- образ социального партнера — демонстрирует сотрудничество с работодателями, заказчиками,

общественными организациями (*активно сотрудничает, активное взаимодействие с центрами, развиваем партнерство, выступает партнером, бизнес-партнеры, учёные университета разработали... совместно с компанией-партнером, на площадке партнёров, программа компании-партнера университета, университет стал партнёром модуля... университет по традиции выступает одним из партнёров, приглашенные эксперты компаний-партнеров, вуз является партнёром грантового конкурса, заключить соглашение о стратегическом партнёрстве, партнёр университета дарит специальные призы лучшим участникам этапа, ярмарка вакансий*), приводятся примеры успешных проектов, которые реализуются в сотрудничестве с социальными партнерами, с акцентом на их значимость для общества, публикуются мнения представителей партнёрских организаций о сотрудничестве с вузом;

- образ студенческой жизни — демонстрирует участие студентов вуза в разных мероприятиях и внеучебной деятельности организации (*студенты приняли участие, чемпионат, хакатон, соревнования, Клуб интернациональной дружбы; Клуб робототехники; Волонтерский клуб, студсовет и пр.*), используются эмоционально окрашенные эпитеты для создания привлекательной картины студенческой жизни (*активная, насыщенная, творческая атмосфера; студенческая жизнь — экосреда креативности и творчества*);
- описание учебной инфраструктуры — отражает уровень оснащённости вуза, используются прилагательные и гиперболизированные формы, для создания образа передового оборудования и комфортных условий обучения (*один из наиболее оснащенных учебных кампусов, лаборатория виртуальной реальности, современные лаборатории, самые современные компьютеры и оборудование и пр.*).

Следует отметить, что околоядерная зона с ее каналами передачи и способами транслирования информации активно поддерживает коммуникативное ядро: все каналы и их контент создаются и контролируются пресс-службами вузов, имеют официальный статус, но работают в форматах, более распространенных среди молодежи — главной целевой аудитории (ЦА) всех вузов.

Периферийное пространство коммуникативного имиджа вуза представлено независимыми сайтами с отзывами, неофициальными студенческими внутренними сообществами — на этом уровне расположены ресурсы, где студенты и выпускники оставляют отзывы о вузе, обсуждают связанную с ним информацию. Это могут быть специализированные сайты с отзывами (например, СтудИзба, Табитуриент, Проверили.

ру, Academica.ru и пр.¹), форумы, студенческие блоги, группы в мессенджерах или соцсетях, где обсуждаются плюсы и минусы обучения. Эти платформы создают дополнительный контекст для восприятия вуза и позволяют увидеть его «с другой стороны» — через личные истории и мнения. Кроме того, этот уровень является показателем для многих целевых аудиторий, так как ярко выраженные оценочность и субъективность затрагивают все сферы деятельности учреждения. Следует отметить, что на данном этапе могут использоваться языковые средства, характеризующие как положительно, так и отрицательно составляющие данного уровня:

- инфраструктура — упоминаются конкретные здания, лаборатории, библиотеки, общежития и иные объекты с точными названиями, их местоположение (*кампус расположен в центре города рядом с..., хорошая транспортная доступность, все корпуса располагаются на одной территории, лаунж-зона, между корпусами легко перемещаться, собственный студенческий МФЦ, корпуса раскиданы по всей Москве и пр.*), используются оценочные прилагательные и эпитеты, разговорная лексика (*просторные аудитории, оснащенные аудитории, модернизированные классы, уютные холлы, зрелищный ремонт, свежий ремонт, жуткие лифты, узкие и душные аудитории, отвратительное здание, корпус в ужасном состоянии, от корпуса идти до метро тысячу лет и пр.*);
- учебный процесс — описывается рядом составляющих от учебного расписания и его удобства до дополнительных занятий, факультативов и пр.: используется эмоционально-оценочная, разговорная и сленговая лексика (*неудобное расписание, ужасное расписание, окно в расписании, факультативы, элективные курсы по выбору, удобное распределение по трекам, бесполезные курсы, завал лабами, на академ уходят начками, муторные лекции, учебная программа — сборная солянка, мало учебных часов, знаний ноль, расписание надо «выбивать», в деканат не достучаться и пр.*);
- финансовая поддержка — языковые единицы и фразы: *стипендия, выиграл стипендию, очень маленькая стипендия, материальная помощь, социальная поддержка студентов, повышенная стипендия, академическая стипендия, ежемесячная стипендия, стипендиальный конкурс, стипендиаты программы, именная стипендия, мизерная стипендия, крохотная стипендия, конкурс на «повышку», сложно получить «повышку», неуважительная стипендия и пр.*;
- репутационные характеристики — использование суперлативов с положительной или отрицательной коннотацией, словосочетания с негативной кон-

¹ Приведенные ниже примеры взяты с указанных сайтов.

нотацией (*один из лучших вузов страны, худший вуз, лучшие преподаватели, лучшее образование в стране, ведущий вуз в области, ужасный преподавательский состав, вуз ни о чем, за образованием не сюда, никуда, дынное образование, образование на высоте и пр.*).

Данный уровень является наименее формальным, при этом вызывает большее доверие у пользователей, так как каналы передачи являются независимыми, а пользователи говорят на понятном друг другу языке.

На всех трех уровнях присутствует невербальный компонент: иллюстративные материалы, эмоциональные компоненты текста (эмодзи, реакции и пр.).

В коммуникативной модели нельзя не учитывать экстралингвистические факторы: это происходящие события в вузе и вокруг него, знания участников коммуникации о его истории, достижениях и участие в мероприятиях, представления об известных людях, работавших в вузе ранее и в настоящее время, праздник и проводимые мероприятия.

Взаимодействие информации и совпадение оценочных характеристик на всех трех уровнях, гармоничное сосуществование целевых внешних и внутренних аудиторий обеспечивает создание позитивного коммуникативного имиджа вуза.

Заключение. Выводы

Имидж организации является не «застывшей» формой, а динамичным процессом, который требу-

ет постоянной настройки и анализа полученной информации. Коммуникативный имидж вуза — это комплекс представлений, образов и ассоциаций, которые возникают у различных целевых аудиторий в связи с данным учебным заведением.

Исследование показало, что коммуникативный имидж вуза формируется не только на основе официальной информации, представляемой самим учебным заведением, но и через другие официальные и неофициальные каналы коммуникации. Модель коммуникативного имиджа вуза представлена тремя уровнями (ядро, околоядерное пространство и периферийное пространство), каждый из уровней состоит из набора контентов, для формирования которых и используются определенные языковые средства, положительно или отрицательно характеризующие компоненты данной модели.

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 продюсировать его через разные каналы коммуникации.

Литература

1. Богданов Е.П. Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Текст] / Е.П. Богданов, В.Н. Зазыкин. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2003.
2. Косарева О.Е. Имидж вуза как элемент системы маркетинга образовательных услуг [Текст] / О.Е. Косарева // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — № 1. — С. 63–68.
3. Кошлякова М.О. Коммуникативный имидж [Текст] / М.О. Кошлякова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2012. — № 1. — С. 0-0. — DOI: <https://doi.org/10.12737/78> (дата обращения: 11.01.2025).
4. Моисеева Н.К. Совокупность представлений, выявленная на основе концепции построения системы формирования имиджа [Текст] / Н.К. Моисеева // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. — 1999. — № 5. — С. 78.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии [Текст] / А.Ю. Панасюк. — М.: Омега-Л, 2007. — 217 с.
6. Пантюшина О.И. Восприятие имиджа вуза студентами негосударственного и государственных вузов [Текст] / О.И. Пантюшина // Вестник московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. — 2009. — № 4. — С. 154–164.
7. Пантюшина О.И. Формирование корпоративного имиджа вуза. [Текст] / О.И. Пантюшина // Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: материалы Шестого Международного симпозиума по имиджологии, Москва, 19–20 мая 2008 года / Под ред. Е.А. Петровой. — М.: АИМ, 2008. — С. 60.
8. Перельгина Е.Б. Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии [Текст] / Е. Б. Перельгина // Советник. — 2003. — № 7. — С. 50.
9. Погорелова О.А. Воздействие интернет-технологий на качество образования как основную составляющую имиджа высшего учебного заведения [Текст] / О.А. Погорелова // Вестник КАСУ. Выпуск: Педагогика и образовательные технологии. — 2011. — № 1. — С. 165–171.
10. Табитуриент: типичный абитуриент: сайт / учредитель ИП Белый Владислав Игоревич. Балашиха, 2014. Обновляется в течение суток. URL: <https://tabiturient.ru>
11. Тобоева З.А. Подходы к определению и структуре имиджа [Текст] / З.А. Тобоева // E-Scio. — 2019. — № 10. — С. 344–347.
12. Томилова Т.М. Модель имиджа организации [Текст] / Т.М. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1. — С. 12.
13. Университет ИТМО: офиц. сайт. Санкт-Петербург. Обновляется в течение суток. — URL: <https://itmo.ru> (дата обращения: 20.01.2025)
14. Университет науки и технологий МИСИС: офиц. сайт. Москва. Обновляется в течение суток. URL: <https://misis.ru> (дата обращения: 20.01.2025)
15. Хохлова С.Н. О соотношении понятий имидж и образ [Текст] / С.Н. Хохлова // Интеллектуальный потенциал XXI века. — 2019. — № 6. — С. 120.

16. Черникова Е.К. Факторы формирования положительного имиджа вуза [Текст] / Е.К. Черникова // Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, посвящённой Дню космонавтики «Актуальные проблемы авиации и космонавтики». — 2020. — Т. 3. — С. 109–111.
 17. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям [Текст] / В.М. Шепель. — М.: Народное образование, 2002. — 576 с.
 18. Юматова Д.И. Внутренний и внешний имидж университета [Текст] / Д.И. Юматова // Сборник материалов по результатам научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в современном мире». — 2019. — Т. 2. — С. 184–188.
- References**
1. Bogdanov E.P., Zazykin V.N. Psihologicheskie osnovy «Public Relations» [Psychological foundations of "Public Relations"]. 2-e izd. SPb.: Piter, 2003.
 2. Kosareva O.E. Imidzh vuza kak element sistemy marketinga obrazovatel'nykh uslug [Higher education institution image as educational marketing system element] // Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki [Scientific notes of the Orel State University. Series: Humanities and Social Sciences]. 2014. № 1. S. 63–68.
 3. Koshlyakova M.O. Kommunikativnyy imidzh [Communicative image] // Nauchnyye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika [Scientific research and development. Modern communication studies]. 2012. № 1. S. 0-0. DOI: <https://doi.org/10.12737/78> (data obrashcheniya: 11.01.2025).
 4. Moiseeva N.K. Sovopnost' predstavlenij vyavlenaya na osnove kontseptsii postroeniya sistemy formirovaniya imidzha [The set of representations is revealed on the basis of the concept of building an image formation system] // Marketing i konkurentosposobnost' obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Marketing and competitiveness of an educational institution]. 1999. № 5. S. 78.
 5. Panasyuk, A. Yu. Formirovanie imidzha: strategiya, psikhotehniki, psikhotehnologii [Image formation: strategy, psychotechnics, psychotechnology]. M.: Omega-L, 2007. 217 s.
 6. Pantyushina O.I. Vospriyatie imidzha vuza studentami negosudarstvennogo i gosudarstvennykh vuzov [The student perception of state and non-state higher education institution] // Vestnik moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: psihologicheskie nauki [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Psychological sciences]. 2009. № 4. S. 154–164.
 7. Pantyushina O.I. Formirovanie korporativnogo imidzha vuza [Higher education institution image formation] // Imidzh kak instrument privilekatsii i konkurentosposobnosti: materialy Shestogo Mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhologii, Moskva, 19–20 maya 2008 goda / Pod red. E.A. Petrovoj [Image as an instrument of attraction and competitiveness: materials of the six international symposium on image technology, Moscow, 19–20 May 2008 / Ed. by E.A. Petrova]. M.: AIM, 2008. S. 60.
 8. Pereyagina E.B. Issledovanie imidzha v rusle PR i sotsial'noy psikhologii [Image research in relation to PR and social psychology] // Sovetnik [Sovetnik]. 2003. № 7. S. 50.
 9. Pogorelova O.A. Vozdejstvie internetekhnologiy na kachestvo obrazovaniya kak osnovnyuyu sostavlyayushchuyu imidzha vysshego uchebnogo zavedeniya [The impact of Internet technologies on the quality of education as a major component of the image of a higher education institution] // Vestnik KASU. Vypusk: Pedagogika i Obrazovatel'nye Tekhnologii [Bulletin of the KAFU. Issue: Pedagogy and Educational Technologies]. 2011. № 1. S. 165–171.
 10. Toboeva Z.A. Podhody k opredeleniyu i strukture imidzha [Strategies to identify the image structure] // E-Scio. 2019. № 10. S. 344–347.
 11. Tabituriyent: tipichnyy abiturient: sayt [Tabituriyent: typical applicant: website] / uchreditel IP [The founder individual entrepreneur]. Belyy Vladislav Igorevich. Balashikha. 2014. Obnovlyayetsya v techeniye sutok [Updated once a day]. URL: <https://tabituriyent.ru/>
 12. Tomilova T.M. Model' imidzha organizatsii [Organization image model] // Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]. 1998. № 1. S. 12.
 13. Universitet ITMO [ITMO University]: ofits. sayt. Sankt-Peterburg. Obnovlyayetsya v techeniye sutok [official website. Saint-Petersburg. Updated once a day]. URL: <https://itmo.ru> (data obrashcheniya: 20.01.2025)
 14. Universitet nauki i tekhnologii MISIS [University of science and technology MISIS]: ofits. sayt. Moskva. Obnovlyayetsya v techeniye sutok [official website. Moscow. Updated once a day]. URL: <https://misis.ru> (data obrashcheniya: 20.01.2025)
 15. KHokhlova S.N. O sootnoshenii ponyatiy imidzh i obraz [On the relationship between the concept of image and image] // Intel'ktual'nyy potentsial XXI veka [Intellectual potential of the XXI century]. 2019. № 6. S. 120.
 16. Chernikova E.K. Faktory formirovaniya polozhitel'nogo imidzha vuza [Factors of positive image formation of a higher education institution] // Sbornik materialov VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchyonnoy Dnyu kosmonavtiki «Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavtiki» [Proceedings of the VI international scientific and practical conference "Nye problems of aviation and Cosmonautics"]. 2020. T. 3. S. 109–111.
 17. Shepel' V.M. Imidzhologiya. Kak nraiv'tsya lyudyam [Imageology. How to please people]. M.: Narodnoe obrazovanie, 2002. 576 s.
 18. Yumatova D.I. Vnutrenniy i vneshniy imidzh universiteta [Internal and external higher education image] // Sbornik materialov po rezul'tatam nauchno-prakticheskoy konferentsii «Strategicheskie kommunikatsii v sovremennoy mire» [Collection of materials based on the results of the scientific and practical conference "Strategic Communications in the modern world"]. 2019. T. 2. S. 184–188.