

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

УДК 316.7

DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).366-380



Виниченко Вера Афанасьевна

Кандидат педагогических наук, доцент
Кафедра рекламы и связей с общественностью,
филологический факультет, Северо-Восточный
федеральный университет имени М.К. Аммосова, г. Якутск,
Российская Федерация, e-mail: vera_vinichenko@mail.ru

Vera A. Vinichenko

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor
Department of Advertising and Public Relations, Philology
Faculty, M.K. Ammosov North-Eastern Federal University,
Yakutsk, Russian Federation, e-mail: vera_vinichenko@mail.ru

Лексико-стилистическая специфика медиатекстов в формировании имиджа вуза в интернете

Аннотация. Имидж как нематериальный атрибут социально-коммуникативной деятельности учебного заведения играет значимую роль в достижении стратегических целей, повышении привлекательности образовательных услуг, укреплении доверия и благоприятного отношения целевой аудитории. Веб-сайт как средство массовой коммуникации является инструментом привлечения потребителей, «визитной карточкой» вуза в интернете. Грамотно сконструированный образ идентифицирует вуз в интернет-пространстве, выгодно отличает его от других учебных учреждений, увеличивает уровень запоминаемости в процессе выбора. Понятие, структура имиджа, факторы, влияющие на его формирование, по-разному представлены в обзоре отечественных и зарубежных публикаций. В качестве базисного инструмента формирования имиджа организации, транслирующего основные свойства и характерные черты желаемого образа, выступает медиатекст. Это сложное явление виртуального медиaproстранства трактуется как новый коммуникационный продукт, как интегративный многоуровневый знак, как синтетический вид текста, имеющий многоуровневую структуру. С помощью разных лексико-стилистических средств медиатексты влияют на представления целевых аудиторий об учебном заведении, способствуют удержанию внимания пользователей. Так как количество публикаций по данной теме наперечет, то исследовательский интерес автора статьи направлен на изучение лексико-стилистических особенностей медиатекстов, влияющих на формирование имиджа Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова в интернете. Автор анализирует медиаматериал веб-сайта данного учреждения на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровне, устанавливает значение лингвистических средств в создании позитивного образа главного вуза республики. В результате исследования определены и охарактеризованы лексико-стилистические особенности медиатекстов, играющих значимую роль в формировании представлений общественных групп об образовательной организации.

Ключевые слова. Имидж, лексико-стилистический, веб-сайт, вуз, медиатекст, федеральный университет.

Информация о статье. Дата поступления 15 марта 2021 г.; дата принятия к печати 29 апреля 2021 г.; дата онлайн-размещения 7 июня 2021 г.

Lexico-Stylistic Specificity of Mediatexts in the Formation of the University's Image Online

Abstract. Image as an intangible attribute of the educational institution's social and communicative activity plays a significant role in achieving strategic goals, promotion of educational services, strengthening trust and a favorable attitude of the target audience. A website as a means of mass communication is a tool for attracting consumers, a "visiting card" of a university on the Internet. A well-designed image identifies the university in the Internet space, distinguishes it favorably from other educational institutions, and increases the level of memorability in the selection process. The concepts, structure of the image, factors influencing its formation are presented in different ways in the review of domestic and foreign publications. The media text acts as a basic tool for the creation of an organization's image, which reflect characteristic features of the desired image. This complex phenomenon of virtual media space is considered as a new communication product, as an integrative multi-level sign, as a synthetic type of text with a multi-level structure. With the help of various lexical and stylistic means, media texts influence the perceptions of target audiences about an educational institution, help to retain users' attention. Since the number of publications on this topic is limited, the research interest of the author of the article is aimed at studying the lexical and stylistic features of media texts that affect the creation of the image of the North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov online. The author analyzed the website's media material of this institution at the lexical, morphological, and syntactic level and established the importance of linguistic means in creating a positive image of the main university of the republic. As a result of the study, we identified lexical and stylistic features of media texts that play a significant role in the idea formation of public groups about the educational organization.

Keywords. Image, lexico-stylistic, website, university, media text, federal university.

Article info. Received March 15, 2021; accepted April 29, 2021; available online June 7, 2021.

Введение

В настоящее время интернет является основной коммуникационной площадкой, где осуществляется контакт производителя с потребителем, продавца с покупателем. Высшему учебному заведению как производителю образовательных услуг в целях увеличения количества абитуриентов необходимо укреплять свои позиции в

интернет-пространстве страны. Ведь это ключевая «магистраль», где вузы напряженно работают над достижением поставленных целей коммуникационной политики по привлечению потенциальных студентов. Виртуальное медиапространство давно уже стало судьбоносным местом конкурентной борьбы за количество и качество будущих обучающихся.

Создание позитивного имиджа входит в стратегические задачи каждого вуза, работающего на конкурентном рынке образовательных услуг. Веб-сайт как средство формирования имиджа вуза играет незаменимую роль в этом важном процессе: транслирует визуальный образ, позиционирует учебное заведение, информирует общественность об образовательных программах, дополнительных платных услугах, обеспечивает интерактивность, обратную связь. Каждый вуз, выступающий в роли коммуникатора, стремится «быть услышанным, правильно прочтенным, попасть в ценности, стереотипы и установки целевой аудитории» [1].

Веб-сайт вуза выступает источником информирования абитуриентов, а также их родителей, спонсоров, инвесторов, партнеров, и должен отвечать требованиям к качеству его медиаконтента, оформлению и встроенным сервисам. Для привлечения внимания целевых пользователей в медиатекстах используются определенные лексико-стилистические средства в целях удержания посетителей на сайте.

Отметим, что тема лексико-стилистических особенностей сайтов образовательных организаций в настоящее время изучена недостаточно, научных публикаций мало. Отечественные специалисты сосредоточены на исследовании особенностей языка СМИ в интернете в общем плане. А.И. Помазов указывает, что «лингвистические особенности контента сайтов активно изучаются специалистами в сфере информационных технологий. Однако здесь изучение проблемы ведется либо с точки зрения специфики информа-

ционно-технического и программно-обеспечения, либо с точки зрения решения прикладной задачи, например, разработки и оптимизации информационных систем, использующих или обрабатывающих текст в своей работе [2]».

Использование лексико-стилистических средств значительно усиливает влияние медиатекстов на целевые группы общественности. К основным признакам медиатекста относятся медийность, массовость, многомерность и многоплановость, особое языковое наполнение, динамический характер, социально-регулятивная природа [3–7].

Медиатекст определяют как «новый коммуникационный продукт», особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, интернет и мобильную связь и т.п. [5]. Также возможны три подхода к рассмотрению медиатекста, а именно: 1) как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия»; 2) как уникальный или особый тип текста — в отличие от текстов других сфер коммуникации (научных, художественных и др.); 3) как совокупный продукт массовой коммуникации — тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики» [8].

Мы считаем, что медиатекст — это синтетический вид текста, характеризующийся совокупностью особенностей языка и использованием технологий изображения, графики и звука, который создан для

размещения и публикации в разных СМИ. Медиатексты играют важную роль в формировании позитивного имиджа вуза.

Исследованиям проблематики имиджа организации в научной литературе посвящено большое количество трудов отечественных и зарубежных ученых [9–13]. Имидж трактуется как «представление об объекте, целенаправленно или ненамеренно сконструированном в массовом сознании на основе образов, суждений, оценок, сложившихся как в результате личного восприятия действительности, так и под влиянием медиаресурсов и других инструментов» [14]. Имидж – это динамическая и сложная конструкция, и одно и то же учреждение может создавать свои отличительные черты [15].

Sung M., Yang S. [16] считают, что корпоративный имидж важен для привлечения потенциальных клиентов, повышения покупательских намерений и уровня удовлетворенности потребителей, развития их лояльности и увеличения продаж. Благоприятный корпоративный имидж — важный ресурс, поскольку он дает организациям конкурентное преимущество за счет стимулирования потенциальных клиентов

По мнению С.В. Елиновой [17], имидж вуза — это обобщенный образ высшего учебного заведения, создающийся в представлении личности или групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к вузу. Имидж вуза включает оценки различных заинтересованных сторон, которые сформировались посредством восприятия, убеждений, идей и впечат-

лений об этом вузе, накопленных в течение определенного периода времени [18].

Ключевыми компонентами структуры имиджа вуза являются имидж образовательной услуги, руководителя, персонала и потребителя, внутренних, социальный и визуальный имидж, бизнес-имидж [19]. Другие исследователи к компонентам относят общий имидж вуза, имидж программы, качество преподавания, проведение научных исследований, качество образования, факторы окружающей среды, источники финансирования, спортивную инфраструктуру [20]. Имидж в качестве собирательного образа играет важную роль в процессе принятия решения целевыми потребителями о выборе вуза.

Имидж отражает совокупность представлений о вузе у основных целевых аудиторий, которые складываются под влиянием таких факторов, как качество образовательных услуг, результаты педагогической деятельности, административное управление, инфраструктура вуза, преподавательский и научный персонал, присутствие в интернете, электронное администрирование, возможности трудоустройства для выпускников [21].

Эффективным средством формирования позитивного образа образовательного учреждения являются СМИ, которые не только информируют общество о происходящих процессах и событиях, но и оказывают имиджевые информационные услуги. Медиатекст как продукт СМИ влияет на мнение групп общественности, является одним из базовых ресурсов информационной деятельности вуза и создания позитивного имиджа.

Методологическое обоснование

Эмпирическим материалом для анализа послужили медиаматериалы (в частности, 324 новостных медиатекста) веб-сайта Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (СВФУ). В данной статье мы определим особенности лексики, использованной при создании позитивного имиджа вуза по трем направлениям: имидж образовательной услуги, имидж руководителя, общественный имидж. Анализ по всем направлениям формирования имиджа образовательного учреждения не представляется возможным ввиду ограниченного объема статьи. В работе были использованы такие общенаучные методы, как анализ, синтез, сравнение, наблюдение. Научная новизна работы состоит в выявлении лексико-стилистической специфики медиатекстов в процессе создания позитивного образа СВФУ в интернете.

Лексико-стилистические особенности медиатекстов веб-сайта СВФУ

Содержание и форма веб-сайта вуза, а соответственно его лексика, стилистика и синтаксис подчиняются требованиям Федеральных законов № 273 «Об образовании в Российской Федерации», № 152 «О персональных данных», № 181 «О социальной защите инвалидов», Постановления Правительства РФ № 582, Приказа Рособrnнадзора № 785. В Приказе Рособrnнадзора № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Ин-

тернет» и формату представления на нем информации» установлены обязательные требования к составу и структуре информации, размещенной на сайте.

Информация о структуре и функционировании вуза, нормативно-правовые документы, материалы управленческих подразделений написаны в официально-деловом стиле. Этого не избежали и медиатексты для привлечения абитуриентов. Например, здесь широко используются характерные для данного стиля языковые «клише: «реализуется широкий спектр программ бакалавриата», «обучение по всем уровням профессионального образования», «согласно требованиям», «обеспеченность общежитием», «в процессе обучения», «организация занятий», «нормативные требования». Употреблены сложные слова, образованные от двух основ: «инженерно-технический», «многоотраслевой», «научно-исследовательский». Также видим цепочки имен существительных в родительном падеже: «спектр программ бакалавриата и программ подготовки специалиста». Для данного текста характерно использование сложных предложений, например: «В процессе обучения у каждого студента появляется возможность проявить себя, участвуя в различных общественных и научных мероприятиях, посещая факультативы и кружки, посвященные развитию человеческого потенциала, также предлагается помощь студентам в нахождении временной подработки и выпускникам – содействие в трудоустройстве».

На главной странице в колонке ректора содержатся материалы, от-

ражающие стратегические планы главного руководителя по развитию вуза. Роль данных медиатекстов в формировании образа якутского образовательного учреждения велика. Рассмотрим их более внимательно.

Для обозначения якутского университета употреблены такие определения с оценочной семантикой, как «современный научно-образовательный, экспертно-аналитический и культурный центр Дальнего Востока и Арктической зоны Российской Федерации», «университет, реализующий уникальные программы магистратуры», «узнаваемый вуз в мире», «цифровой университет», «центр Национальной технологической инициативы», «ведущий образовательный и научный центр», «вуз открытый 24/7». Это ключевые слова в процессе создания позитивного имиджа якутского вуза.

Ректор употребляет лексемы, которые отражают основу развития вуза: «инициатива, эффективность и ответственность». Главный руководитель включил в основные принципы работы такие слова, как «преемственность», «концентрация», «цифровизация», «кооперация», «устойчивость», «интеграция», «поиск».

При поступлении в СВФУ абитуриента ждут «онлайн-курсы», «новый портфель образовательных программ», «электронное обучение», «дистанционные технологии», «платформа Якутского глобального университета», «компетенции профессий будущего», «общеуниверситетские майноры», «модуль по компетенциям цифровой экономики». Данная профессиональная лексика отражает самые последние тенденции развития высшего образования в России. Слова ректора создают

базис концептуальной лексики, которую необходимо использовать в процессе формирования позитивного имиджа образовательных услуг «головного» вуза республики.

В формировании имиджа вуза важную роль играет образ руководителя. Медиатексты из колонки ректора дают некоторое представление о его личности. Ректор повествует о себе, используя общеупотребительные слова («супруга», «жена», «дочь», «сын», «школа», «дошкольник», «семья», «радость», «успех», «поддержка») профессиональную лексику («ассистент», «аспирант», «декан», «проректор», «факультет», «первокурсник») и профессиональные словосочетания («ученый совет», «докторская / кандидатская диссертация», «образовательные учреждения», «федеральный университет», «социальный институт», «старший преподаватель»). Особенностью речи Анатолия Николаевича является сочетание общеупотребительной, разговорной («длительные "мунняхи"»), профессиональной и официально-деловой лексики («определять социально-экономическое развитие региона», «преобразовал биолого-географический факультет», «образовательный и научный опыт работы»). Используются устойчивые словосочетания: «багаж знаний», «оправдать доверие», «играть роль».

На основе анализа выступлений и интервью ректора мы можем сказать, что это современный руководитель, динамичный, активный человек. Его эффективность и высокую работоспособность как руководителя подтверждают его слова: «Мой рабочий день начинается в 7.45. В это время я уже нахожусь в

университете. Первые совещания начинаются с 8 утра, и к ним готовлюсь предварительно. Я требую, чтобы всю информацию мне давали заранее». Это человек, который способен влиять на людей делом, словом и внешним видом.

На веб-сайте вуза работает ежедневно обновляемая новостная лента. В целях выявления языковых особенностей создания имиджа мы отобрали новостные медиатексты за декабрь 2020 г., январь и февраль 2021 г. (всего 324 медиатекста). Мы проанализировали их и выявили следующие лексические особенности по разным направлениям создания имиджа вуза.

В процессе формирования позитивного имиджа образовательных услуг вуза большое значение отводится установлению и развитию партнерства с известными вузами и научными организациями. Наличие дружественных связей повышает престиж образовательного учреждения, укрепляет научную и деловую репутацию университета. Это важно знать потенциальным студентам, так как согласно учебному плану практика, участие в обменных программах или стажировка могут проходить в организациях-партнерах.

Данные предприятия как бы включаются в «свой круг», в зону влияния вуза, с помощью таких лексем, как «группа», «объединение», «команда», «вместе», «совместный», «коллаборация», «консолидация», «сотрудничество», «единство», «взаимодействие», обозначающих общность объектов по участию в каком-либо действии. Посредством данных лексем СВФУ расширяет «свое пространство», привлекая все новых партнеров разного уровня. Тем са-

мым образ университета становится более авторитетным, солидным, уважаемым. Например: «Норильский никель» заинтересован в совместной работе с СВФУ», «Мы открыты к сотрудничеству и намерены развивать коллаборацию с лидерами отрасли, определяющими новые стандарты производства», «Происходит консолидация усилий со стороны контролирующих органов, Минздрава, системы высшего медицинского образования и партнеров».

Общественный имидж вуза связан с таким понятием как «корпоративная социальная ответственность университета», которая понимается как «ответственность образовательной организации высшего профессионального образования за воздействие ее решений и деятельности на общество, учет возможных социальных, экономических и экологических последствий и этических норм» [13]. Компонентами корпоративной социальной ответственности федерального университета перед регионом являются, в частности, этическая и экологическая ответственности.

Принципы этической ответственности реализованы при создании Координационного совета студенческих объединений, который состоит из 17 организаций. В основные направления деятельности совета включено волонтерство. Активная деятельность студентов и преподавателей по данному направлению создает позитивный общественный имидж СВФУ.

Это направление работы вуза иллюстрируется употреблением таких слов и словосочетаний в новостных медиатекстах, как «волонтерство студентов», «волонтерские проекты», «опыт волонтера», «школа /

отряд волонтеров», «добровольческие организации», «безвозмездная помощь». Например: «Магистрант федерального вуза подчеркнула, что волонтерство — фундамент для будущей карьеры», «Также в рамках мероприятия состоялась выставка «Добровольчество — стиль жизни», организованная сотрудниками Научной библиотеки СВФУ».

Экологическая ответственность университета отражена в новостных медиатекстах при помощи таких лексем, как «экология», «экологическое общество» / «акция» / «конкурс», «студенты-экологи», «экологи СВФУ». Например, «Активисты экологического общества «Клевер» озеленили Студгородок СВФУ», «Будущие экологи СВФУ собрали четыре тонны мусора из окрестностей Якутска», «СВФУ организует IX национальный конгресс «Экология и здоровье человека на Севере».

Активная работа по организации добровольческой помощи местному населению и социальным учреждениям г. Якутска, реализация собственных и национальных проектов, а также экологическая деятельность студентов и преподавателей характеризует якутский университет как социально ответственную организацию, активного члена общества. Большой объем проделанной работы формирует позитивный общественный имидж СВФУ.

Морфологические особенности новостных медиатекстов связаны, например, с использованием личных и притяжательных местоимений. Местоимение «мы» воплощает общность говорящего и организационной структуры, которую он представляет. Личное местоимение показывает принадлежность к опреде-

ленной профессиональной области, к конкретному вузу. В этом случае местоимение «мы» связано с глаголами, существительными и словосочетаниями, представляющими основу для объединения объектов. Например, «Мы пригласили лекторов из Министерства финансов РС(Я), Центра закупок Якутии, Якутского УФАС и других экспертов», «Алма-эргизбанк» ежегодно наращивает количество специальностей, мы помогаем с подготовкой качественных кадров для их организации».

Также значима роль притяжательных местоимений в форме первого лица, множественного числа «наш» / «наши». Местоимение «свой» / «свои» используется единично для обозначения группы людей, которые относятся к вузу. Местоимение «наш» / «наши» сопрягается в медиатекстах с названиями отдельных лиц и с разными объектами. Данными местоимениями обозначены студенты и сотрудники университета, которые представлены через их действия. Например: «Резиденты технопарка из числа ученых нашего вуза проводят масштабные исследования в сфере научных разработок», «Также поддерживаем преподавателей, которые вносят свой вклад в обучение талантливых IT-специалистов».

Часто используется определенное местоимение «все» со значением целостной общности. Оно позволяет показать направленность вуза на максимально широкий охват студентов (преподавателей) и подразделений в ходе значимых мероприятий, реализации проектов. Например, «9 января все преподаватели приняли участие в работе III научно-образовательного семинара «Современные образовательные

технологии», «В работе фестиваля были представлены 70 площадок: практически все подразделения университета, музей археологии, музей мамонта и т.д.

Также в медиатекстах во многих случаях употребляется определительное местоимение «каждый» со значением «один из ряда подобных». Данное местоимение характеризует предметы и лица по их принадлежности к единому «целому» и важности каждого из них в составе целого. Оно указывает на тип члена университетского сообщества (студент, сотрудник). Они предстают в тексте не как единая масса, а как совокупность индивидов, интересы каждого из которых учитываются в вузе. Их положение описывается в тексте при помощи предикатов «получить возможность», «может пользоваться / воспользоваться», «может реализовать», «обладать» и т.п. Например, «Каждый студент и преподаватель нашего вуза получил возможность работать в удаленном режиме с полнотекстовой базой электронных изданий — ЭБС *IPRbooks*, «Существует различные комиссии, центры и клубы, где каждый студент может реализовать свой потенциал».

Лидерские позиции якутского университета, которые он стремится занять, воплощаются в медиатекстах такими глаголами и устоявшимися глагольными словосочетаниями как «победил / победили», «одержали победу», «завоевали награды», «стал призером / лауреатом», «вошел в тройку лучших чемпионата», «прошел в финал», «стали лучшими», «обеспечил лидерство», «удостоен награды», существительными и сочетаниями существительных с

прилагательными: «победитель», «чемпион», «призер», «дипломант олимпиады», «обладатель награды / премии», «лидер / лидерство», «безусловное лидерство СВФУ». Например, «Студент 4 курса Чукотского филиала СВФУ Хафиз Раджабов стал лауреатом двух общероссийских конкурсов», «Напоминаем, призерами и победителями олимпиады 2018–2019 учебного года в СВФУ стали 22 студента», «Виктор Климовский и Роза Данилова одержали победу в номинациях «Лидер» и «Доброволец года».

Употребление существительных со значением членства и участия позволяет представить якутский вуз активной частью различных процессов, мероприятий, проектов международного и отечественного уровня. Это осуществляется при помощи существительных, которые означают пребывание в составе чего-либо («член», «членство»), со значением территориальной принадлежности («резидент») и активного членства, сопряженного с действиями («участник»). Например, «Солдатов С.Н. весной 2015 г. отправил от имени университета и ректора заявку на вступление СВФУ в членство CDIO», «СВФУ — самый активный участник в конкурсе молодежного саммита в США», «СВФУ является активным членом Университета Арктики и со-руководителем нескольких тематических сетей».

В процессе создания имиджа вуза часто используются глагольные конструкции со значением включенности. Это сочетания глагола и существительного со значением быть частью целого («являться членом»), или глагола, предлога «в» и существительного со значением включе-

ния объекта в какое-либо объединение («входить в состав», «входить в», «попасть в», «интегрироваться в»), или глагола, предлога «к» и существительного со смыслом присоединения («присоединиться к»).

Такие конструкции являются средством включенности якутского вуза в различные профессиональные сообщества (ассоциации, союзы, советы, объединения). Они позволяют презентовать вуз как активного участника различных общественных процессов международного и национального масштаба, как организацию, готовую к сотрудничеству. Например, «СВФУ является членом таких международных организаций, как Университет Арктики, Евразийская ассоциация университетов, Российский Совет по международным делам», «СВФУ вошел в состав Российского общества преподавателей русского языка и литературы».

Существительные со значением сотрудничества разграничивают «своих» представителей и сотрудников «чужих» вузов в рамках профессиональной сферы деятельности. Плодотворное взаимодействие ученых якутского университета с представителями зарубежных вузов и различными организациями передается посредством существительных «коллега / коллеги», «друзья», «партнёры». Эти слова сочетаются с именами собственными или описываются по территориальному признаку («коллеги из Южной Кореи», «из стран Азии», «из вузов Европы»). Этот важный факт сотрудничества с зарубежными коллегами свидетельствует об активных международных связях якутского вуза, что позитивно сказывается на имидже университета. Например, «На помощь якутским

ученым пришли коллеги из Южной Кореи», «Университет Ниццы Софья Антиполис, партнер СВФУ приглашает принять участие в работе Летней Школы».

В новостных медиатекстах часто используются существительные, обозначающие относительно автономные части целой организации («подразделение», «структура», «отдел», «единица», «кафедра», «центр»). Употребление данных слов позволяет создать образ университета как комплексной развивающейся открытой системы. Такие слова в тексте связаны с глаголами созидания или открытия («открыть», «создать»). В медиатекстах определено предназначение нового элемента в организационной системе университета. Например, «Структурные подразделения ППОС СВФУ создаются для качественной работы и успешной деятельности организации», «Структура кафедры методики преподавания иностранных языков ИЗФиР представлена в таблице», «Создать в СВФУ медицинский центр международного уровня — это наша приоритетная задача».

На синтаксическом уровне в новостных медиатекстах часто используются предложные и беспредложные словосочетания. В роли главного компонента выступает название лица, группы лиц или наименование структуры внутри университета, а зависимый компонент представлен названием университета или его аббревиатурой («молодые сотрудники СВФУ», «ученые-биологи СВФУ», «сборная СВФУ», «молодые ученые СВФУ», «студенты и сотрудники СВФУ», «специалисты СВФУ»). Данные словосочетания наделяют представителя

СВФУ определенным социальным статусом, разными положительными характеристиками.

В данном случае такие словосочетания играют значимую роль для построения позитивного имиджа вуза. Структура словосочетания отражает отношения принадлежности объектов или субъектов к пространству университета. Посредством данных словосочетаний можно ввести в медиатекст дополнительную имиджевую информацию о нем. Содержание характеристики «принадлежность к СВФУ» раскрывается в тексте дополнительно через описание специфических черт лиц, принадлежащих к сфере вуза. Например, «На лыжи встали молодые сотрудники СВФУ», «Также ученые-биологи СВФУ ведут работы со школами», «Ялчин Эфендиев отметил важность признания молодых ученых СВФУ на международном уровне».

Часто употребляется устойчивое предложное сочетание «на базе» с именем собственным, обозначающим университет. Оно отражает постоянное расширение влияния университета, его функционального пространства за счет появления новых подразделений, отделов, лабораторий, участников на постоянной или временной основе. Данные сочетания характеризуют пространство вуза как динамично развивающееся, стремящееся соответствовать современным вызовам времени, тенденциям развития общества, потребностям своих целевых аудиторий. Например, «На базе СВФУ откроется российско-японская лаборатория для изучения Арктики и Крайнего Севера», «На базе автодорожного факультета СВФУ прошли занятия со слушателями Центра професси-

ональной подготовки Министерства внутренних дел по Якутии».

Предложения с причастными оборотами также находят свое применение в процессе создания имиджа вуза. Это страдательные причастия в форме прошедшего времени со значением созидательности. Некоторые объекты пространства вуза можно отметить как «свои», «собственные», принадлежащие к «своим» посредством данного вида причастного оборота. Форма причастия указывает на завершенность действия.

Названия результатов научного труда — определенных продуктов — играют роль главного слова. Причастие с зависимым словом сообщает некоторую информацию о продукте. Существительные, называющие группу представителей вуза, сам вуз или его подразделение, являются агенсами. Таким образом отражается продуктивная научная деятельность вуза, играющая важную роль в формировании позитивного имиджа. Например, «Косметика из пантов оленя, разработанная ученым СВФУ, получила медаль международной выставки *Inter CHARM*, «Модель утепления монолитно-каркасных зданий, разработанная инженерами СВФУ, внедрена в строительство компании «Сэттэ», «Проекты в сфере робототехники, разработанные учеными Северо-Восточного федерального университета, выйдут на рынок Казахстана».

Среди сложных предложений важная роль отведена сложноподчиненным предложениям нерасчлененной структуры. В таких предложениях главная часть оказывается семантически не завершенной, потому что содержит в своем составе

опорное слово, которое нуждается в распространении или конкретизации. Это может быть название продукта, разработанного вузом, обозначение научного мероприятия или представителей вуза. Присубстантивно-определятельная придаточная часть делает более конкретным или распространяет существительное в главной части. Средством связи являются союзные слова (местоимения и местоименные наречия): «который», «какой», «что», «чей», «где», «куда», «когда».

В качестве агенса выступают сотрудники или студенты якутского университета, вузовское мероприятие или сам вуз. Такого рода конструкции позволяют представить вуз в роли организатора значимого научного мероприятия или создателя разработок, которые могут эффективно использоваться для решения конкретных проблем. Например, «Инвестиции в развитие бизнеса получила команда студентов СВФУ *Mix team*, которая предложила проект производства систем умного дома *RoboHouse*, «СВФУ является единственным в России университетом, который ведет подготовку кадров по всему сегменту алмазопровода».

С помощью словосочетаний и причастных оборотов можно презентовать пространство вуза через включение элементов действительности по принадлежности к конкретному вузу. Якутский университет презентуется как пространство, где происходят значимые мероприятия, через употребление их названий в качестве обстоятельств места. Можно сопоставить вузы или их представителей с помощью сложноподчиненных прикомпаративных предложений по какому-то из параметров.

Предложения с однородными членами предложения с обобщающим словом являются эффективным средством создания имиджа вуза на уровне синтаксиса. В качестве обобщающих слов в них выступают номинативы со значением общности относительно автономных частей целого. Посредством таких предложений можно описать проекты, научные мероприятия и достижения вуза. Например, «Интерес будущих ИТ-специалистов и банковских работников вызвала программа централизации ИТ-систем «Сбербанка»: история ее создания, особенности внедрения в крупнейшем банке страны, обеспечения ее безопасности», «Как рассказал старший преподаватель кафедры физического воспитания ИФКиС Алексей Барцайкин, сборная СВФУ представила пять легкоатлетов в трех дисциплинах: прыжки в длину, тройной прыжок и бег на 60 метров».

Таким образом, использование в новостных медиатекстах различных синтаксических конструкций сложных предложений и устойчивых словосочетаний позволяет наделять якутский университет положительными характеристиками, представить СВФУ как динамично развивающийся вуз. Это образовательное учреждение стремится соответствовать вызовам времени, тенденциям развития общества, потребностям своих целевых аудиторий. СВФУ характеризует продуктивная научная деятельность, играющая важную роль в формировании позитивного имиджа образовательных услуг. Университет выступает в роли организатора научных мероприятий российского и международного уровня, сотрудники и преподаватели – в ка-

честве авторов научных разработок, организаторов и создателей достижений вуза.

Заключение

Подводя итоги, мы можем сказать, что в создании позитивного имиджа используется нейтральная, профессиональная и официально-деловая лексика, которая характеризует направления деятельности якутского университета. Использование совокупности лексических средств направлено на создание положительного общественного мнения об образовательных услугах, руководителе и социальной ответственности СВФУ.

Притяжательные и определительные местоимения, глагольные конструкции со значением включенности, существительные со значени-

ем лидерства, членства и сотрудничества употребляются для позитивного представления объектов и субъектов, входящих в сферу влияния якутского университета. Целостный образ университета как открытой развивающейся системы помогают создать существительные, обозначающие автономные части организации.

Различные виды сложных предложений и устойчивых словосочетаний позволяют наделить якутский университет положительными характеристиками, представить СВФУ как современный вуз, соответствующий требованиям целевых аудиторий и общества. Научная деятельность формирует позитивный образ университета, который выступает как организатор научных мероприятий, а его сотрудники – как разработчики инновационных продуктов и услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каминская Т.Л. Коммуникативный потенциал PR-текстов в свете постмодернистской парадигмы / Т.Л. Каминская. — DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(2).279-288 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 2. — С. 279–288.
2. Помазов А.И. Языковые средства структурной организации и контента образовательного сайта: к постановке проблемы / А.И. Помазов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2018. — №3. — С. 216–223.
3. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т.Г. Добросклонская / Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 28–34.
4. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т.Г. Добросклонская // Медиалингвистика. — 2015. — № 1 (6). — С. 45–56.
5. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 3–7.
6. Ильичева И.Л. Модусная мультимодальность медиатекста / И.Л. Ильичева, М.Н. Карпиевич // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. — 2019. — № 1. — С. 19–27.
7. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7–16.
8. Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии / М.Ю. Казак // Медиалингвистика. — 2014. — № 1 (4). — С. 65–76.
9. Дагаева Е.А. Модель конструирования имиджа высшего учебного заведения / Е.А. Дагаева // Журналистика и медиаобразование — 2008 : сборник трудов III Международной научно-практической конференции, Белгород, 25-27 сентября 2008 г. : в 2 т. — Белгород: БелГУ, 2008. — Т. 2. — С. 9–10.

10. Вакуленко Р.Я., Колосова В.В. Социальная значимость имиджа вуза: проблемы и перспективы междисциплинарных исследований / Р.Я. Вакуленко, В.В. Колосова // *Науковедение*. — 2013. — № 6. — URL: <https://naukovedenie.ru/issues.php>.
11. Лекторова Ю.Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий / Ю.Ю. Лекторова // *Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки*. — 2017. — № 3. — С. 69–86.
12. Неретина Е.А. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е.А. Неретина, И.В. Гвоздецкая, Ю.В. Корокошко // *Интеграция образования*. — 2015. — Т. 19, № 1 (78). — С. 13–21.
13. Пескова Е.Н. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта / Е.Н. Пескова // *Вестник Челябинского государственного университета*. — 2016. — № 7 (389). — С. 140–147.
14. Коршук В.В. Региональный имидж Беларуси в средствах массовой информации / В.В. Коршук // *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. — 2018. — № 1. — С. 42–55.
15. Duarte P.O. Understanding university image: a structural equation model approach / P.O. Duarte, H.B. Alves, M.B. Raposo. — DOI 10.1007/s12208-009-0042-9 // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. — 2010. — Vol. 7, no 1. — P. 21–36.
16. Sung M. Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation / M. Sung, S. Yang // *Journal of Public Relations Research*. — 2008. — Vol. 20, no 4. — P. 357–376.
17. Елинова С.В. Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа высшего учебного заведения : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / С.В. Елинова. — Москва, 2010. — 24 с.
18. Ruiz de Sabando A.L. The university image: a model of overall image and stakeholder perspectives / A.L. Ruiz de Sabando, J. Forcada, P. Zorrilla. — DOI 10.5295/cdg.160720al // *Cuadernos de Gestión*. — 2018. — Vol. 19, no. 1. — P. 1–24.
19. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения / Н.К. Моисеева // *Маркетинг*. — 2009. — № 5. — С. 77–81.
20. Kazoleas D. Institutional image: A case study / D. Kazoleas, Y. Kim, M. Moffitt // *Corporate Communications an International Journal*. — 2001. — Vol. 6, no. 4. — P.205–216.
21. Luque-Martínez T. Modelling university image: the teaching staff viewpoint / T. Luque-Martínez, S. Barrio-García // *Public Relations Review*. — 2009. — Vol. 35, no. 3. — P. 325–327.

REFERENCES

1. Kaminskaia T.L. Communicative Potential of PR-Texts in the Context of the Post-Modern Paradigm. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 2, pp. 279–288. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(2).279-288. (In Russian).
2. Pomazov A.I. Linguistic Tools for Structural Organization and Content of an Educational Website: Stating the Problem. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2018, no. 3, pp. 216–223. (In Russian).
3. Dobrosklonskaya T.O. Media Text: the Theory and Methods of Study. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2005, no. 2, pp. 28–34. (In Russian).
4. Dobrosklonskaya T.G. Media Discourse within the Framework of Media Linguistics. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2015, no. 1 (6), pp. 45–56. (In Russian).
5. Zassoursky Ya.N. Editorial: Media Text in Context of Convergence. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2005, no. 2, pp. 3–7. (In Russian).
6. Ilyichova I.L., Karpievich M.N. Multimodality of Mediatext. *Vestnik Polesskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya obshchestvennykh i gumanitarnykh nauk = Bulletin of Polessky State University. Series in Social Sciences and Humanities*, 2019, no. 1, pp. 19–27. (In Russian).

7. Soganik G.Ya. How to Attribute Text and Media Text. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2005, no. 2, pp. 7–16. (In Russian).
8. Kazak M.Yu. Modern Media Texts: Issues of Identification, Delimitation and Typology. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2014, no. 1 (4), pp. 65–76. (In Russian).
9. Dagaeva E. A. The Model of the Construction of the Image of the Higher Educational Institution. *Zhurnalistsika i mediaobrazovanie — 2008. Sbornik trudov III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Belgorod, 25-27 sentyabrya 2008 g.* [Journalism and Media Education — 2008. Collected Papers Based on the Materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference, Belgorod, 25–27 September, 2008]. Belgorod, 2008, vol. 2, pp. 9–10. (In Russian).
10. Vakulenko R., Kolosova V. The Social Significance of the Image of the University: Issues and Perspectives for Interdisciplinary Research. *Naukovedenie = Science Studies*, 2013, no. 6. Available at: <https://naukovedenie.ru/issues.php>. (In Russian).
11. Lektorova Yu.Yu. University Image Design in the Context of Public Expectations. *Vestnik PNIPU. Sotsial'no-ekonomicheskie nauki = PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2017, no. 3, pp. 69–86. (In Russian).
12. Neretina E.A., Gvozdetskaya I.V., Korokoshko Yu.V. Image and Brand of a University: Interplay, Features of Image Making and Potential for Development. 2015, vol. 19, no. 1 (78), pp. 13–21. (In Russian).
13. Peskova E.N. The Organization's Image Maintain Tools and Corporate Website Content. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2016, no. 7 (389), pp. 140–147. (In Russian).
14. Korshuk V.V. Regional Image of Belarus in the Mass Media. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistsika. Pedagogika = Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*, 2018, no. 1, pp. 42–55. (In Russian).
15. Duarte P.O., Alves H.B., Raposo M.B. Understanding University Image: a Structural Equationmodel Approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2010, vol. 7, no 1, pp. 21–36. DOI: 10.1007/s12208-009-0042-9.
16. Sung M., Yang S. Toward the Model of University Image: the Influence of Brand Personality, Externalprestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 2008, vol. 20, no 4, pp. 357–376.
17. Elinova S.V. *Sotsial'no-psikhologicheskaya model' formirovaniya vneshnego imidzha vysshego uchebnogo zavedeniya. Avtoref. Diss. Kand.* [Socio-psychological model of the formation of the image of a higher educational institution. Avtoref. Cand. Diss.]. Moscow, 2010. 24 p.
18. Ruiz de Sabando A.L., Forcada J., Zorrilla P. The University Image: a Model of Overall Image and Stakeholder Perspectives. *Cuadernos de Gestión*, 2018, vol. 19, no. 1, pp. 1–24. DOI: 10.5295/cdg.160720a1.
19. Moiseeva N.K. Marketing and competitive performance of an educational institution. *Marketing*, 2009, no. 5, pp. 77–81. (In Russian).
20. Kazoleas D., Kim Y., Moffitt M. Institutional Image: A Case Study. *Corporate Communications an International Journal*, 2001, vol. 6, no. 4, pp. 205–216.
21. Luque-Martínez T., Barrio-García S. Modelling University Image: the Teaching Staff Viewpoint. *Public Relations Review*, 2009, vol. 35, no. 3, pp. 325–327.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Виниченко В.А. Лексико-стилистическая специфика медиатекстов в формировании имиджа вуза в интернете / В.А. Виниченко. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).366-380 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 366–380.

FOR CITATION

Vinichenko V.A. Lexico-Stylistic Specificity of Mediatexts in the Formation of the University's Image Online. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistsiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 366–380. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).366-380. (In Russian).