

Я. Н. Лабкова

**ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ В СТРУКТУРЕ ИМИДЖА
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг имидж университета играет ключевую роль в привлечении абитуриентов. Современные абитуриенты активно используют интернет для поиска

информации, что делает раздел FAQ (часто задаваемые вопросы) важным элементом коммуникативной деятельности университета. Исследование актуально, поскольку раскрывает эффективные способы формирования положительного имиджа через часто задаваемые вопросы.

Исследование предлагает сравнительно-сопоставительный анализ FAQ на сайтах университетов США, Великобритании, Беларуси и России, выявляя различия в тематике, структуре и стратегиях репрезентации имиджа. Новизна заключается в систематизации прагматического потенциала FAQ и их роли в формировании имиджа УВО.

Целью работы является определение роли и эффективности FAQ как инструмента формирования положительного имиджа университета, выявить сходства и различия в их использовании в разных странах.

В процессе работы был проведён анализ 1329 вопросов с сайтов 20 университетов (США, Великобритания, Беларусь, Россия). При проведении исследования использовался сравнительно-сопоставительный анализ тематик вопросов, компонентный анализ структуры и коммуникативных типов вопросов (общие, специальные, альтернативные), а также оценивался прагматический потенциал FAQ (информативность, эмоциональная поддержка).

В результате было установлено, что США и Великобритании FAQ охватывают более широкий спектр тем, например, поступление, финансовая помощь, программы для иностранцев, здоровый образ жизни, в то время как в Беларуси и России преобладают вопросы о предоставляемых документах, возможности заселения в общежития и стоимости обучения за семестр и за год, а также способах оплаты. Относительно структуры вопросов следует отметить, что зарубежные университеты чаще используют тематическое структурирование, что облегчает восприятие FAQ. В свою очередь российские и белорусские учреждения высшего образования редко структурируют FAQ, что усложняет навигацию по сайту в целом. С точки зрения используемых коммуникативных стратегий, FAQ в англоязычных университетах реализуют стратегии привлечения талантливой молодежи и поддержки уязвимых групп абитуриентов и студентов, а в русскоязычных университетах FAQ ориентированы на информирование, без акцента на формирование имиджа. В зарубежных университетах FAQ нацелены на повышение доверия потенциальных студентов, снижения нагрузки на администрацию, а эффективность FAQ зависит от регулярного обновления и адаптации к потребностям аудитории.

В заключение следует отметить, что FAQ являются значимым инструментом стратегической коммуникации, способствующим формированию положительного имиджа УВО. Для повышения эффективности необходимо внедрять тематическое структурирование, расширять спектр тем и регулярно обновлять информацию на сайте.