

Научная статья

УДК 80

doi: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-157-165

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКИЕ ВУЗЫ: ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Наталья Сергеевна Олизько¹, Ксения Владимировна Юдина²✉

¹Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, olizko@yandex.ru, 0000-0001-6241-6093

²Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, yudinak14@gmail.com, 0009-0005-7511-3119

Аннотация. Представленная статья посвящена рассмотрению ведущих направлений исследования привлекательности вуза, реализуемых в медиапространстве в последнее десятилетие. Материалом для практического анализа выступают российские высшие учебные заведения на международном рынке образования, использующие разнообразные медиатехники привлечения внимания иностранных студентов. В современных условиях отмечается тенденция к глобализации и интернационализации, сопровождающаяся увеличением числа иностранных студентов, стремящихся получить образование за пределами своих стран. Иностранные студенты выбирают высшие учебные заведения не только на основе их академической репутации, но также по тому, насколько университет создаёт комфортные условия для обучения и интеграции иностранных студентов. Социальные сети, официальные сайты образовательных организаций и другие информационные каналы выступают основным источником информации о вузе. С целью обеспечения конкурентоспособности на международном рынке образования университеты сталкиваются с необходимостью использования разнообразных медиатехник привлечения внимания иностранных студентов на данных медиаплатформах. В связи с изменением современных мировых тенденций высшие учебные заведения Российской Федерации расширяют круг потенциальных абитуриентов, переквалифицируясь на азиатские страны (Китай и Индия), и больше взаимодействуют со студентами из государств, входящих в постсоветское пространство. Для достижения поставленной цели требуется провести тщательное исследование содержания социальных сетей университетов, веб-сайтов и прочих информационных платформ с целью выявления прагматического потенциала лингвистических единиц, способствующих формированию определённого восприятия высшего учебного заведения. В рамках данного исследования ведётся изучение вербальных и невербальных особенностей медиатекстов, направленных на привлечение иностранных студентов и расширение международного сотрудничества.

Ключевые слова: привлекательность вуза, российский вуз, иностранные студенты, бренд вуза, вербальные и невербальные средства воздействия, университетский медиадискурс

Благодарности. Исследование выполнено при поддержке Фонда перспективных научных исследований Челябинского государственного университета 2024 г.

Для цитирования: Олизько Н. С., Юдина К. В. Привлечение иностранных студентов в российские вузы: эффективные стратегии вербального и невербального воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 8 (490). С. 157–165. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-157-165.

Original article

ATTRACTING FOREIGN STUDENTS TO RUSSIAN UNIVERSITIES: EFFECTIVE STRATEGIES OF VERBAL AND NON-VERBAL INFLUENCE

Natalia S. Olizko¹, Ksenia V. Yudina²✉

¹Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, olizko@yandex.ru, 0000-0001-6241-6093

²Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, yudinak14@gmail.com, 0009-0005-7511-3119

Abstract. The article presents an analysis of the key trends in the study of university attractiveness, as reflected in the media landscape over the past decade. The focus is on Russian higher education institutions in the global educa-

tion market, which employ a range of media strategies to attract international students. The modern world is characterized by globalization and internationalization, which has led to an increase in the number of foreign students seeking higher education opportunities outside their country of origin. International students select higher education institutions not only on the basis of their academic reputation, but also on the extent to which the university creates conducive conditions for learning and integration of international students. Social networks, official websites of educational organizations and other information channels act as the primary source of information about the university. In order to maintain competitiveness in the international education market, universities must utilize a variety of media techniques to attract the attention of international students on these media platforms. In light of the evolving global landscape, higher education institutions in the Russian Federation are broadening their pool of prospective students, redirecting their attention to Asian countries (China and India), and engaging more with students from post-Soviet states. To achieve this objective, a comprehensive examination of the content of university social media, websites, and other information platforms is essential to identify the pragmatic potential of linguistic units that influence the formation of a certain perception of a higher education institution. This research examines the verbal and non-verbal elements of media texts designed to attract international students and facilitate international collaboration.

Keywords: university attractiveness, Russian university, foreign students, university brand, verbal and non-verbal means of influence, university media discourse

Acknowledgements. The research is supported by the Fund for Advanced Scientific Research of Chelyabinsk State University 2024.

For citation: Olizko NS, Yudina KV. Attracting foreign students to Russian universities: effective strategies of verbal and non-verbal influence. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2024;(8(490):157-165. (In Russ). DOI: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-157-165.

Введение

Современные тенденции глобализации и интернационализации университетского пространства обуславливают не только глубокие трансформации в системе высшего образования, но и увеличение мобильности студентов. Этот феномен имеет множество причин и последствий, связанных как с индивидуальными мотивациями студентов, так и с глобальными тенденциями развития образования. Важно отметить, что приток иностранных студентов в университеты способствует культурному разнообразию, обогащению образовательной среды и стимулирует научный обмен между странами.

При этом в последние несколько лет высшие учебные заведения испытывают на себе **последствия трех мировых кризисов:**

1. Цифровизация эпохи пандемии значительно усилила требования к качеству цифровых сервисов и услуг.
2. Геополитический кризис способствовал установлению цифровых ограничений присутствия высших учебных заведений в зарубежном интернет-пространстве.
3. Мировой экономический кризис вызывает необходимость экономить ресурсы не только абитуриентов, но и университеты [24].

Соответственно, перед вузами встает вопрос реорганизации процесса рекрутинга иностранных студентов. Закрытые границы, визовые ограничения, транспортные сложности, «культура от-

мены» — все эти вызовы ограничивают возможности международной деятельности вузов [1, 3, 5, 17, 19].

К основным источникам информации о высшем учебном заведении можно отнести сайт образовательной организации, социальные сети вуза и другие информационные каналы. С целью обеспечения конкурентоспособности на международном рынке образования университеты сталкиваются с необходимостью использования разнообразных медиатехник привлечения внимания иностранных студентов на данных медиаплатформах.

Как правило, большинство иностранных студентов в России приезжают из стран, которые когда-то были частью Советского Союза. Эти студенты хорошо знакомы с российской системой образования, языком и культурой. В большинстве стран постсоветского пространства сохраняется высокая репутация российского образования, и существуют простые способы подачи заявки на бесплатное обучение в рамках квоты Россотрудничества. Исследование последних тенденций показывает, что Россия столкнулась с уменьшением притока студентов из стран Центральной Азии. При этом существует потенциал для развития сотрудничества и укрепления образовательных связей между странами Центральной Азии, такими как Казахстан, Узбекистан и Таджикистан, несмотря на тенденцию уменьшения числа студентов из этих партнерских государств. Для привлечения большего количества

студентов из этого региона важно разработать эффективные стратегии, способствующие увеличению привлекательности российского образования. Ключевым шагом в этом направлении является разработка индивидуальных программ поддержки и адаптации для студентов из партнерских стран, чтобы создать более комфортные условия для обучения и проживания в России.

В современных условиях Россия стремится укрепить образовательные связи с Китаем и Индией, однако в количественном отношении представленность студентов из этих стран на образовательном рынке России незначительна [13, 14]. Репутацию российского образования в Китае и Индии необходимо улучшить, усилить представленность российских вузов в интернет-пространстве данных стран, чтобы привлечь больше студентов. При выборе учебного заведения за рубежом важную роль играют социальные связи. «Для китайских студентов важным источником информации является национальное Министерство образования (13 %), для индийских студентов существенную роль играют агрегированные порталы (Education in Russia/Study in Russia) (22 %), сайт российского высшего учебного заведения (16 %), СМИ (16 %), мировые рейтинги университетов (13 %)» [9].

Соответственно, возникает необходимость адаптировать дизайн и структуру русскоязычных сайтов российских вузов, а также формат представления информации; «следует развивать и активно задействовать цифровые каналы международного общения, включая агрегированные порталы, сайты университетов, социальные сети, СМИ, сайты российских представительств (Россотрудничества) и другие» [2, 4, 9, 12].

Материалы и методы исследования

В представленном исследовании задействованы различные методы, включая «описательно-аналитический подход, сплошную выборку, статистический анализ и сравнительно-сопоставительное исследование» [22, с. 98].

Дополнительно, в рамках данного научного исследования применены специфические методы, включая «медиалингвистический подход, который позволяет выявить особенности взаимодействия вербального и невербального контента» [20].

Контент-анализ является «процедурой конвертации информации, содержащейся в медийной среде, в количественные параметры при помощи статистического подсчета вербальных и невербальных текстовых элементов» [8].

«Прагмалингвистический анализ применяется для выявления коммуникативных намерений авторов медийных текстов и включает в себя анализ прагматически маркированной лексики, которая служит инструментом для осуществления манипуляций» [21].

Анкетирование проводится с целью «анализа оценочных реакций иностранных студентов на информацию, влияющую на формирование положительного образа университета, а также для выявления динамики эмоциональных состояний, оценок, мнений и ценностных установок учащихся» [22, с. 98].

Тема формирования онлайн-профиля для университета, его привлекательности и информативности, представляет собой значимый аспект формирования репутации учебного заведения и привлечения новых студентов. Изучение влияния веб-ресурсов и социальных медиа на деятельность ведущих как зарубежных, так и российских высших учебных заведений проводится на материале таких университетов, как Arkadia University, Санкт-Петербургский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО) и Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (МГУ).

Результаты исследования и их обсуждение

Успешные вузы вкладывают свои ресурсы в продвижение, в маркетинг и в долгосрочные стратегии, благодаря чему их рейтинги неуклонно растут вверх, что связано с накопительным эффектом маркетинга.

Не секрет, что в настоящее время «традиционные» (такие малобюджетные инструменты, как «сарафанное радио», листовки) инструменты маркетинга работают плохо. Одна из причин — баннерная слепота аудитории, которая мешает захватывать внимание. Абитуриенты либо просто не замечают информацию, либо её не воспринимают.

10-15 лет назад основным инструментом привлечения абитуриентов было так называемое «сарафанное радио» — рекомендации друзей и знакомых. Чуть позже началась эра листовок и офлайн маркетинга — дни открытых дверей, мероприятия в школах и т. д. Далее наступила эра соцсетей — активное развитие сайтов и реклама в различных пабликах. Во время пандемии началась эра онлайн-маркетинга — онлайн дни открытых дверей для родителей, онлайн-встречи и эфиры для абитуриентов и так далее. Последние несколько лет могут быть обозначены как эра

маркетинга 360 — одновременное использование огромного количества рекламных инструментов: таргетинг во ВКонтакте, развитие Telegram-каналов, модернизация сайтов и так далее. Сейчас мы входим в эру бренд-маркетинга, когда акцент делается на силу, репутацию, узнаваемость и престиж бренда. Как результат, особым смыслом наполняются так называемые «артефакты доверия», или запоминающиеся факты о бренде, достижения проекта, причины, обосновывающие, почему можно доверять именно этому учебному заведению [7, 16]. Задача артефактов сводится к тому, чтобы клиент-абитуриент посредством разных инструментов их распознал и захотел выбрать именно этот вуз. Таким образом формируется образ бренда, его индивидуальность, имидж, репутация и сила.

Рассмотрим кейс Beaver College. Гуманитарный колледж для женщин Beaver College, созданный в 1972 г. в Филадельфии, столкнулся с серьезным кризисом: ежегодно падало количество заявлений абитуриентов и поступления в эндаумент-фонд. За 15 лет кризиса колледж пришёл к тому, что брал на обучение всех, кто был готов учиться. В 1992 г. на позицию вице-президента по рекрутингу пришёл Деннис Ностранд (маркетолог). С целью увеличения количества и качества абитуриентов Ностранд ввёл принцип клиентоориентированности, внедрил CRM и персонифицированную коммуникацию с абитуриентами (например, адресные email-рассылки), выделил стипендии талантливым абитуриентам, создал команду «менеджмента качества» (которая, в том числе, отвечала за опыт абитуриента на кампусе). Однако оставалась проблема с названием: со времен образования колледжа поп-культура изменила ассоциации с бобрами (Beaver). Ностранд не смог решить проблему внутри, несмотря на многочисленные обсуждения и фокус-группы, сотрудники колледжа предлагали названия, не отвечающие требованиям брендинга (Колледж Джинни или Университет Южного Региона). Тогда Деннис Ностранд нанял внешних консультантов для создания сильного фирменного наименования, отражающего личность бренда. Победителем стало название Arkadia University. В ДНК бренда вложили Arkadia = Fun. Для того, чтобы обеспечить связь с историческим наследием, выпустили мерч с фразой: «Arkadia University: Since 1853». Всё это привело к росту количества заявлений абитуриентов на 30 %. Осенью 2002 г. университет имел самую успешную приёмную кампанию в своей истории.

В поисках информации о вузе современные абитуриенты обращаются не только к официальным источникам, но и к многочисленным сообществам и форумам в интернете. Знакомство с университетом часто начинается с виртуального мира, где социальные контакты играют ключевую роль в формировании представления об образовательном учреждении. Важно отметить, что влияние на осведомленность абитуриентов о вузе оказывают разнообразные источники информации. Помимо рекламных кампаний и маркетинговых коммуникаций, огромную роль играет «сарафанное радио» — мнения и рекомендации друзей и знакомых. Важным фактором является также личный опыт абитуриента (участие в открытых днях университета, беседы с преподавателями и студентами или изучение отзывов в онлайн-среде).

Необходимо отметить, что практически на всех указанных выше этапах вуз может оказывать воздействие на решение абитуриента. Выделяют:

- «внешнее влияние: реклама и маркетинговые коммуникации, контакты с представителями бренда (приёмная комиссия);
- влияние «других»: сарафанное радио, социальные сети и рейтинговые системы;
- собственное влияние: результат прошлого опыта взаимодействия с брендами, личные суждения и индивидуальные предпочтения» [23].

Влияние внешних источников информации на выбор учебного заведения необходимо воспринимать как возможность для профессионального роста. Важно создать позитивное восприятие своего бренда среди потенциальных студентов через диалог с его адвокатами. В конечном итоге, успешное управление сообществом бренда и умение стимулировать диалог способны сформировать долгосрочное взаимодействие.

Современный маркетинг предполагает использование как онлайн, так и оффлайн способов общения с людьми, заинтересованными в продукте или услуге. Важно понимать, как работают разные типы общения на разных этапах заинтересованности кого-либо в чем-либо. Это способ выстроить персонифицированную коммуникацию с абитуриентами для профориентации и конструирования образовательной траектории [6, 11, 15, 22].

Для создания привлекательности университета для иностранных студентов Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (МГУ) использует на своем сайте следующие лингвистические средства:

1. Ключевые слова и фразы, связанные с международным образованием (*international, global, international, international students*).

2. Позитивно окрашенные эпитеты и другие стилистические приёмы, описывающие университет и его программы (*prestigious, leading, high quality, innovative*).

3. Глаголы, указывающие на активные действия университета в области международного образования (*solicit, invite, co-operate*).

4. Числовые показатели и статистические данные, свидетельствующие о достижениях университета в области международного образования (*more than 1000 foreign students, 50 % of graduates find jobs abroad*).

5. Ссылки на рекомендации и отзывы иностранных студентов, а также на мнения работодателей (*Our graduates work in the world's leading companies, International students recommend our university*) [10].

Для привлечения внимания абитуриентов высшие учебные заведения должны активно заниматься брендингом и ребрендингом. К характеристикам успешного бренда можно отнести следующее:

1. Визуальная идентичность, которая делает бренд уникальным — логотипы, дизайн продукта.

2. «Интеллект», или умение нестандартно мыслить и способность к инновациям.

3. «Коммуникабельность», то есть умение общаться с клиентами, отвечать на вопросы и жалобы, делиться интересным контентом, участвовать в обсуждениях.

4. «Эмоциональность», или умение общаться с клиентами на эмоциональном уровне с вдохновляющим посылом. Способность вызывать эмоции у людей стимулирует положительные ассоциации с брендом.

5. «Индивидуальность» — бренды с выраженной индивидуальностью обнаруживают определённые характеристики, что позволяет им точно

определить свою уникальность. Их высокий уровень мотивации и уверенности в себе способствует преодолению трудностей и принятию ответственности за свои действия.

6. «Нравственность» проявляется через ценности бренда, которые формируются в ходе взаимодействия с клиентом на протяжении всего процесса взаимодействия.

Рассмотрим пример ребрендинга. В российском образовательном секторе значительное внимание уделяется техническому образованию и образованию в сфере информационных технологий. Ярким примером успешной работы в области подготовки IT-специалистов является Санкт-Петербургский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО). Инновационная и прогрессивная среда ИТМО обеспечивает студентам не только теоретические знания, но и практические навыки, необходимые для успешной карьеры в области IT. Студенты данного университета имеют возможность участвовать в международных проектах, сотрудничать с ведущими специалистами отрасли и быть в курсе последних технологических тенденций. При этом созданный в начале 90-х гг. логотип, изображающий здание, которое в то время было единственным корпусом университета, утратил свою актуальность. В процессе ребрендинга университет изменил визуальную идентичность, чтобы подтвердить инновационность вуза (рис. 1).

«Новый логотип ИТМО — это стилизованное изображение Российской Федерации в сочетании с красной точкой, символизирующей местоположение университета — г. Санкт-Петербург. При разработке логотипа специалисты опирались на три этапа развития вуза: превращение Университета ИТМО в учебное заведение международного уровня, формирование в нём научного и инновационного хаба и ориентация на подготовку кадров, специализирующихся на развитии экономики и социальной сферы в России» [18].



было



стало

Рис. 1 Ребрендинг логотипа ИТМО
Fig. 1. Rebranding of the ITMO logo

Как показывает материал, современный университетский маркетинг — это создание уникального опыта для студентов путём объединения онлайн- и офлайн-элементов благодаря новым технологиям.

Выводы

Современные высшие образовательные учреждения, стремясь адаптироваться к требованиям рынка труда и меняющимся глобализационным процессам, активно применяют средства массовой информации, включая социальные сети, для привлечения внимания и воздействия на потенциальную аудиторию. Помимо расширения круга потенциальных абитуриентов за счёт азиатских и постсоветских стран, университеты вынуждены пересматривать свои стратегии взаимодействия со студентами и развивать новые форматы обучения. Создание совместных программ образования, взаимные обмены и стажировки — все это способы, с помощью которых высшие учебные заведения стремятся быть в курсе современных тенденций и удовлетворять потребности международной студенческой аудитории.

Непрерывное развитие цифровых технологий приводит к постоянному изменению требований в области маркетинга и коммуникации для университетов. Анализ опыта зарубежных и отечественных учебных заведений позволяет выявить новые подходы к формированию эффективных коммуникационных стратегий в контексте высшего образования.

Развитие современных технологий позволяет высшим учебным заведениям использовать социальные сети для продвижения своего образовательного предложения и привлечения внимания потенциальных абитуриентов. Анализ университетского медиадискурса с целью выявления различных лингвистических и экстралингвистических особенностей, оказывающих влияние на формирование определённых убеждений относительно привлекательности образовательного учреждения, позволяет выявить специфику содержания и структуры медиатекстов, направленных на увеличение числа иностранных обучающихся и развитие международных образовательных связей.

Список источников

1. Бондаренко В. В., Володин В. М., Лескина О. Н. Повышение международной привлекательности российских вузов в условиях эпидемиологических угроз // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2021. № 4 (60). С. 123–136.
2. Бондаренко В. В., Полутин С. В., Юдина В. А. Привлекательность российских вузов среди иностранных студентов в условиях глобальной конкуренции на рынках образовательных услуг // Интеграция образования. 2022. Т. 26. № 1 (106). С. 72–92.
3. Безносова М. И. Социокультурная среда как фактор привлекательности российских вузов (на примере удмуртского государственного университета, Россия) // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2020. Т. 4. № 4. С. 467–471.
4. Галямова Э. Ф. Привлекательность российских вузов на международном рынке образовательных услуг // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2017. Т. 27. № 3. С. 21–26.
5. Галямова Э. Ф. Привлекательность российских вузов на международном рынке образовательных услуг // Юрист ВУЗа. 2018. № 7. С. 32–40.
6. Дунас Д. Медиа для российской молодежи — это социальная среда и культурное пространство // МедиаТренды: Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ. 2020. 1 (73). С. 2–3.
7. Земская Ю. Н. Коммуникационный потенциал миссии бренда университета (на примере российских вузов) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы X Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. С. 178–180.
8. Зюкова В. А. Контент-анализ текстов политической агитации // Студенческий вестник. 2019. № 17–1 (67). С. 34–36.
9. Карпинская Е. Эффективность позиционирования российского образования на рынках Китая и Индии. URL : <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/effektivnost-pozitsionirovaniya-rossiyskogo-obrazovaniya-na-rynkakh-kitaya-i-indii/> (дата обращения: 23.04.2024).

10. Кочнева Ю. Е., Пастухова О. Д., Титова Е. А. Вербальные средства воздействия социальной сети телеграмм-канала Челябинского государственного университета на абитуриентов и их родителей // От слова к дискурсу: взаимодействие форм и (не)предсказуемость смыслов. Минск, 2023. С. 225–227.
11. Кудрявцева М. И. Университет как субъект коммуникативного пространства массмедиа: дискурсивные практики // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. Т. 11. № 4. С. 49.
12. Лазарева А. А. Академическая мобильность и привлекательность российских ВУЗов для иностранных студентов // Культурная экономика и экономизация культуры в системе современных обществ : материалы юбилейной XV российско-китайской социологической конференции. Санкт-Петербург: Центр научно-производственных технологий «Астерион», 2018. С. 274–278.
13. Млепо А. А. Реклама российского вуза в Китае: особенности продвижения бренда // Филологическое образование и современный мир: материалы XVII Международной научно-практической конференции. Часть 2. Чита: Забайкальский государственный университет, 2021. С. 75–77.
14. Образовательное сотрудничество России и стран Центральной Азии в контексте интернационализации систем высшего образования. URL : <https://russiancouncil.ru/news/sessiya-obrazovatelnoe-sotrudnichestvo-rossii-i-stran-tsentralnoy-azii-v-kontekste-internatsionaliza/> (дата обращения: 25.04.2024).
15. Олизько Н. С. Университетский массмедийный дискурс // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2022. Ч. 1. С. 87–89.
16. Пашкус В. Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. 2011. № 2. С. 82–88.
17. Пимонова С. А. Повышение привлекательности российских вузов для иностранных студентов // Университетское управление: практика и анализ. 2018. Т. 22, № 4 (116). С. 97–109.
18. Создание фирменного стиля для университета ИТМО. URL : <https://endylab.ru/projects/branding/itmo> (дата обращения: 29.05.2024).
19. Трегубова Т. М. Безопасность и социальная поддержка студентов вузов в условиях глобализации и единого поликультурного пространства // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. 2016. № 6 (73). С. 122–131.
20. Финогеева А. А., Олизько Н. С. Мультиmodalность университетского медиадискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 9 (467). С. 218–225.
21. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. Москва : ИКАР, 2007. 478 с.
22. Хомутникова Е. А., Олизько Н. С. Оптимизация медиамодели патриотического воспитания студентов в вузе: социоллингвистический аспект // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2023. № 10. С. 96–105.
23. Черкасова И. И. Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов // Образование и наука. 2023. Т. 25. № 1. С. 50–83.
24. Электронная интернационализация университета : новая реальность. URL : https://kc.hse.ru/kc_event/internationalization/ (дата обращения: 21.04.2024).

References

1. Bondarenko VV, Volodin VM, Leskina ON. Increasing the international attractiveness of Russian universities in the context of epidemiological threats. *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Obshchestvennye nauki = News of higher educational institutions. The Volga region. Social sciences.* 2021;(4(60):123-136. (In Russ.).
2. Bondarenko VV, Polutin SV, Yudina VA. Attractiveness of Russian universities among foreign students in the context of global competition in the markets of educational services. *Integraciya obrazovaniya = Integration of education.* 2022;(1(106):72-92. (In Russ.).
3. Beznosova MI. Sociocultural environment as a factor of attractiveness of Russian universities (on the example of Udmurt State University, Russia). *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sociologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya = Bulletin of the Udmurt University. Sociology. Political science. International relations.* 2020;(4):467-471. (In Russ.).

4. Galiamova EF. Attractiveness of Russian universities on the international market of educational services. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Ekonomika i pravo = Bulletin of the Udmurt University. Economics and Law Series*. 2017;(27(3)):21-26. (In Russ.).
5. Galiamova EF. Attractiveness of Russian universities in the international market of educational services. *Yurist VUza = University Lawyer*. 2018;(7):32-40. (In Russ.).
6. Dunas D. Media for Russian youth is a social environment and cultural space. *MediaTrendy: Ekspertnyj vzglyad fakul'teta zhurnalistiki MGU imeni MV Lomonosova na sobytiya v SMI = Media Trends: An expert view of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University on events in the media*. 2020;(1(73)):2-3. (In Russ.).
7. Zemsкая YuN. Communication potential of the university brand mission (on the example of Russian universities). In: *Brending kak kommunikacionnaya tekhnologiya XXI veka = Branding as a communication technology of the XXI century*. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2024. Pp. 178-180. (In Russ.).
8. Zyukova VA. Content analysis of political agitation texts. *Studencheskij vestnik = Student Bulletin*. 2019;(17-1(67)):34-36. (In Russ.).
9. Karpinskaya E. Efficiency of Russian education positioning in the markets of China and India. Available from: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/effektivnost-pozitsionirovaniya-rossiysko-go-obrazovaniya-na-rynkakh-kitaya-i-indii/> (access date: 23.04.2024). (In Russ.).
10. Kochneva YE, Pastukhova OD, Titova EA. Verbal means of influence of the social network telegram-channel of Chelyabinsk State University on applicants and their parents. In: *Ot slova k diskursu: vzaimodejstvie form i (ne)predskazuemost' smyslov = From word to discourse: interaction of forms and (non) predictability of meanings*. Minsk: 2023. Pp. 225-227. (In Russ.).
11. Kudryavtseva MI. University as a subject of communicative space of mass media: discursive practices. *Mir nauki. Sociologiya, filologiya, kul'turologiya. = The world of science. Sociology, philology, cultural studies*. 2020;(11(4)):49. (In Russ.).
12. Lazareva AA. Academic mobility and attractiveness of Russian universities for foreign students. In: *Kul'turnaya ekonomika i ekonomizaciya kul'tury v sisteme sovremennyh obshchestv = Cultural economics and the economization of culture in the system of modern societies*. St. Petersburg: Centre of Scientific and Production Technologies 'Asterion', 2018. Pp. 274-278. (In Russ.).
13. Mlepo AA. Advertising of the Russian university in China: features of brand promotion. In: *Filologicheskoe obrazovanie i sovremennyy mir = Philological education and the modern world. Part 2*. Chita: Transbaikalsk State University, 2021. Pp. 75-77. (In Russ.).
14. Educational cooperation between Russia and Central Asian countries in the context of internationalization of higher education systems. Available from: <https://russiancouncil.ru/news/sessiya-obrazovatelnoe-sotrudnichestvo-rossii-i-stran-tsentralnoy-azii-v-kontekste-internatsionaliza/> (access date: 04/25/2024). (In Russ.).
15. Olizko NS. University mass-media discourse. In: *Slovo, vyskazyvanie, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kul'turologicheskom aspektah = Word, statement, text in cognitive, pragmatic and cultural aspects*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 2022. Pp. 87-89. (In Russ.).
16. Pashkus VYu. Active marketing strategies in the market of educational services: the brand of the Russian university in the modern competitive environment. *Strategicheskij menedzhment = Strategic management*. 2011;(2):82-88. (In Russ.).
17. Pimonova SA. Increasing the attractiveness of Russian universities for foreign students. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = University management: practice and analysis*. 2018;(4(116)):97-109. (In Russ.).
18. Creation of corporate identity for ITMO University. Available from: <https://endylab.ru/projects/branding/itmo> (access date: 29.05.2024). (In Russ.).
19. Tregubova TM. Security and social support of university students in the context of globalisation and a common multicultural space. *Social'no-ekonomicheskie i tekhnicheskie sistemy: issledovanie, proektirovanie, optimizaciya = Socio-economic and technical systems: research, design, optimization*. 2016;(6(73)):122-131. (In Russ.).
20. Finogeeva AA, Olizko NS. Multimodality of university media discourse. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Chelyabinsk State University*. 2022;(9(467)):218-225. (In Russ.).
21. Formanovskaya NI. Speech interaction: communication and pragmatics. Moscow: ICAR; 2007. 478 p. (In Russ.).

22. Khomutnikova EA, Olizko NS. Optimisation of the media model of patriotic education of students in higher education: sociolinguistic aspect. *Alma Mater (Vestnik vysshej shkoly) = Alma Mater (Bulletin of the Higher School)*. 2023;(10):96-105. (In Russ.).

23. Cherkasova II. University brand as a factor in attracting applicants. *Obrazovanie i nauka = Education and science*. 2023;(25(1):50-83. (In Russ.).

24. Electronic internationalisation of the university : a new reality. Available from: https://kc.hse.ru/kc_event/internationalization/ (access date: 21.04.2024). (In Russ.).

Информация об авторах

Н. С. Олизько — доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой английского языка.

К. В. Юдина — студент факультета лингвистики и перевода.

Information about the authors

N. S. Olizko – Doctor of Philology Sciences, Professor, Head of the Department of the English language.

K. V. Yudina – student of the Faculty of Linguistics and Translation.

Статья поступила в редакцию 10.08.2024; одобрена после рецензирования 17.09.2024; принята к публикации 24.09.2024.

The article was submitted 10.08.2024; approved after reviewing 17.09.2024; accepted for publication 24.09.2024.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.