



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 9 / 2025, Vol. 5, Iss. 9 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 81:378

¹ Гурбанова А.М.

¹ Тюменский государственный университет

Параметры эффективной коммуникации вуза в цифровом пространстве

Аннотация: в связи с трансформацией традиционного понимания университета как образовательного пространства появляется необходимость формирования эффективных стратегий коммуникации. В работе предпринята попытка описать системообразующие коммуникативные стратегии современного вуза, выделенные при помощи разработанной модели эффективной коммуникации вуза. Данная модель включает акторов, их цели и задачи, взаимодействие «вуз-аудитория», стратегическое управление и систему управления. Основываясь на предложенных О.С. Иссерс коммуникативных стратегиях, были подробно рассмотрены следующие коммуникативные стратегии университета: информирование, убеждение, самопрезентация, иллюстрирование. В исследовании описаны средства репрезентации данных коммуникативных стратегий, представленные в виде лексем, коллокаций и словосочетаний. Данные лексические средства были выделены из параграфов Программы развития Тюменского государственного университета на 2025-2036 годы и популярных новостных сайтов 72.ru / RT о деятельности вуза за 2023-2025 годы. Настоящее исследование имеет ряд возможностей практического применения благодаря комплексному стратегическому и лингвистическому анализу средств репрезентации коммуникативных стратегий университета: в корпусных лингвистических исследованиях, связанных с анализом профессиональной лексики; в маркетинговой деятельности для формирования имиджа и продвижения вуза; в образовательных дисциплинах по развитию коммуникативных компетенций у обучающихся.

Ключевые слова: университет, вуз, коммуникативные стратегии, коммуникация, взаимодействие, модель коммуникации, программа развития, лексика

Для цитирования: Гурбанова А.М. Параметры эффективной коммуникации вуза в цифровом пространстве // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 9. С. 71 – 78.

Поступила в редакцию: 17 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 06 августа 2025 г.; Принята к публикации: 22 августа 2025 г.

¹ Gurbanova A.M.

¹ University of Tyumen

Parameters of effective university communication in the digital space

Abstract: due to the transformation of the traditional understanding of the university as an educational space, effective communication strategies are needed to be formed. The paper attempts to describe the system-forming communication strategies of a modern university which are identified using the developed model of effective university communication. This model includes actors, their goals and objectives, 'university-audience' interaction, strategic management and the management system. Based on the communication strategies proposed by O.S. Issers, the following university communication strategies were considered in detail: informing, persuasion, self-presentation, illustration. The study describes the means of representation of these communication strategies which are presented as lexemes, collocations and phrases. These lexical means were identified from paragraphs of the Program of Development of University of Tyumen for 2025-2036 and

popular news sites 72.ru / RT on university's achievements for 2023-2025. This paper can be applied in a number of spheres due to the comprehensive strategic and linguistic analysis of the means of representation of the university's communicative strategies. For instance, in corpus linguistic studies related to the analysis of professional vocabulary; in marketing to form the image of the university and promote the university; in educational disciplines on the development of communicative competencies of students.

Keywords: university, higher education institution, communication strategies, communication, interaction, model of communication, program of development, vocabulary

For citation: Gurbanova A.M. Parameters of effective university communication in the digital space. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (9). P. 71 – 78.

The article was submitted: July 17, 2025; Approved after reviewing: August 06, 2025; Accepted for publication: August 22, 2025.

Введение

Университет сегодня представляет собой сложную многоаспектную систему, которая постоянно развивается в соответствии с требованиями и желаниям общества и среды. Современные университеты – «научные центры, специализирующиеся в той или иной области наук, обучающие тысячи студентов из разных стран на основе интернационализации преподавательского персонала, применения информационных и компьютерных технологий» [13, с. 66]. Традиционное понимание университета как образовательного пространства значительно отличается от концепта вуза настоящего времени. Трансформация понимания концепции университета происходит под влиянием внешних факторов и контекстов, в условиях которых функционирует современный университет [15, с. 104]. Цифровизация и глобализация являются главными факторами формирования нового представления об университете.

В связи с растущей трансформацией современного вуза возникает потребность в поиске эффективных стратегий коммуникации. По мнению В.К. Николаева, вузы сегодня вынуждены пересмотреть существующий инструментарий коммуникационных стратегий, в частности путем включения цифровых технологий [10]. О.С. Иссерс определяет коммуникативную стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [3, с. 182]. А.В. Захарова рассматривает данное понятие как «комплексное или многофакторное воздействие на внешних и внутренних заинтересованных лиц, цель которого – создание продуктивного взаимодействия с целевой аудиторией» [4]. Эффективные коммуникативные стратегии становятся ключевым инструментом продвижения вуза и формирования его имиджа на мировом рынке. Коммуникативные стратегии осуществляются через новостную среду и помогают расширить знания о деятельности вуза.

В настоящее время выделено несколько коммуникативных стратегий: общие и частные, основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные, прагматические (коммуникативно-ситуационные), диалоговые, риторические [3]. Данные коммуникативные стратегии рассматриваются в качестве комплекса речевых действий, служащих для достижения коммуникативной цели. Среди основных коммуникативных стратегий выявлены: стратегия убеждения, информирования, самопрезентации, солидаризации, дискредитации, разъяснения, иллюстрирования, отождествления, контраста и комплимента [3]; проведен анализ цифровых стратегий ведущих российских вузов и разработана система, определяющая эффективность коммуникации [5]; разработаны модели формирования стратегической компетенции среди обучающихся вуза [9]; предложен подход к коммуникативным стратегиям вуза, где ключевым является формирование позитивного имиджа и акцентировано внимание на важности применения маркетинговых инструментов в коммуникации университета [6].

Несмотря на достижения ученых, в настоящее время отсутствует структурированная комплексная система коммуникативных стратегий Тюменского государственного университета, а также способы их реализации. В статье обоснована модель эффективной коммуникации вуза.

Цель данного исследования состоит в выявлении средств репрезентации эффективных коммуникативных стратегий Тюменского государственного университета в коммуникативном пространстве на основе контент-анализа Программы развития Тюменского государственного университета на 2025-2036 годы.

Работа выполнена в рамках PR-коммуникации и коммуникативной лингвистики, благодаря чему стал возможным комплексный стратегический и лингвистический анализ средств репрезентации коммуникативных стратегий университета. PR-коммуникации выступают ключевым инструментом для обеспечения стратегического управления информацией и формирования доверительных отношений между вузом и об-

ществом. По И.П. Кривоносову, PR-информация – предназначенная для целевой общественности информация, источником которой является базисный субъект пиар-деятельности [7]. Ее признаками являются иницированность, оптимизированность, селективность, значимость (соответствие спросу), точность, правильность, полноту, публичность и скрытое авторство [7].

Хотя PR-подходы и использование СМИ играют важную роль в формировании имиджа университета и участвуют в установлении благоприятной репутации вуза на мировом образовательном рынке, в данном исследовании внимание главным образом направлено на анализ внутренних текстовых документов, представленных на сайте Программы развития ТюмГУ на 2025-2036 годы [12].

В настоящее время Тюменский государственный университет (ТюмГУ) стремится занять лидирующие позиции на мировом рынке, повышая активность и расставляя приоритеты как в образовательной, так и в научно-исследовательской и технологической деятельности. Вуз считает одним из «флагманов трансформации образования в России» [17]. Согласно ежегодному рейтингу лучших вузов России, ТюмГУ занимает 49 место [14]. В 2025 году вуз вошел в Топ 10% лучших университетов мира, согласно Глобальному агрегированному рейтингу сезона 2024-2025 [1]. ТюмГУ является одним из ведущих вузов страны, стремящимся укрепить свои позиции не только на региональном, но и на глобальном уровне. Вуз становится «региональным лидером в области инноваций» [20].

Тюменский государственный университет активно реализует Программу развития на 2025-2036 годы, основными направлениями которой являются развитие международного сотрудничества, внедрение цифровых технологий в образовательный процесс, повышение конкурентоспособности обучающихся на глобальном рынке [12]. Сама Программа развития получила широкое освещение в СМИ, что указывает на повышенный интерес со стороны общественности к деятельности вуза и его стратегическим целям. Как отмечает одна из крупнейших новостных платформ, ключевой целью ТюмГУ является «лидерство в Западно-Сибирском научно-образовательном кластере» [20]. Для достижения данной цели вуз реализует несколько стратегических проектов в таких востребованных областях, как «Биобезопасный мир», «Экосистемы будущего», «Природовдохновенный инжиниринг», «Мультипарадигмальное образование», «Устойчивое развитие макрорегиона» [20]. Эти проекты, наравне с другими стратегическими идеями, поддерживают многие эксперты, в том числе руководитель программ бакалавриата МШУ «Сколково» и директор Школы перспективных исследований ТюмГУ Андрей Щербенок [8]. В своем онлайн-курсе «Управление университетами» он отмечал, что университет, как объект управления, требует комплексного и мультидисциплинарного подхода. А. Щербенок был убежден в том, что современный университет должен экспериментировать, внедрять новые подходы и методы к образовательному процессу и самопрезентации для формирования собственной идентичности [21].

Материалы и методы исследований

В качестве материала исследования были использованы лексемы, коллокации и словосочетания, собранные из параграфов Программы развития ТюмГУ на 2025-2036 годы и новостных разделов сайтов 72.ru / Russia Today (RT), связанные с деятельностью вуза в период с 2023 по 2025 годы [16, 20]. Количество собранного материала составляет 190 000 единиц. Выбор представленных новостных сайтов обусловлен тем, что 72.ru является известным региональным сетевым изданием, ориентированным на читателей из Тюмени и Тюменской области [16]; RT представляет крупный информационный сайт, предлагающий аудитории новости с глобального ракурса [20].

В работе применяется модель эффективной коммуникации вуза, которая включает акторов, их цели и задачи, взаимодействие «вуз-аудитория», стратегическое управление и систему управления. Данная модель разработана автором настоящей статьи на основе анализа теоретической литературы и эмпирических данных, собранных из работ Дж. Хьюмса [19], Г.Г. Поцепцова [11], Т.Э. Гринберг [2], С.А. Прокопенко [13]. Рассмотрим подробно каждую составляющую предложенной модели.

Акторами являются все участники коммуникационного университета, которых можно поделить на внутренних и внешних. Среди внутренних выделяются преподаватели, обучающиеся, административная часть, иные сотрудники вуза. Представителями внешних являются СМИ, общественность, абитуриенты, выпускники и партнеры вуза.

Цели и задачи акторов представляют их приоритеты и ценности в рамках стратегий коммуникации. Основными из них являются продвижение вуза на мировом рынке, повышение образовательной и научной деятельности, формирование положительного имиджа вуза, привлечение обучающихся со всего мира, поиск стратегических партнеров.

Взаимодействие «вуз-аудитория» является многоуровневой и комплексной интеракцией между вузом и аудиторией. Такое взаимодействие может осуществляться на конференциях и официальных встречах, при

помощи различных каналов связи и платформ, а также посредством сбора обратной связи в условиях цифровизации.

Стратегическое управление представляет собой разработку системы коммуникации вуза, формирование приоритетных стратегических направлений, а также комплексный подход к руководству университетом для создания позитивного имиджа и соответствия вуза современным трендам и вызовам образовательной среды.

Система управления представляет собой набор инструментов и технологий, служащий для формирования коммуникативных стратегий вуза. Главными составляющими системы управления являются пресс-служба, отдел маркетинга, а также аналитические платформы для сбора и обработки информации.

Результаты и обсуждения

В практической части исследования мы проанализировали Программу развития ТюмГУ на 2025-2036 годы. Данная программа включает обширную систему параграфов, в которых указаны главные стратегии развития университета, цель, поставленная вузом, а также миссия вуза на глобальном образовательном рынке [12]. Общее количество параграфов в документе – 5. В первом параграфе («Общие положения: анализ результатов и текущее состояние университета») представлены общие сведения об университете как лидере в экспериментальном высшем образовании [12]. Второй параграф («Стратегия развития университета: целевая модель и ее ключевые характеристики») представляет собой структурированный обзор миссии университета – «максимально использовать возможности науки, образования и технологий для развития человека, меняющего сообщества и пространства», а также описывает целевую модель и основные показатели вуза к 2036 году [12]. Третий параграф («Планируемые мероприятия по достижению целевой модели: стратегические цели развития университета и стратегии их достижения») предлагает свежий взгляд на стратегические цели развития вуза до 2036 года, основные из которых «Проектирование будущего: человек» и «Проектирование будущего: территория», а также «Стратегическая технологическая цель». Наравне с этим в параграфе изложены целевые показатели достижения данных стратегических целей [12]. Четвертый параграф Программы («Цифровая кафедра университета») акцентирует внимание на важности перестройки образовательной «экосистемы университета» в условиях цифровизации и глобализации, как основных факторов формирования нового представления о вузе [12]. Заключительный пятый параграф («Стратегическое технологическое лидерство университета») является наиболее крупным и представляет подробный анализ стратегического технологического лидерства вуза и условий для его эффективной реализации [12].

Таким образом, представленные параграфы выявляют системообразующие факторы, которые определяют основную миссию университета как образовательного пространства, стратегические направления вуза, соотносящиеся с вызовами современности и запросами общества, проекты развития и формирования цифрового образа университета.

Для выявления коммуникативных стратегий вуза на основе анализа Программы развития вуза на 2025-2036 годы мы применили разработанную нами модель эффективной коммуникации вуза, состоящую из таких компонентов, как акторы, их цели и задачи, взаимодействие «вуз-аудитория», стратегическое управление и система управления. Реализация данной модели основывается на четырех главных системообразующих коммуникативных стратегиях, ранее выделенных О.С. Иссерс [3]: информирование, убеждение, самопрезентация, иллюстрирование. Выбор данных четырех коммуникативных стратегий обусловлен тем, что они могут быть применены к описанию коммуникативных стратегий университета, в отличие от других стратегий, которые применяются в отношении осуществления коммуникационной деятельности в целом [3]. Разберем каждую стратегию подробно.

Стратегия информирования указывает на передачу информации, предоставление структурированных фактических сведений о стратегическом управлении, достижениях, целях и задачах вуза, а также его статусе. Пример использования данной стратегии представлен в заглавии из новостного поста: «Студенты ТюмГУ обнаружили артефакты при раскопках городища в Курганской области» [20].

Стратегия убеждения отождествляет воздействие вуза на целевую аудиторию, использование приемов и аргументации, способствующих формированию целостного представления о деятельности и направлениях развития вуза. Стратегия представлена в одном из новостных постов: «Выпускники первого потока программы «Твоя академическая карьера» – это настоящая гордость университета» [16].

Стратегия самопрезентации подчеркивает важность создания положительного имиджа вуза в региональном и мировом образовательном пространстве, указывает на его уникальную идентичность. Данная стратегия была использована в новостном посте: «ТюмГУ оказался единственным вузом большого тюменского макрорегиона, который вошел в рейтинг» [16].

Стратегия иллюстрирования повествует об использовании определенных примеров и образов, демонстрирующих стратегические задачи, статистические данные и векторы развития вуза. Пример использования стратегии иллюстрирования присутствует в одном из новостных постов: «В прошедшем учебном году в Тюменском государственном университете прошли обучение более 600 студентов из 26 стран, в том числе из Ганы, Сирии, КНР, Гвинеи, ЮАР, Камеруна и Нигерии» [20].

Выделенные коммуникативные стратегии вуза применяются для комплексного стратегического и лингвистического анализа средств репрезентации коммуникативных стратегий ТюмГУ на основе Программы развития университета на 2025-2036 годы.

В качестве единиц, иллюстрирующих описанные коммуникативные стратегии, были выбраны определенные вербальные репрезентанты из Программы развития университета. Выявление вербальных репрезентантов эффективных коммуникативных стратегий вуза обусловлено тем, что именно вербальная информация воспринимается аудиторией наиболее осознанно и мотивирует на принятие рациональных решений [6]. Рассмотрим подробно репрезентанты каждой из стратегий.

Средствами репрезентации стратегии информирования являются следующие лексические единицы: «занимает ведущие позиции», «интегратор сильных проектных и исследовательских команд», «внедрение технологий», «достигнута высокая скорость изменений», «создание единой системы», «цифровизация HR-процессов», «популяризация академической карьеры», «запуск программы академической релокации», «совершенствование программы мотивации», «расширение отраслевых партнерств».

Стратегию убеждения демонстрируют такие лексические единицы, как «обеспечена прозрачность образовательного процесса», «авторитетный агент», «соответствие задачам национальных проектов», «использование природовдохновенного подхода», «ключевой исполнитель крупных технологических проектов», «увеличение доли выпускников», «укрепление научных школ», «акселерация», «университет, совершивший быструю и комплексную трансформацию», «эксперт в цифровой трансформации».

Средствами иллюстрации стратегии самопрезентации является ряд: «технологический университет региона», «выступает как архитектор технологического будущего», «экспериментальный полигон», «think tank», «технологический лидер», «передовая инженерная школа», «университет-визионер», «трендсеттер», «индивидуализация», «интегратор технологических решений».

Стратегия иллюстрирования представлена следующими лексическими единицами: «85% выпускников трудоустроены», «100 000 слушателей ДПО в год», «входит в ТОП-7 исследовательских центров России», «показатель количества сторонних кандидатов вырос на 68%», «в 2028 году ТюмГУ войдет в ТОП-10 российских университетов», «подготовка не менее 300 специалистов», «трудоустроено 49 сотрудников в возрасте до 29 лет», «14 научных организаций и 7 организаций реального сектора экономики», «1026 студентов магистратуры», «увеличение доли выпускников на 40%».

Языковые репрезентанты стратегий информирования, убеждения, самопрезентации и иллюстрирования представлены различными частями речи, грамматическими и стилистическими формами. Стратегия информирования характеризуется использованием большого количества абстрактных нарицательных существительных, указывающих на факты и общие процессы: внедрение, создание, цифровизация, запуск, популяризация, совершенствование, расширение. По Н.Ю. Шведовой, данный ряд можно объединить в группу обобщенных существительных [18]. Также в данной стратегии присутствуют конкретные нарицательные существительные, преимущественно во множественном числе, акцентирующие внимание на деловом стиле: позиции, партнерства, команды, система, карьера, технологии. При этом в данной стратегии отсутствует оценочность, так как важным является предоставление фактической информации.

В стратегию убеждения включены оценочные словосочетания существительных с прилагательными, при этом существительные могут быть как конкретными, так и абстрактными: авторитетный агент, ключевой исполнитель, комплексная трансформация, цифровая трансформация, быстрая трансформация; ряд конкретных нарицательных существительных, указывающих на акторов и деятельность вуза: агент, выпускники, школы, проекты. Также в данном ряду представлены метафорические выражения, создающие положительный образ вуза: природовдохновенный подход, эксперт в цифровой трансформации.

Стратегия самопрезентации определяется множеством именных словосочетаний, указывающих на значимый статус и деятельность вуза: технологический университет, архитектор будущего, экспериментальный полигон, технологический лидер, инженерная школа; при этом прилагательные в словосочетаниях преимущественно относительные: инженерный, экспериментальный, технологический. Данная стратегия также выделяется широким использованием заимствованных лексем и англицизмов, означающих ориентированность вуза на мировой рынок: визионер, трендсеттер, интегратор, think tank.

В стратегии иллюстрирования присутствует большое количество числительных и процентных данных, указывающих на точную информацию о достижениях вуза: 85% выпускников, 100 000 слушателей, 29 лет, 1026 студентов, увеличение на 40%, ТОП-7, ТОП-10, 68%, 14 организаций, 7 организаций, 49 сотрудников; ряд собирательных существительных, демонстрирующих количество акторов в среде университета: выпускники, слушатели, кандидаты, специалисты, сотрудники, организации. Также используются глагольные формы в трех временах действительного и страдательного залога, демонстрирующие проделанную работу и ожидаемые результаты: трудоустроены, входит, вырос, войдет.

Выводы

На основе проведенного анализа можно заключить, что представленные коммуникативные стратегии – информирование, убеждение, самопрезентация и иллюстрирование – активно используются в параграфах Программы развития ТюмГУ на 2025-2036 годы. Данные стратегии являются системообразующими и отражают различные методы воздействия на аудиторию. Стратегия информирования способствует качественной передаче знаний; стратегия убеждения основывается на аргументации, формируя доверительные отношения между вузом и аудиторией; стратегия самопрезентации осуществляет создание позитивного образа университета, влияет на его имидж на мировом образовательном рынке; стратегия иллюстрирования направлена на выделение наглядных примеров реализации стратегических целей вуза, а также планируемых результатах. Лексемы, коллокации и словосочетания, демонстрирующие данные стратегии, формируют полноценное представление о деятельности вуза и его коммуникации.

Таким образом, мы рассмотрели коммуникативные стратегии вуза, с помощью которых университет эффективно взаимодействует с аудиторией. Лингвистические средства, отраженные в Программе развития вуза, являются релевантными способами репрезентации четырех коммуникативных стратегий современного вуза, которые, в свою очередь, демонстрируют его цели и задачи, миссию, стратегическое управление и акцентируют внимание на значимости его позиционирования на глобальном образовательном рынке.

Список источников

1. Агрегатор независимой оценки высшего образования. М., 2025. URL: <https://best-edu.ru/ratings> (дата обращения: 23.06.2025).
2. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Издательство Московского университета, 2012. 324 с.
3. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с.
4. Захарова А.В. Коммуникационная стратегия вуза как средство повышения конкурентоспособности на современном этапе развития высшего образования // Сибирский педагогический журнал. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-strategiya-vuza-kak-sredstvo-povysheniya-konkurentosposobnosti-na-sovremennom-etape-razvitiya-vysshego> (дата обращения: 03.07.2025).
5. Косяков М.А., Шайдулина Т.Т. Коммуникационные стратегии ведущих российских вузов // Креативная экономика. 2016. Т. 10. № 7. С. 813 – 828.
6. Кошлякова М.О. Коммуникативные стратегии вуза // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-vuza> (дата обращения: 07.07.2025).
7. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
8. Курс Андрея Щербенка «Управление университетами». М.: Московская школа управления Сколково, 2025. URL: <https://www.skolkovo.ru/longread/kurs-andreya-sherbenka-upravlenie-universitetami/> (дата обращения: 23.06.2025).
9. Михайлина О.Н. Формирование коммуникативных стратегий взаимодействия в подготовке бакалавров неязыкового вуза к межкультурной коммуникации: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Тольятти, 2020. 209 с.
10. Николаев В.К. Экспорт образования в вузах России в условиях новой реальности // Высшее образование в России. М.: Московский Политех, 2022. № 2. С. 149 – 166.
11. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, Ваклер, 2006. 651 с.
12. Программа развития университета 2030. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2025. URL: <https://www.utmn.ru/priority2030/> (дата обращения: 26.06.2025).
13. Прокопенко С.А. Современный университет: от явления к сущности // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2016. № 1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyi-universitet-ot-yavleniya-k-suschnosti> (дата обращения: 01.07.2025).

14. Сайт рейтинговой группы RAEX. М., 2025. URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2025/ (дата обращения: 01.07.2025).
15. Самылина И.А. Современный университет: преобразование в организацию // ЖССА. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-universitet-preobrazovanie-v-organizatsiyu> (дата обращения: 07.07.2025).
16. Сетевое издание 72.ru. Тюмень, 2025. URL: <https://72.ru/> (дата обращения: 03.07.2025).
17. Тюменский государственный университет. Тюмень, 2025. URL: https://www.utmn.ru/abiturient/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=111458264&utm_content=16560321180&utm_term=сайт%20тюмгу&yclid=3445505220801724415 (дата обращения: 23.06.2025).
18. Шведова Н.Ю. Русский семантический словарь (Опыт описания лексики как системы) // Вестник РГНФ. 1996. Т. 1. С. 220 – 227.
19. Humes J.C. Speak like Churchill, stand like Lincoln: 21 powerful secrets of history's greatest speakers. Crown, 2002. 224 p.
20. RT на русском. М., 2025. URL: <https://russian.rt.com/> (дата обращения: 03.07.2025).
21. Skolkovo resident. М., 2025. URL: <https://skolkovo-resident.ru/upravlenie-universitetami-skolkovo/> (дата обращения: 23.06.2025).

References

1. Aggregator of independent assessment of higher education. Moscow, 2025. URL: <https://best-edu.ru/ratings> (date of access: 23.06.2025).
2. Grinberg T.E. Communication concept of public relations: models, technologies, synergistic effect. Moscow: Moscow University Publishing House, 2012. 324 p.
3. Issers O.S. Speech influence: a textbook for students studying in the specialty "Public Relations". Moscow: Flinta: Science, 2009. 224 p.
4. Zakharova A.V. Communication strategy of the university as a means of increasing competitiveness at the current stage of higher education development. Siberian Pedagogical Journal. 2014. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-strategiya-vuza-kak-sredstvo-povysheniya-konkurentosposobnosti-na-sovremennom-etape-razvitiya-vysshego> (date of access: 03.07.2025).
5. Kosyakov M.A., Shaidulina T.T. Communication strategies of leading Russian universities. Creative economy. 2016. Vol. 10. No. 7. P. 813 – 828.
6. Koshlyakova M.O. Communication strategies of the university. Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service. 2011. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-vuza> (date of access: 07.07.2025).
7. Krivonosov A.D. PR-text in the system of public communications: 2nd ed., suppl. SPb.: Petersburg Oriental Studies, 2002. 288 p.
8. Andrey Shcherbenok's course "University Management". Moscow: Skolkovo Moscow School of Management, 2025. URL: <https://www.skolkovo.ru/longread/kurs-andreya-scherbenka-upravlenie-universitetami/> (date of access: 23.06.2025).
9. Mikhaylina O.N. Formation of communicative strategies of interaction in the preparation of bachelors of a non-linguistic university for intercultural communication: dis. ... Cand. Ped. Sciences: 13.00.08. Tolyatti, 2020. 209 p.
10. Nikolaev V.K. Export of education in Russian universities in the context of the new reality. Higher education in Russia. Moscow: Moscow Polytechnic University, 2022. No. 2. P. 149 – 166.
11. Pocheptsov G.G. Theory of communication. Moscow: Refl-book, Wakler, 2006. 651 p.
12. University Development Program 2030. Tyumen: Tyumen State University, 2025. URL: <https://www.utmn.ru/priority2030/> (date of access: 26.06.2025).
13. Prokopenko S.A. Modern University: From Phenomenon to Essence. Professional Education in Russia and Abroad. 2016. No. 1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-universitet-ot-yavleniya-k-suschnosti> (date of access: 01.07.2025).
14. Website of the RAEX rating group. Moscow, 2025. URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2025/ (date of access: 01.07.2025).
15. Samylyna I.A. Modern University: Transformation into an Organization. ZhSSA. 2015. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-universitet-preobrazovanie-v-organizatsiyu> (date of access: 07.07.2025).
16. Online publication 72.ru. Tyumen, 2025. URL: <https://72.ru/> (date of access: 03.07.2025).

17. Tyumen State University. Tyumen, 2025. URL: https://www.utmn.ru/abiturient/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=111458264&utm_content=16560321180&utm_term=сайт%20тюмгу&yclid=3445505220801724415 (date of access: 23.06.2025).
18. Shvedova N.Yu. Russian Semantic Dictionary (An attempt to describe vocabulary as a system). Bulletin of the Russian Humanitarian Science Foundation. 1996. Vol. 1. P. 220 – 227.
19. Humes J.C. Speak like Churchill, stand like Lincoln: 21 powerful secrets of history's greatest speakers. Crown, 2002. 224 p.
20. RT in Russian. Moscow, 2025. URL: <https://russian.rt.com/> (date of access: 03.07.2025).
21. Skolkovo resident. Moscow, 2025. URL: <https://skolkovo-resident.ru/upravlenie-universitetami-skolkovo/> (date of access: 23.06.2025).

Информация об авторах

Гурбанова А.М., Тюменский государственный университет, г. Тюмень, ai.m.gurbanova@utmn.ru

© Гурбанова А.М., 2025