

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ОФИЦИАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ В 2022 Г.

Беседина Ангелина Павловна

Аспирант, Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова,
ang-besedina@yandex.ru

DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF OFFICIAL INFORMATION RESOURCES OF LEADING RUSSIAN UNIVERSITIES IN 2022

A. Besedina

Summary: The purpose of this study is to collect and study data on the dynamics of the growth of the audience of Russian universities in social networks in 2022, to determine the ratio of the popularity of social networks used by universities for the implementation of strategic communications and to collect data on the popularity of websites of leading Russian universities.

The study conducted a qualitative and quantitative analysis of the dynamics of official information resources of leading Russian universities, as well as a comparative analysis of the popularity of websites of Russian universities.

The conducted research showed that in 2022 universities reoriented from conducting foreign social networks to domestic ones, excluded social networks blocked on the territory of the Russian Federation from the list of official information resources indicated on the website. By the beginning of 2023, universities prefer to maintain pages on social networks VKontakte, Telegram, YouTube. The number of subscribers in the main social networks is steadily increasing, but so far the increase in the audience on the pages in the main social networks does not exceed the number of the audience remaining on the pages removed from the list of official pages in social networks due to the change in the status of these social networks.

Keywords: social networks, strategic communications, university, scientific communications, Internet communications.

Аннотация: Целью данного исследования является сбор и изучение данных динамики прироста аудитории российских вузов в социальных сетях в 2022 г., определение соотношения популярности социальных сетей, используемых вузами для реализации стратегических коммуникаций и сбор данных о популярности сайтов ведущих российских университетов.

В ходе исследования проведен качественный и количественный анализ динамики официальных информационных ресурсов ведущих российских университетов, а также сравнительный анализ популярности сайтов российских вузов.

Проведенное исследование показало, что в 2022 году университеты переориентировались с ведения зарубежных социальных сетей на отечественные, исключили из списка официальных информационных ресурсов, указанных на сайте, заблокированные на территории РФ социальные сети. К началу 2023 г. вузы предпочитают вести страницы в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube. Количество подписчиков в основных социальных сетях стабильно увеличивается, однако пока что прирост аудитории на страницах в основных социальных сетях не превышает количество аудитории, оставшейся на страницах, удаленных из списка официальных страниц в социальных сетях в связи с изменением статуса данных социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, стратегические коммуникации, университет, научные коммуникации, интернет-коммуникации.

Введение

В 2022 году российская сфера высшего образования начала претерпевать ряд изменений. По указу Президента Российской Федерации Владимира Путина на территории всей страны стартовал проект по популяризации науки – Десятилетие науки и технологий, одним из основных акторов которого стали высшие учебные заведения. Запуск проекта Десятилетия науки и технологий показывает, что развитие науки и технологий, а также привлечение в эту сферу молодежи входит в число приоритетов внутренней государственной политики, а исследование деятельности современных университетов становится важным для выбора наиболее перспективного курса развития в последующее десятилетие – Де-

сятилетие науки и технологий. Помимо старта проектов и инициатив Десятилетия науки и технологий, которые охватывают разные стороны развития и популяризации науки, технологий и образования: от мер поддержки ученых и развития исследовательской инфраструктуры до научного волонтерства и научно-популярного туризма, – российская сфера высшего образования приняла ряд ключевых решений для обеспечения суверенитета в развитии. Так, весной 2022 года была начата работа по выходу России из Болонской системы, в которой Россия находилась практически 20 лет, начиная с 2003 года, и разработка Национальной системы оценки результативности научных исследований и разработок, которая позволяет ученым в меньшей степени ориентироваться на зарубежные стандарты оценки их деятельности.

В условиях запуска новых федеральных проектов, организационных изменений, а также необходимости конкурировать за наиболее перспективных абитуриентов (по данным Росособнадзора, в 2022 году большая часть абитуриентов сразу знала, в какой университет она собирается поступать – 66% абитуриентов подавали заявления на поступление в один вуз, а 17% – в два вуза) университеты оказываются в ситуации, когда необходимо выстраивать свою коммуникационную работу в соответствии с обозначенными тенденциями. **Актуальность исследования** стратегических коммуникаций ведущих российских университетов в 2022 году заключается в необходимости выявить появившиеся тенденции в продвижении университетов, чтобы на основе этой информации университеты могли наиболее эффективно формировать бренд успешного образовательного учреждения и посредством этого привлекать к своей деятельности разнообразные группы стейкхолдеров – абитуриентов, сотрудников и потенциальных сотрудников, бизнес-партнеров, государственные органы и др.

В 2022 году в дополнение к изменениям, произошедшим в сфере высшего образования в России, изменения происходили в медиасистеме: целый ряд организаций, ранее встроенных в систему коммуникаций, был признан экстремистским или отнесен к списку иностранных агентов. В частности, в марте 2022 года произошло значимое для сферы социальных сетей – Meta Platforms Inc. была признана экстремистской организацией, ее деятельность была запрещена на территории Российской Федерации, также экстремистскими признаны принадлежащие Meta Platforms Inc. социальные сети Facebook и Instagram, также в России был заблокирован Twitter. Соответственно, подобные значительные изменения в медиасистеме накладывают отпечаток на стратегические коммуникации университетов как одних из участников процесса коммуникаций и добавляют актуальности исследованию стратегических коммуникаций вузов в 2022 году для последующей адаптации к изменениям и выстраивания эффективной коммуникационной стратегии на основе полученных результатов.

В статье **впервые** осуществляется комплексное исследование стратегических коммуникаций ведущих российских университетов за 2022 год, учитывающий данные прироста аудитории российских вузов в социальных сетях в 2022 г., изменения в популярности различных социальных сетей, количественный анализ и выделение наиболее популярных тематик публикаций в СМИ о ведущих российских университетах в 2022 году.

В перспективе проведенное исследование позволит сформулировать основные рекомендации для продвижения университетов в 2023 году и в Десятилетие науки и технологий, которое в России продлится до конца 2031 года. Данные рекомендации будут полезны как для

университетов, обладающих «особым статусом», среди которых – национальные университеты, федеральные университеты, национальные исследовательские университеты, глобальные университеты, опорные университеты, а также для образовательных организаций высшего образования, не обладающих подобным статусом. Кроме того, полученные в ходе исследования научные данные по 10 ведущим российским вузам могут быть в дальнейшем использованы для более глубокого исследования продвижения каждого из них в отдельности. Указанные перспективы обосновывают **научную значимость** проведенного исследования.

Основная **цель исследования** заключается в сборе и изучении данных динамики прироста аудитории российских вузов в социальных сетях в 2022 г., определении соотношения популярности различных социальных сетей, использующихся вузами для реализации стратегических коммуникаций, выделении наиболее популярных тем публикаций о ведущих российских университетах 2022 года в средствах массовой информации и сбор данных о популярности сайтов ведущих российских университетов для выведения комплексных рекомендаций при продвижении университетов.

В основу исследования легла **методология** изучения социальных сетей и сайтов в составе современных медиакоммуникаций российских вузов, предложенная А.Н. Гуреевой для исследования коммуникаций вузов в 2014–2015 гг. [1, 157]. В данном исследовании стратегические коммуникации вузов изучались на основе количественного сбора данных объема аудитории официальных социальных сетей за период с 8 марта 2022 года до 8 января 2023 г., было проведено исследование сайтов с по двум международным показателям Page Rank (рейтинг от 1 до 10 где 10 – самый высокий уровень), Alexa Traffic Ranks in Russia (показатель рассчитывается как место по количеству посетителей среди остальных сайтов, соответственно, чем меньше показатель, тем сайт популярнее). В исследовании изучались данные сайтов и социальных сетей 10 ведущих российских университетов, входящих в Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2021 год (так как на момент начала исследования – март 2022 года – рейтинговым агентством собраны и опубликованы данные только за предыдущий 2021 год).

Проведенное исследование базируется на широком круге теоретической базы. Понимание структуры, особенностей и видов коммуникаций базируется на работах таких авторов, как Д. Маккуэйл [2], Г. Лассуэлл [3], П. Лазарсфельд, Р. Мертон [4], теории медиа – Е.Л. Вартанова [5], И.В. Кирия [6], А.А. Новикова [7], стратегических коммуникаций и теории связей с общественностью – В.М. Горохова, С.В. Кравченко, В.А. Простяковой [8], Т.Э. Гринберг [9] и других. На выбор методологии и способ работы с полученными данными оказали влияние

работы по исследованию медиакоммуникаций университетов А.Н. Гуреевой, Э. Самородовой, В. Кузнецовой [10] и оценке эффективности сайтов вузов Д.А. Шевченко, Ю.В. Локтюшиной [11]. Для изучения комплексных методов продвижения вузов представляются важными работы ряда медиаисследователей-представителей данных вузов. Так, например, изучением построения бренда Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина занимается А.Н. Фаустов [12], Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина – А.В. Прохоров [13] и другие. Также для комплексного изучения стратегических коммуникаций университетов значимы работы В.В. Тулупова [14], А.М. Шестериной [15] и др.

При оценке работы университетов в социальных сетях, на сайте и в онлайн-СМИ важно также учитывать и общий объем аудитории в сети Интернет. Согласно данным Mediascope, в апреле 2022 интернетом в России пользовалось 80% населения в возрасте старше 12 лет или 97,5 миллионов человек. Соответственно, для привлечения целевых аудиторий к деятельности университета и ведения эффективных стратегических коммуникаций, современными вузам необходимо делать упор на развитие интернет-коммуникаций при помощи основных площадок – сайта, социальных сетей и онлайн-СМИ, так как они помогают донести информацию до широкого круга пользователей Интернета, в который в значительной части входят и представители целевых аудиторий.

Социальные сети российских вузов в 2022 году

Согласно исследованиям медиапотребления молодежи, подавляющее большинство целевой аудитории вуза – абитуриенты и студенты – в качестве основных источников информации используют мессенджеры и социальные сети, притом активно взаимодействуют с разными площадками [16]. Соответственно, для привлечения этой части аудитории университету особенно важно вести регулярную работу по развитию своих страниц в социальных сетях.

Регулярное измерение динамики количества подписчиков в социальных сетях ведущих российских вузов показывает, что в отличие от 2015 г., [1] в 2022 году все вузы, занимающие 1-10 позицию в Рейтинге лучших вузов России RAEX-100, имеют официальные аккаунты в социальных сетях и ссылку на них, расположенную на главной странице сайта вузов.

Для оценки уровня реализации стратегических коммуникаций университета в социальных сетях можно использовать различные критерии – качественные и количественные. К числу качественных метрик можно отнести качество текстового и аудиовизуального контента, качество комментариев и ответы на них. Список

количественных метрик более широкий. К ним можно отнести количество подписчиков, охваты публикаций, количество просмотров, вовлеченность, количество положительных реакций, количество опубликованного контента, частота публикаций и другие. В данной работе для анализа динамики развития социальных сетей вузов измерялся количественный показатель – количество подписчиков, так как этот показатель представляется наиболее широким, испытывающим влияние качественных и указанных качественных метрик и позволяет оценить, какие виды социальных сетей и какие группы вузов в социальных сетях оказывают влияние на наибольшее количество целевой аудитории.

По данным на 8 марта 2022 г. количество подписчиков вузов в социальных сетях было следующим: МГУ имени М.В. Ломоносова («ВКонтакте» – 67433, Instagram – 30,4 тыс., YouTube – 15, 6 тыс., Twitter – 4421), МФТИ («ВКонтакте» – 42577, Instagram – 12, 6 тыс., YouTube – 21, 9 тыс., Twitter – 4325, Flickr – 41), НИЯУ «МИФИ» («ВКонтакте» – 15543, Instagram* – 6158, Youtube – 299 тыс., Twitter – 2164, Telegram – 898), СПбГУ («ВКонтакте» – 68481, Instagram – 18, 2 тыс., YouTube – 16 тыс., Twitter – 5216, Telegram – 695), НИУ ВШЭ («ВКонтакте» – 96433, Instagram – 32, 2 тыс., YouTube – 88, 5 тыс., Twitter – 15, 7 тыс., Flickr – 45), МГТУ имени Н.Э. Баумана («ВКонтакте» – 50645, Instagram – 19, 1 тыс., YouTube – 6,09 тыс.), МГИМО МИД России («ВКонтакте» – 41618, Instagram – 27, 8 тыс., YouTube – 48, 2 тыс.), Томский политехнический университет («ВКонтакте» – 29475, Instagram – 15 тыс., YouTube – 3, 19 тыс., «Одноклассники» – 1250, Twitter – 2149, TikTok – 16, 8 тыс., Telegram – 4181), СПбПУ («ВКонтакте» – 50325, Instagram – 13,9 тыс., YouTube – 17, 6 тыс., Twitter – 1148, Telegram – 5283), РАНХиГС («ВКонтакте» – 70037, Instagram – 27, 6 тыс., YouTube – 16, 1 тыс., Twitter – 3110, TikTok – 1414, Telegram – 2720) [17].

Важно отметить, что в рамках данной работы измерялось количество подписчиков в официальных социальных сетях, которыми считались социальные сети, на которые есть ссылки на официальных сетях университетов. Измерения проводились 8 марта 2022 г., 8 апреля 2022 г., 8 мая 2022 г., 8 июня 2022 г., 8 июля 2022 г., 8 сентября 2022 г., 8 января 2022 г.

По данным на 8 января 2023 г., количество подписчиков вузов в социальных сетях было следующим: МГУ имени М.В. Ломоносова («ВКонтакте» – 84558, YouTube – 17,7 тыс., Дзен – 10,1 тыс., Telegram – 4322), МФТИ («ВКонтакте» – 48 тыс., YouTube – 22,8 тыс., Flickr – 43, Telegram – 5106), НИЯУ «МИФИ» («ВКонтакте» – 18 793, Youtube – 342 тыс., Telegram – 2487, RuTube – 84, Одноклассники – 1573), СПбГУ («ВКонтакте» – 76150, YouTube – 17,1 тыс., Telegram – 959, RuTube – 39), НИУ ВШЭ («ВКонтакте» – 110 148, YouTube – 93 тыс., Twitter – не доступен, Flickr – 47, Telegram – 22 558), МГТУ имени Н.Э. Баумана

(«ВКонтакте» – 58 404, YouTube – 6,89 тыс., RuTube – 135, Telegram – 7385), МГИМО МИД России («ВКонтакте» – 47 919, YouTube – 112 тыс., RuTube – 31, Telegram – 5415), Томский политехнический университет («ВКонтакте» – 33 083, «Одноклассники» – 1391, Telegram – 5320, Дзен – 5,3 тыс., TikTok – 19,1 тыс., RuTube – 8, YouTube – 3, 69 тыс.), СПбПУ («ВКонтакте» – 56 444, YouTube – 28 тыс., Telegram – 7 222), РАНХиГС («ВКонтакте» – 119 283, YouTube – 40,7 тыс., TikTok – 1955, Telegram – 6248, Дзен – 5, 3 тыс.).

Сопоставление полученных данных позволяет сделать вывод о том, что значительно изменилось соотношение наименований социальных сетей, выбранных университетами для продвижения. Если в марте 2022 г. все 10 вузов вели страницы в ВКонтакте, Instagram, YouTube, также почти все вузы, кроме МГИМО МИД России, имели на официальных сайтах ссылки на Facebook, то к январю по-прежнему все вузы из Топ-10 ведут официальные страницы в ВКонтакте, YouTube, но ни на одном сайте не сохранилось ссылок, ведущих на Instagram и Facebook. При этом в январе 2022 г. все вузы и списка имеют официальные каналы в Telegram, в то время как в марте официальные каналы в Telegram были только у 6 вузов из 10. Заметно и возрастание роли российского аналога YouTube – RuTube (в марте на сайтах вузов не было ссылок на страницы в RuTube, в то время как к январю половина вузов создала официальные страницы на RuTube, одна-

ко данные страницы в социальной сети остаются непопулярными: количество подписчиков более 100 человек достигает только страница Московского государственного технического университета имени Н.Э. Баумана (национального исследовательского университета).

Сравнение совокупных объемов аудитории университетов в социальных сетях показывает, что отказ от части площадок в социальных сетях компенсировался приростом аудитории в аккаунтах в других социальных сетях.

Динамика развития сайтов российских вузов в 2022 г.

Сайты и социальные сети являются взаимодополняющими информационными каналами для российских университетов. В отличие от социальных сетей, сайты российских университетов преимущественно нацелены на коммуникацию не с молодежной частью целевой аудитории – абитуриентами и студентами, а на коммуникацию с родителями студентов и абитуриентов, сотрудниками, партнерами.

Изучение сайтов вузов представляется значимым ввиду того, что динамика популярности сайтов косвенно свидетельствует об увеличении или снижении популярности самого университета.

Таблица 1.

Рейтинг сайтов российских вузов (по данным за март 2022 г. – январь 2023 г.)

Название вуза	Адрес сайта	Рейтинговый показатель по системе Page Rank (март 2022 г./ январь 2023 г.)	Рейтинговый показатель по системе Alexa Traffic Ranks in Russia (март 2022 г./ январь 2023 г.)
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	https://www.msu.ru/	7,6 / 7,21	9,607 / 11,593
Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет)	https://mipt.ru/	8 / 6,1	60,931 / 52,93
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	https://mephi.ru/	6,04 / 5,88	44,916 / 91,017
Санкт-Петербургский государственный университет	https://spbu.ru/	7,44 / 6,88	23,439 / 25,319
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	https://www.hse.ru/	6,92 / 6,72	8,366 / 8,365
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)	https://bmstu.ru/	6,1 / 6,32	76,772 / 72,887
Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ	https://mgimo.ru/	6,24 / 5,78	41,068 / 62,233
Национальный исследовательский Томский политехнический университет	https://www.tpu.ru/	9 / 5,69	24,114 / 22,332
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	https://www.spbstu.ru/	6,15 / 6,14	42,437 / 40,92
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	https://www.ranepa.ru/	6,13 / 5,93	14,726 / 13,728

Важно отметить, что в практике и в теоретических исследованиях пока не выработан единый подход к определению эффективности работы университетов в социальных сетях и на сайте. Существует целый ряд методик и критериев, опираясь на которые, возможно создать систему оценки качества ведения официальных информационных ресурсов.

В число одних их систем оценки входит предложенные Министерством науки и высшего образования Российской Федерации показатели эффективности работы вуза с сайтом для составления рейтинга медиаактивности вузов. Данные учитывают такие факторы, как аудитория сайта, время, которое пользователи проводят на нем, количество посещений сайта за месяц, а также показатели отказов. А российский исследователь Д.А. Шевченко предлагает методику, основанную на оценке дизайна, навигации, контента, интерактивности и видимости сайта в интернете [18].

Для анализа динамики развития сайтов российских университетов, занимающих 1-10 позицию в Рейтинге лучших вузов России RAEX-100, использовался регулярный мониторинг положения сайтов по двум международным показателям: Page Rank (рейтинг от 1 до 10 где 10 – самый высокий уровень), Alexa Traffic Ranks in Russia (показатель рассчитывается как место по количеству посетителей среди остальных сайтов, соответственно, чем меньше показатель, тем сайт популярнее).

Данные исследования показали, что среди изученных сайтов лидирующие позиции занимают сайты Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. При этом заметно снижение популярности сайтов вузов для посещения. Положительная динамика в сторону увеличения количества популярности сайта для посетителей по Alexa Traffic Ranks in Russia зафиксирована у Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Национального исследовательского Томского

политехнического университета, Московского государственного технического университета имени Н.Э. Баумана, Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Московского физико-технического института.

Выводы

Проведенное исследование показало, что несмотря на значительные изменения, произошедшие в системе медиасистемы, особенно сильно затронувшие социальные сети, университеты продолжили развивать официальные информационные ресурсы. При этом вузы оперативно отреагировали на происходящие изменения и переориентировались на ведение страниц преимущественно российских. Наибольшее количество подписчиков и наибольшее количество вузов из рассмотренных в исследовании отдают предпочтение ведению страниц в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube. Российские университеты исключили из списка официальных информационных ресурсов, указанных на сайте, заблокированные на территории РФ социальные сети. При этом важно отметить, что количество подписчиков в основных социальных сетях стабильно увеличивается, однако пока что прирост аудитории на страницах в основных социальных сетях не превышает количество аудитории, оставшейся на страницах, удаленных из списка официальных страниц в социальных сетях в связи с изменением статуса данных социальных сетей.

Динамика развития сайтов показывает, что сайты университетов не пользуются большой популярностью для посещения пользователями интернета, однако при сравнении показателей посещения у большей части изученных сайтов вузов был зафиксирован рост в части показателей посещения. Помимо количественных изменений, наблюдается и качественное развитие вузов: по сравнению с 2015 годом, сайты всех изученных вузов имеют работающие ссылки на социальные сети и понятную навигацию, что также позволяет сделать вывод о том, что вузы совершенствуют коммуникационную деятельность и улучшают качество работы сайтов, социальных сетей и принимают меры для взаимного обмена аудиторией между своими основными информационными площадками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуреева А.Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза/ А.Н. Гуреева – EDN YTOBOR// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – №3. – С. 58-88
2. McQuail D. Mass Communication Theory. 6th ed. London, Sage, 2010. 632 p.
3. Lasswell H. Structure and function of communication in society// Mass Communications / Schramm W. (ed). Urbana, 1960.
4. Lazarsfeld P., Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action / Brison A. (ed.) // The Communication of Ideas. N.Y: Harper &Brothers, 1948.
5. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. – Москва: Факультет журналистики МГУ. Издательство Московского университета, 2019. – С. 224
6. Кирия И.В. Онлайн-образование и «креативная мифология»: феномен массовых открытых онлайн-курсов через призму критической теории медиа //

- Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 1. – 2019. – С. 3–24
7. Кирия, И.В., Новикова, А.А. История и теория медиа: учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 423
 8. Горохов В.М., Кравченко С.В., Простякова В.А. Стратегические коммуникации: императив медиатизированного общества // Меди@льманах. 2021. №4 (105). С. 22–27
 9. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: векторы развития в медиатизированном обществе // Медиаскоп. 2018. Выпуск 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2507>
 10. Gureeva A., Samorodova E., Kuznetsova V. Media communication activities of Russian universities: Dynamics of the development and evaluation of social network efficiency // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies, March 2020. P. 30–49
 11. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет // Москва: ННОУ «МИПК», 2014.
 12. Фаюстов А.В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета: дис. ... к. филолог. наук. Воронеж. – 2021. – С. 225
 13. Прохоров А.В. Медиасреда регионального вуза (на примере Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина) // Коммуникативные исследования. №2. – 2021. – С. 368–380
 14. Тулупов В.В. Практика редизайна сайта структурного подразделения вуза / В.В. Тулупов, И.А. Щекина, Л.А. Браславец // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2018. – № 1. – С. 135–138.
 15. Шестерина А.М. Потенциал научно-популярных передач в формировании имиджа вуза / А.М. Шестерина, А.А. Самбулова // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2019. – № 3–4. – С. 48–51.
 16. Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Гуреева А.Н., Вартанов С.А. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами / Д.В. Дунас, А.В. Толоконникова, А.Н. Гуреева, С.А. Вартанов // Вопросы теории и практики журналистики. Издательство Байкальский государственный университет (Иркутск). – 2021 – Т. 10, № 2. 2021. – С. 285–301.
 17. Беседина А.П. Изменение объема аудитории информационных ресурсов ведущих российских университетов в контексте событий марта 2022 г. // «Коммуникация в современном мире». Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. 20–21 мая 2022 г.
 18. Шевченко Д.А. Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе Интернет // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2015. №3 (146). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-vuza-metodika-otsenki-effektivnosti-sayta-vuza-v-sisteme-internet-1> (Дата обращения: 19.01.2023).
 19. Shevchenko D.A., Loktyushina Yu.V. Efficiency of web sites of higher educational institutions. Methodology for assessing the competitiveness of the university website on the Internet // Moscow: NNOU "MIPK", 2014.
 20. Fayustov A.V. Creation and development of a brand of a federal university in the conditions of mediatization of science and education: on the example of the Ural Federal University: dis. ... k. philologist. Sciences. Voronezh. – 2021. – P. 225
 21. Prokhorov A.V. The media environment of a regional university (on the example of the Tambov State University named after G.R. Derzhavin) // Communicative Research. No. 2. – 2021. – P. 368–380
 22. Tulupov V.V. The practice of redesigning the website of the structural unit of the university / V.V. Tulupov, I.A. Shchekina, L.A. Braslavets // Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. – 2018. – No. 1. – P. 135–138.
 23. Shesterina A.M. The potential of popular science programs in shaping the image of the university / A.M. Shesterina, A.A. Sambulova // Accents. New in mass communication. – 2019. – No. 3–4. – P. 48–51.
 24. Dunas D.V., Tolokonnikova A.V., Gureeva A.N., Vartanov S.A. Motivation for the use of media communication channels by Russian students / D.V. Dunas, A.V. Tolokonnikova, A.N. Gureeva, S.A. Vartanov // Questions of theory and practice of journalism. Baikal State University Publishing House (Irkutsk). – 2021 – Т. 10, No. 2. 2021. – P. 285–301.
 25. Besedina A.P. Changes in the volume of the audience of information resources of leading Russian universities in the context of the events of March 2022 // Communication in the Modern World. Materials of the International scientific-practical conference of researchers and teachers of journalism, advertising and public relations. May 20–21, 2022
 26. Shevchenko D.A. Competitiveness of a university: a methodology for evaluating the effectiveness of a university website in the Internet system. Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series "Economics. Control. Right", 2015. No. 3 (146).

© Беседина Ангелина Павловна (ang-besedina@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»