
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 6–19.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;3(57): 6–19.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).



Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2025-57-3-6-19

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ (НА ПРИМЕРЕ МГУ ИМ. Н. П. ОГАРЁВА И КАЗАНСКОГО (ПРИВОЛЖСКОГО) ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Ксения Владимировна Дементьева¹, Анастасия Андреевна Краснова²

^{1,2} Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

им. Н. П. Огарёва, Саранск, Россия

¹ dementievakv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

² anastasya.crasnowa2014@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0005-5064-348X>

Аннотация. Статья посвящена анализу работы пресс-служб российских вузов на примере двух активно развивающихся университетов – Казанского (Приволжского) федерального университета и Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва. Проведен обширный анализ построения работы подразделений, занимающихся PR-деятельностью, сравнение контента и вовлеченности аудитории веб-сайтов, социальных сетей. Исследование показало, что структура департамента в МГУ им. Огарёва традиционна и компактна, а в КФУ – более развита с современными инструментами, но, возможно, излишне бюрократична. Сайт КФУ, сложный в навигации, имеет лучшие SEO-показатели, а сайт МГУ им. Огарёва – более прост и удобен для пользователя. Группа КФУ в соцсетях имеет больший охват, а группа МГУ им. Огарёва – более стабильную вовлеченность. Оба ресурса адаптированы для использования на мобильных устройствах, что способствует удобству пользователей и повышает их доступность. Анализ позволит скорректировать работу пресс-служб вузов и повысить ее эффективность.

Ключевые слова: пресс-служба, МГУ им. Н.П. Огарёва, КФУ, сайт, социальные сети, аудитория, контент

Для цитирования: Дементьева К. В., Краснова А. А. Особенности работы пресс-служб российских вузов (на примере МГУ им. Н. П. Огарёва и Казанского (Приволжского) федерального университета) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 6–19. doi: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-6-19

Original article

PECULIARITIES OF THE WORK OF PRESS SERVICES OF RUSSIAN UNIVERSITIES (ON THE EXAMPLE OF OGAREV MORDOVIA STATE UNIVERSITY AND KAZAN (VOLGA REGION) FEDERAL UNIVERSITY)

Kseniya V. Dementieva¹, Anastasiya A. Krasnova²

^{1,2} National Research Mordovian State University. N. P. Ogareva, Saransk, Russia

¹ dementievakv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

² anastasya.crasnowa2014@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0005-5064-348X>

Abstract. The article analyzes the work of press services of Russian universities using the example of two rapidly developing universities – Kazan (Volga Region) Federal University and Mordovian State University named after N. P. Ogarev. An extensive analysis of the structure of the work of departments involved in PR activities, a comparison of the content and audience engagement of websites and social networks was conducted. The study showed that the structure of the department at Ogarev Moscow State University is traditional and compact, and at KFU it is more developed with modern tools, but perhaps overly bureaucratic. The KFU website, difficult to navigate, has better SEO indicators, and the Ogarev Moscow State University website is simpler and more user-friendly. The KFU group in social networks has a larger reach, and the Ogarev Moscow State University group has more stable

engagement. Both resources are adapted for use on mobile devices, which contributes to the convenience of users and increases their accessibility. The analysis will allow adjusting the work of university press services and increasing its efficiency.

Key words: press service, Ogarev Mordovia State University, KFU, website, social networks, audience, content

For citation: Dementieva K. V., Krasnova A. A. (2025). Peculiarities of the work of press services of Russian universities (on the example of Ogarev Mordovia State University and Kazan (Volga Region) Federal University). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 3(57): 6–19. doi: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-6-19 (In Russ).

Введение

Конкуренция на рынке высшего образования обуславливает необходимость постоянного совершенствования имиджевых стратегий учебных заведений, в том числе за счет развития и оптимизации работы университетских пресс-служб. Их деятельность в современном вузе выходит далеко за рамки традиционного информирования и охватывает комплексное управление репутацией, продвижение образовательных продуктов и укрепление бренда вуза на высококонкурентном рынке. Новейшие исследования в области цифровых коммуникаций указывают на возрастающую роль интегрированных PR-технологий и многоканальных информационных кампаний, благодаря которым пресс-службы могут точнее сегментировать свою целевую аудиторию, использовать большие данные для анализа эффективности и выстраивать гибкие коммуникационные стратегии (Бугров 2023).

Коммуникационная политика вузов все чаще становится предметом научного осмысления. На это влияют не только общее увеличение каналов коммуникации, но и показатели Министерства науки и высшего образования по оценке медийной активности университетов. Кроме того, изменение подходов к продвижению вызывает вопросы повышения эффективности и конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Имидж вуза косвенно влияет и на получение разного рода финансирования. Поэтому актуальность изучения работы пресс-служб и коммуникационной политики растет.

Научной основой для изучения данной темы является теория связей с общественностью и PR-технологий в целом (Гундарин 2007). Изучается работа пресс-служб вузов и ее отдельные аспекты (Кривоносов, Алексеев, Ильченко, Скакодуб 2006), возможности для создания крепкого бренда (Дербинская 2024; Ивукина 2023; Прохоров 2016; Агран 2003) и повышения конкурентоспособности (Захарова 2014), создание положительного имиджа (Башкеева, Халбеева 2015). Отдельное внимание уделяется коммуникационным стратегиям вузов (Матузенко, Чугаева 2023). Изучаются аудиторные предпочтения и видения, что позволяет понять пути дальнейшего продвижения образовательных услуг (Акимова, Волков, Ефимов 2021; Земцов, Еремкин, Баринаева 2015). В последние годы с активным развитием социальных медиа исследователи обращают внимание на smm-стратегии (Воронова, Осадчая, Береснев 2024; Иванов 2021). Отдельные работы посвящены изучению влияния отдельных событийных поводов на развитие образа вуза (Карпенко 2022).

Материалы и методы исследования

Цель исследования – проанализировать организацию работы пресс-служб вузов на примере МГУ им. Н. П. Огарёва и Казанского (Приволжского) федерального университета (КФУ), сравнить результаты деятельности.

В ходе изучения данной темы применялись сравнение, системный подход и синтез. Также применяются методы обработки вторичных данных, включая анализ документов, статистических отчетов и публикаций. Для обработки и интерпретации собранной информации используются статистические методы анализа, такие как описательная статистика. Эти методы обеспечивают всестороннее и объективное исследование функционирования пресс-служб в высших учебных заведениях. Эмпирическую основу исследования составили материалы пресс-служб МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ, включая официальные документы, отчеты о деятельности, пресс-релизы, а также интервью с сотрудниками пресс-служб и руководством вузов. Информационную основу исследования организационно-управленческой характеристики пресс-служб МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ составили официальные приказы, положения и сведения открытых источников из официальных сайтов высших учебных заведений.

Результаты исследования и их обсуждение

Департамент по связям с общественностью ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва» (далее – Департамент) является структурным подразделением университета, созданным в 2022 году. Департамент не обладает статусом юридического лица и находится в подчинении ректора университета. Основные задачи Департамента наглядно отражены на рисунке 1.



Рис. 1. Задачи Департамента по связям с общественностью МГУ им. Н. П. Огарёва

В соответствии с возложенными задачами Департамент осуществляет следующие функции:

- оказывает методическую, консультационную и иную поддержку в подготовке конференций, встреч, съездов, семинаров с представителями общественных и других организаций;
- разрабатывает и реализует информационную политику университета, обеспечивает информационное сопровождение учебной, научной и социокультурной деятельности университета.

Управление деятельностью Департамента осуществляет его директор, который самостоятельно решает все вопросы деятельности подразделения, входящие в его компетенцию, и несет персональную ответственность за выполнение закрепленных задач и функций. Структура Департамента наглядно приведена на рисунке 2.

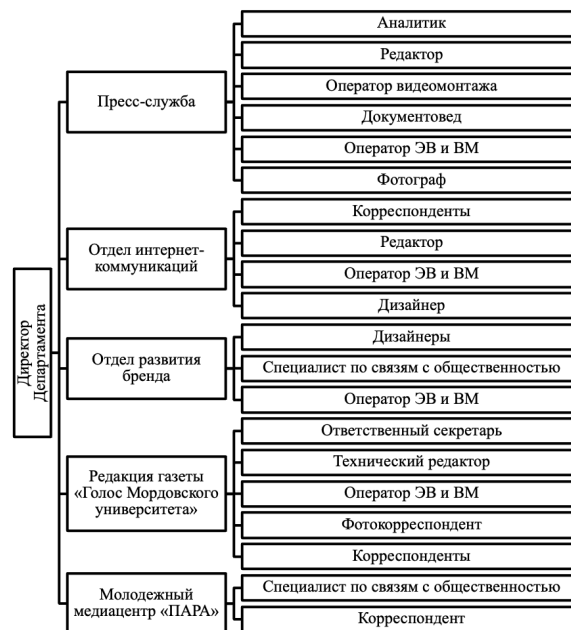


Рис. 2. Структура Департамента по связям с общественностью МГУ им. Н. П. Огарёва

Структура Департамента по связям с общественностью МГУ им. Н. П. Огарёва отличается логичным построением, четким распределением функциональных обязанностей и специализированным подходом к управлению коммуникациями. Основное преимущество заключается в разделении подразделений по направлениям деятельности: пресс-служба отвечает за официальные информационные материалы и аналитику, отдел интернет-коммуникаций – за цифровой контент, отдел развития бренда – за визуальную идентичность и взаимодействие с общественностью, редакция газеты – за печатную продукцию, а молодежный медиациентр – за работу со студенческой аудиторией. Такое структурирование обеспечивает эффективное управление информационными потоками, позволяет избежать дублирования функций и

способствует профессиональному развитию сотрудников в узкоспециализированных областях.

Задачи и направления деятельности структурных элементов Департамента по связям с общественностью МГУ им. Н. П. Огарёва систематизированы в таблице 1.

Таблица 1 – Задачи и направления деятельности структурных элементов Департамента по связям с общественностью МГУ им. Н. П. Огарёва

Отдел	Задачи	Направления деятельности
Пресс-служба	Взаимодействие со СМИ, подготовка и распространение материалов о деятельности университета, организация пресс-конференций и интервью, фотосъемка мероприятий, выпуск видеороликов	Работа со СМИ, подготовка пресс-материалов, фото- и видеосъемка
Отдел интернет-коммуникаций	Создание и публикация контента на официальных интернет-ресурсах университета, работа с социальными сетями, ответы на запросы пользователей	Интернет-коммуникации, ведение социальных сетей, работа с обращениями пользователей
Отдел развития бренда	Разработка концепций и мероприятий по продвижению бренда университета, контроль за соблюдением фирменного стиля, организация рекламных кампаний	Брендинг, рекламные кампании, разработка презентационной продукции
Редакция газеты «Голос Мордовского университета»	Издание корпоративной газеты, распространение информации среди студентов, преподавателей и сотрудников, архивирование выпусков	Журналистика, издательская деятельность, распространение информации
Молодежный медиациентр «ПАРА»	Создание медиапродуктов, поддержка студенческих СМИ, популяризация науки и образования, освещение мероприятий, участие в конкурсах	Медиапроизводство, студенческая журналистика, организация медиапроектов

Таким образом, структура Департамента по связям с общественностью МГУ им. Н. П. Огарёва является линейно-функциональной, что означает четкое распределение задач и обязанностей между подразделениями, а также наличие иерархии в управлении.

Департамент по информационной политике КФУ также является самостоятельным структурным подразделением Университета. Департамент создается, реорганизуется и ликвидируется приказом ректора Университета. Цели Департамента по информационной политике КФУ показаны на рисунке 3.

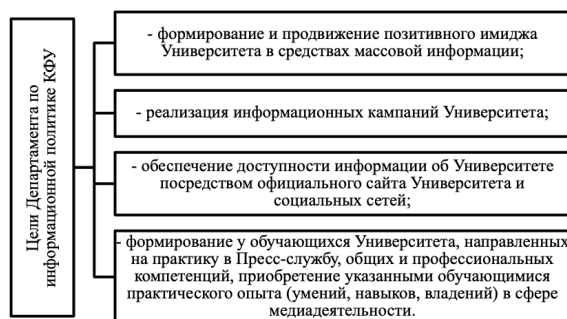


Рис. 3. Цели Департамента по информационной политике КФУ

В соответствии с поставленными целями Департамент по информационной политике решает ряд задач, отраженных на рисунке 4.



Рис. 4. Задачи Департамента по информационной политике КФУ

Департамент по информационной политике КФУ занимается координацией внешних и внутренних коммуникаций университета, формированием имиджа вуза и реализацией его концепции на региональном, федеральном и международном уровнях (Департамент по информационной политике КФУ. URL: <https://media.kpfu.ru/departament-po-informacionnoy-politike> (дата обращения: 05.03.2025)). Задачи и направления деятельности подразделений Департамента по информационной политике КФУ приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Задачи и направления деятельности подразделений Департамента по информационной политике КФУ

Отдел	Задачи	Направления деятельности
Центр медиакоммуникаций КФУ	Оперативное планирование, создание и размещение информации о деятельности КФУ.	Информирование СМИ о событиях КФУ; аккредитация СМИ; организация участия представителей СМИ в мероприятиях КФУ; обеспечение СМИ справочной информацией, комментариями и интервью.
Отдел рекламы и развития бренда	Создание визуального стиля КФУ и усиление его узнаваемости.	Разработка рекламно-информационной продукции (буклеты, брошюры, стенды); поддержание фирменного стиля; доработка и развитие визуальных стандартов; консультативная помощь подразделениям КФУ по дизайну.
Отдел социальных медиа	Продвижение официальных аккаунтов КФУ в социальных сетях.	Ведение и развитие аккаунтов КФУ («ВКонтакте», Телеграм, Дзен, Одноклассники).
Отдел управления репутацией	Формирование положительного общественного мнения о КФУ.	Продвижение бренда КФУ на внешних площадках; участие представителей КФУ в федеральных, республиканских и городских проектах; коллаборации с научными и культурными организациями.
Отдел имиджевых мероприятий	Организация мероприятий, направленных на укрепление имиджа КФУ.	Организация специализированных выставок в России, СНГ и за рубежом.
Редакция телеканала UNIVER TV	Вещание круглосуточного университетского телеканала; производство образовательного и научно-популярного контента.	Трансляция программ собственного производства и партнеров; освещение университетских новостей, студенческой жизни, науки и спорта; вещание через IPTV, кабельные сети и интернет.
Пресс-служба ректора	Освещение деятельности ректора КФУ; организация взаимодействия ректора со СМИ.	Организация пресс-конференций, интервью и брифингов с ректором; подготовка и распространение информационных материалов о ректоре; обновление информации на сайте КФУ.

Структура Департамента по информационной политике КФУ наглядно приведена на рисунке 5.

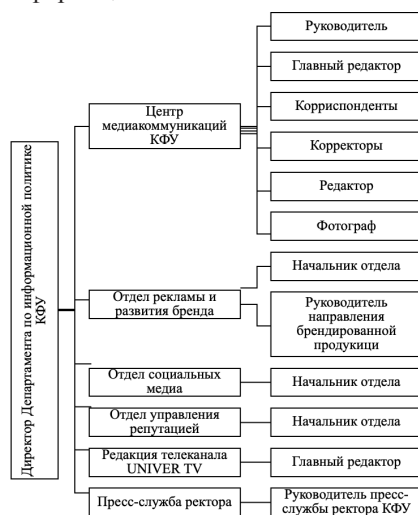


Рис. 5. Структура Департамента по информационной политике КФУ

Структура Департамента по информационной политике КФУ построена с учетом комплексного управления коммуникациями и информационными потоками внутри и вне университета. Основным преимуществом является четкое разделение функций между подразделениями, что способствует эффективной работе в каждом направлении. Центр медиакоммуникаций занимается производством контента, включающего новости, коррекцию и визуальные материалы. Отдел рекламы и развития бренда отвечает за брендированную продукцию и маркетинговую стратегию. Социальные медиа выделены в отдельное подразделение, что позволяет целенаправленно работать с цифровыми платформами. Пресс-

служба ректора фокусируется на стратегическом управлении репутацией руководства. Отдельное подразделение по управлению репутацией указывает на высокую значимость PR-активности в стратегии вуза.

Проведем сравнительный анализ преимуществ и недостатков структур пресс-служб МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ – таблица 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ преимуществ и недостатков структур пресс-служб МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ

Наименование вуза	Преимущества структуры	Недостатки структуры
МГУ им. Н. П. Огарёва	<ul style="list-style-type: none"> - четкое разделение функциональных обязанностей между подразделениями; - эффективное сочетание редакционной работы, пресс-службы и бренд-направления; - упор на традиционные медиа (газета), что обеспечивает стабильность информационной политики; - простая и логичная структура без избыточных отделов, что снижает бюрократическую нагрузку. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствует отдельный отдел управления репутацией, что может снижать контроль над имиджем вуза; - нет отдельного отдела по работе с социальными медиа, что может снижать охват аудитории; - нет выделенного направления по развитию ТВ и видеоконтента, что может снизить конкурентоспособность. - возможен перегруз редакции газеты дополнительными обязанностями по PR и маркетингу.
КФУ	<ul style="list-style-type: none"> - развитая система управления PR и репутацией, что повышает устойчивость бренда университета; - выделенный отдел по работе с социальными медиа, что позволяет эффективно управлять цифровыми коммуникациями; - наличие собственного телеканала UNIVER TV, что увеличивает охват аудитории и позволяет формировать видеоконтент; - специализированные подразделения по каждому направлению (бренд-продукция, социальные медиа, медиакommunikации), что повышает качество работы. 	<ul style="list-style-type: none"> - возможное дублирование функций между отделом управления репутацией и пресс-службой ректора; - сложная структура с большим количеством подразделений, что может замедлять принятие решений; - большой упор на PR и медиа, возможное снижение внимания к внутренним коммуникациям; - более высокая бюрократическая нагрузка, сложность координации между подразделениями.

Таким образом, структура департамента в МГУ им. Н. П. Огарёва более традиционная и компактная, что делает ее эффективной, но менее ориентированной на современные цифровые медиа. В то же время структура департамента в КФУ более развитая, включает современные PR-инструменты и цифровые платформы, но может быть перегружена бюрократией и пересечением обязанностей. Далее проведем анализ результатов деятельности пресс-служб МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ.

Анализ результатов деятельности пресс-служб МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ

Перед анализом результатов деятельности пресс-служб МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ в первую очередь стоит определить их основную целевую аудиторию. Основные категории аудитории высших учебных заведений приведены на рисунке 6.

Наиболее значимыми являются абитуриенты, обучающиеся и родители, так как целью вузов выступает привлечение студентов, обеспечение качественного образовательного процесса и создание благоприятной среды для обучения. Работа пресс-служб нацелена на информирование, формирование позитивного имиджа и повышение доверия к университету среди этих групп. Через коммуникационные стратегии вузы стремятся привлечь новых студентов, поддерживать вовлеченность обучающихся и обеспечивать родителей актуальной информацией о возможностях и достижениях университета.



Рис. 6. Основные категории аудитории высших учебных заведений

Основными инструментами коммуникационной политики в XXI веке выступают средства интернет-коммуникации, а именно:

- официальные веб-сайты вузов;
- социальные сети;
- публикации в электронных СМИ;
- видео-хостинги и др.

В связи с этим в рамках исследования проведен качественный и количественный анализ результатов деятельности пресс-служб МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ в интернет-среде. В первую очередь был проведен качественный анализ и SEO-анализ веб-сайтов рассматриваемых вузов. Информационной базой для SEO-анализа веб-сайтов вузов стала аналитическая платформа Be1.ru (<https://be1.ru/>). Общие сведения об официальных веб-сайтах вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Общие сведения об официальных веб-сайтах вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ

Параметр	МГУ им. Н. П. Огарёва	КФУ
Адрес:	https://mrsu.ru/ru/	https://kpfu.ru/
IP адрес	194.54.66.247	178.213.240.16
Возраст домена	26 лет 363 дня	14 лет 339 дней
Размер страницы	269,92 КБ	163,54 КБ
Скорость загрузки	649 сек	502 сек

Оба домена функционируют более 14 лет, при этом сайт МГУ им. Н. П. Огарёва имеет более длительную историю (26 лет 363 дня против 14 лет 339 дней у КФУ). Размер главной страницы сайта МГУ им. Н. П. Огарёва составляет 269,92 КБ, что превышает аналогичный показатель КФУ (163,54 КБ) и может влиять на скорость загрузки (649 сек против 502 сек). Различие IP-адресов свидетельствует об использовании разных серверных решений.

Сайт МГУ им. Н. П. Огарёва (рис. 7) предоставляет информацию для абитуриентов, студентов, преподавателей, научных сотрудников и международных партнеров. Он охватывает широкий спектр вопросов, включая приемную кампанию, образовательные программы, научные исследования, международные связи, а также различные услуги для студентов и сотрудников. Структура сайта представлена в виде вкладок с подразделами, обеспечивающими удобную навигацию.

Для оценки дизайна сайта использовались параметры: удобство навигации (структура, логика размещения разделов), визуальная привлекательность (цветовая гамма, шрифты, адаптивность), функциональность (интерактивные элементы, поисковая система).

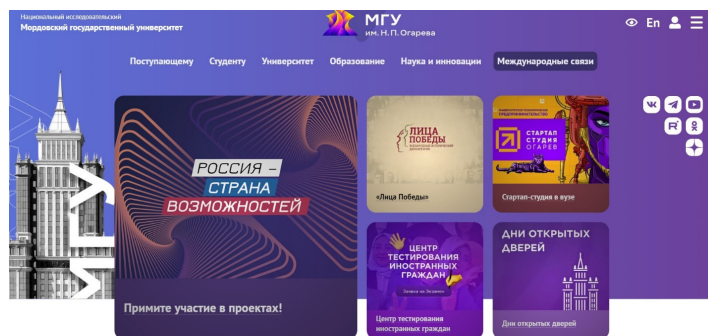


Рис. 7. Главная страница веб-сайта МГУ им. Н. П. Огарёва

В правом верхнем углу размещено полное наименование университета. По левой стороне расположены инструменты: перевод на английский, вход в личный кабинет и основная навигация. Ниже находится панель вкладок для быстрого доступа к ключевым разделам. Под ней размещен всплывающий фоторяд, позволяющий переходить по изображениям к важным материалам. В правой стороне от вкладок размещены активные иконки социальных сетей вуза. Цветовая схема сайта включает основной фон в оттенке #2b306c (фиолетовый), а также белый цвет для контраста. Общий стиль сайта строгий, сдержанный и удобный для восприятия.

Главная страница веб-сайта КФУ (рис. 8) оформлена в синей цветовой гамме и имеет удобную навигацию. В верхней части по всей ширине расположены логотип университета, кнопки входа в личный кабинет и на почту, значок перевода на английский, казахский, узбекский и арабский языки, кнопка выбора института, значок поиска и иконки социальных сетей. По правой стороне вертикально размещены вкладки, включая сведения об образовательной организации, независимую оценку качества образования,

электронную информационно-образовательную среду, информацию для лиц с инвалидностью и ОВЗ, цифровые кафедры, университетскую клинику, музеи, библиотеку и приоритет 2030.

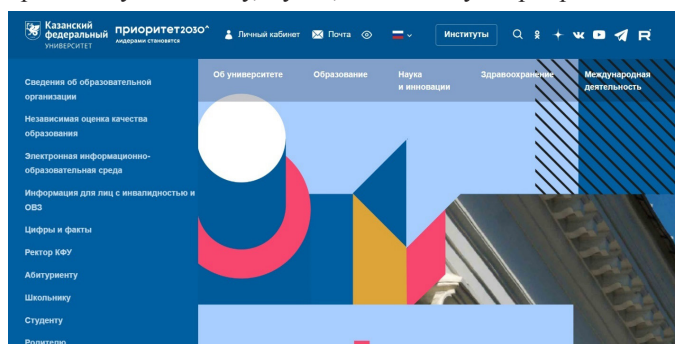


Рис. 8. Главная страница веб-сайта КФУ

Дополнительно в центральной части страницы представлено горизонтальное меню с основными разделами. Визуальным элементом страницы является всплывающая фотогалерея, занимающая две трети экрана по правой стороне. Дизайн сайта сочетает информативность и удобство, обеспечивая быстрый доступ к ключевой информации.

Сайт КФУ сложнее по навигации по нескольким причинам. Во-первых, у него более насыщенная структура с вертикальным меню по правой стороне, что менее привычно для пользователей, привыкших к горизонтальной или левой боковой навигации. Во-вторых, большое количество вкладок и разделов требует больше времени на поиск нужной информации. Дополнительно наличие переводов на несколько языков, выбор института и интеграция с социальными сетями усложняют интерфейс. В отличие от него, сайт МГУ им. Н. П. Огарёва имеет более традиционное размещение элементов и понятную навигацию, что делает его удобнее для пользователя.

Показатели индексации официальных веб-сайтов вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Индексация официальных веб-сайтов вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ

Параметр	МГУ им. Н. П. Огарёва	КФУ
Яндекс		
Проиндексировано	2482 ⁻⁷⁸⁸	3040 ⁻¹⁵⁶⁴
Яндекс ИКС (индекс качества сайта)	8700 ⁺⁸⁷⁰⁰	9350 ⁺⁹³⁵⁰
Фильтр на вирусы	нет	нет
Google		
Проиндексировано	105000 ⁺⁷⁰²⁰⁰	1880000 ⁻⁴⁰⁰⁰⁰
Скорость загрузки	n/a / n/a	n/a / n/a
MegaIndex		
Megaindex Trust Rank (степень доверия поисковой системы к сайту)	30	40
Megaindex Domain Rank	33	44

По данным Яндекса, количество проиндексированных страниц у КФУ выше (3040⁻¹⁵⁶⁴) по сравнению с МГУ им. Н. П. Огарёва (2482⁻⁷⁸⁸). Индекс качества сайта (ИКС) у обоих вузов одинаковый – 8 700 для МГУ им. Н. П. Огарёва и 9 350 для КФУ. Вирусных угроз на сайтах не выявлено.

В Google количество проиндексированных страниц у КФУ значительно превышает аналогичный показатель МГУ им. Н. П. Огарёва (1 880 000^{-40 000} против 105 000^{+70 200}), что свидетельствует о более активном присутствии КФУ в данной поисковой системе.

По данным MegaIndex, уровень доверия поисковых систем к сайту КФУ выше: Trust Rank – 40 против 30 у МГУ им. Н. П. Огарёва, Domain Rank – 44 против 33.

Таким образом, сайт КФУ демонстрирует лучшие показатели индексации и доверия поисковых систем, что может указывать на более эффективное SEO-продвижение и оптимизацию контента.

Показатели видимости официальных веб-сайтов вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ на конец 2024 г. приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели видимости официальных веб-сайтов вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ на конец 2024 г.

Параметр	МГУ им. Н. П. Огарёва	КФУ
Количество запросов (частотность ввода ключевых слов из видимости сайта в поиске Яндекс за месяц, согласно данным Wordstat)	98	12 843
Количество эффективных показов (количество показов пользователям сниппетов сайта в выдаче Яндекса, согласно данным о видимости сайта)	1 630	137 020

Сайт КФУ имеет значительно более высокие показатели по количеству запросов и эффективных показов. Частотность ввода ключевых слов, связанных с сайтом КФУ, составляет 12 843 запроса в месяц, тогда как у МГУ им. Н. П. Огарёва этот показатель значительно ниже – всего 98 запросов. Аналогичная ситуация наблюдается и по количеству эффективных показов: сайт КФУ демонстрирует 137 020 показов в поисковой выдаче Яндекса, что значительно превышает результат МГУ им. Н. П. Огарёва – 1 630 показов.

Таким образом, сайт КФУ обладает существенно большей видимостью в поисковой системе, что может свидетельствовать о более эффективной SEO-оптимизации, популярности ресурса и активном интересе пользователей к его контенту.

Показатели внешних ссылок на официальные веб-сайты вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ на конец 2024 г. приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Показатели внешних ссылок на официальные веб-сайты вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ на конец 2024 г.

Параметр	МГУ им. Н. П. Огарёва	КФУ
Уникальных ссылок	3 050	14 242
Домены	1 008	2 510
IP-адреса	693	1 557
Подсети	574	1 166

По всем ключевым параметрам сайт КФУ значительно опережает сайт МГУ им. Н. П. Огарёва. Количество уникальных ссылок на сайт КФУ составляет 14 242, что почти в пять раз превышает аналогичный показатель для МГУ им. Н. П. Огарёва (3 050 ссылок).

Число ссылающихся доменов у КФУ также значительно выше – 2 510 против 1 008 у МГУ им. Н. П. Огарёва. Разница наблюдается и в количестве IP-адресов, с которых ведут ссылки (1 557 у КФУ против 693 у МГУ им. Н. П. Огарёва), а также в количестве подсетей (1 166 у КФУ против 574 у МГУ им. Н. П. Огарёва).

Эти показатели свидетельствуют о более широкой внешней ссылочной поддержке сайта КФУ, что может указывать на более активное продвижение, высокую цитируемость ресурса и его популярность среди пользователей. В результате сайт КФУ может обладать более высоким авторитетом в поисковых системах и лучшими позициями в выдаче.

Показатели исходящих ссылок на официальные веб-сайты вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ на конец 2024 г. приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели исходящих ссылок на официальные веб-сайты вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ на конец 2024 г.

Параметр	МГУ им. Н. П. Огарёва	КФУ
Уникальные ссылки	126	219
Домены	18	39
IP-адреса	1	1
Страниц в индексе	1	1

Количество уникальных исходящих ссылок у КФУ (219) превышает аналогичный показатель у МГУ им. Н. П. Огарёва (126), что свидетельствует о большей связности сайта с внешними ресурсами. Число доменов, на которые ссылаются сайты, также выше у КФУ – 39 против 18 у МГУ им. Н. П. Огарёва.

При этом оба сайта имеют одинаковые показатели по числу IP-адресов (1) и страниц в индексе (1), что говорит о схожей технической организации исходящих ссылок.

Оба сайта соответствуют современным требованиям мобильной оптимизации (табл. 9). В коде обоих ресурсов указан тег viewport, что обеспечивает корректное отображение на мобильных устройствах. Также отсутствуют устаревшие технологии, такие как Flash-элементы, Java-апплеты и Silverlight-плагины, которые могли бы препятствовать работе сайтов на мобильных платформах.

Таблица 9 – Проверка на мобильную адаптацию официальных веб-сайтов вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ

Параметр	МГУ им. Н. П. Огарёва	КФУ
Тег viewport	указан	указан
Flash-элементов	нет	нет
Java-апплетов	нет	нет
Silverlight-плагинов	нет	нет

Таким образом, веб-ресурсы МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ адаптированы для использования на мобильных устройствах, что способствует удобству пользователей и повышает их доступность.

Источники трафиков официальных веб-сайтов вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Источники трафиков официальных веб-сайтов вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ

Параметр	МГУ им. Н. П. Огарёва	КФУ
Поиск	78,1 %	75,8 %
Директ	19,3 %	20,6 %
Реферальные ссылки	1,8 %	2 %
Социальные сети	0,9 %	1,2 %
Почтовая рассылка	0,1 %	0,3 %

Оба сайта получают основную часть трафика из поисковых систем: у МГУ им. Н. П. Огарёва этот показатель составляет 78,1 %, а у КФУ – 75,8 %. Это свидетельствует о высокой зависимости обоих ресурсов от органического поиска. Доля прямого трафика (пользователей, заходящих на сайт непосредственно) у КФУ немного выше – 20,6 % против 19,3 % у МГУ им. Н. П. Огарёва, что может говорить о более высокой узнаваемости бренда или привычке пользователей заходить на сайт напрямую. Реферальный трафик (переходы с других сайтов) составляет 1,8 % у МГУ им. Н. П. Огарёва и 2 % у КФУ, что показывает небольшую разницу в объемах внешних переходов. Трафик из социальных сетей у КФУ выше (1,2 % против 0,9 % у МГУ им. Н. П. Огарёва), что может свидетельствовать о большей активности в социальных платформах. Почтовая рассылка как источник трафика используется в обоих вузах минимально, но у КФУ показатель выше – 0,3 % против 0,1 % у МГУ им. Н. П. Огарёва, что указывает на более активное использование e-mail-маркетинга.

В целом структура трафика обоих сайтов схожа, но сайт КФУ демонстрирует большую вовлеченность пользователей через прямые заходы.

География посещения официальных веб-сайтов вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ приведена в таблице 11.

Таблица 11 – География посещения официальных веб-сайтов вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ

Параметр	МГУ им. Н. П. Огарёва	КФУ
Россия	88,7 %	89,6 %
Казахстан	1,3 %	1,55 %
Беларусь	0,99 %	1,03 %
Узбекистан	0,71 %	0,52 %
США	0,69 %	0,51 %
Другие	9,5 %	6,8 %

Оба сайта преимущественно посещаются пользователями из России (около 89 %), что подтверждает их основную аудиторию. Наибольшая доля зарубежных посетителей приходится на Казахстан, Беларусь, Узбекистан и США, при этом показатели КФУ немного выше. У МГУ им. Н. П. Огарёва больше доля трафика из «других» стран (9,5 % против 6,8 % у КФУ), что может свидетельствовать о более широкой международной аудитории.

На основе анализа можно сделать вывод о том, что сайт КФУ обладает более высокой степенью эффективности с точки зрения SEO-продвижения, видимости и использования онлайн-ресурсов для распространения информации. Пресс-служба КФУ активно использует возможности веб-сайта для повышения узнаваемости университета и взаимодействия с аудиторией. Высокая индексация сайта в поисковых системах, большое количество внешних ссылок и более широкая представленность в онлайн-пространстве говорят о развитой стратегии продвижения и прозрачной коммуникации через интернет.

Сайт МГУ им. Н. П. Огарёва, несмотря на более длительную историю и традиции, уступает КФУ в плане SEO-результатов и индексации. Однако его структура и дизайн ориентированы на упрощение восприятия информации, что может свидетельствовать о намерении пресс-службы предоставить пользователям максимально удобный и доступный способ взаимодействия с сайтом. Это может быть особенно важно для пользователей, ценящих простоту и понятность в поиске информации.

Таким образом, с точки зрения эффективности работы пресс-службы через веб-сайт, КФУ имеет преимущество в использовании онлайн-ресурсов для достижения высокого уровня видимости, привлечения внимания и взаимодействия с аудиторией. МГУ им. Н. П. Огарёва, в свою очередь, больше ориентирован на традиционные принципы организации контента и удобство использования сайта, что также важно для качественной коммуникации с целевой аудиторией.

Далее рассмотрим эффективность интернет-коммуникации пресс-служб вузов через социальные сети.

КФУ представлен в социальных сетях «ВКонтакте», Телеграм, «Одноклассники». МГУ им. Н. П. Огарёва представлен во «ВКонтакте», «Одноклассники», ведет Телеграм-каналы «МГУ им. Н. П. Огарёва» и «Привет, абитуриент МГУ им. Н. П. Огарёва».

Проведем сравнительную характеристику популярности социальных сетей вузов по численности подписчиков (см. рис. 9).

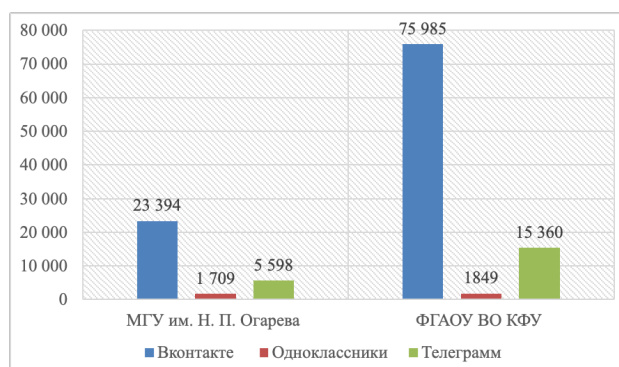


Рис. 9. Численность подписчиков в социальных сетях вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ, в чел.

На основе представленных данных можно сделать вывод, что социальная сеть «ВКонтакте» является наиболее популярной среди студентов и пользователей в контексте пресс-служб вузов. Например, у МГУ им. Н. П. Огарёва количество подписчиков во «ВКонтакте» составляет 23 394, что значительно превышает число подписчиков в других сетях («Одноклассники» – 1 709, Телеграм – 5 598). Аналогичная ситуация наблюдается и в КФУ, где «ВКонтакте» также имеет наибольшее число подписчиков (75 985 против 1 849 в «Одноклассниках» и 15 360 в Телеграм).

Исходя из этих данных, можно сделать вывод о целесообразности проведения сравнительного анализа интернет-коммуникации пресс-служб вузов именно через «ВКонтакте», так как эта социальная сеть обладает наибольшей аудиторией, что делает ее эффективным инструментом для коммуникации и распространения информации среди студентов и потенциальных абитуриентов.

В качестве аналитического инструмента использовалась платформа Socstat (<https://socstat.ru>). Сравнительный анализ был проведен с 01.01.2024 по 01.01.2025. Сравнение проводилось по параметрам активности, охвату, вовлеченности аудитории и контенту (табл. 12).

Таблица 12 – Сравнение групп во «ВКонтакте» вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ по активности

#	Группа	Количество реакций	Среднее количество реакций на пост	Среднее количество реакций в день	Лайков	Репостов	Комментариев
1	КФУ	162 906	99,0	447,5	132 907	26 904	3 095
2	МГУ им. Н. П. Огарёва	144 162	101,6	453,3	125 994	16 861	1 307

Из сравнения активности групп во «ВКонтакте» вузов МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ видно, что группа КФУ демонстрирует более высокие результаты по общему количеству реакций (162 906 против 144 162). Однако группа МГУ им. Н. П. Огарёва имеет немного большее среднее количество реакций на пост (101,6 против 99). По среднему количеству реакций в день группы также близки (453,3 у МГУ им. Н. П. Огарёва против 447,5 у КФУ). КФУ лидирует по лайкам и репостам, тогда как МГУ им. Н. П. Огарёва получает меньше комментариев.

Сравнение охвата постов (табл. 13) в группах МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ показывает, что группа КФУ имеет более высокий средний охват поста (8 340,3 против 6 510,9 у МГУ им. Н. П. Огарёва). Максимальный охват поста в группе КФУ также выше (52 762 против 34 181 у МГУ им. Н. П. Огарёва). Однако минимальный охват поста у обеих групп находится на схожем уровне, с небольшим преимуществом у КФУ (1 963 против 1 686 у МГУ им. Н. П. Огарёва). Таким образом, группа КФУ имеет более широкий охват постов в целом.

Таблица 13 – Сравнение групп МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ по охвату

#	Группа	Средний охват поста	Максимальный охват поста	Минимальный охват поста
1	КФУ	8 340,3	52 762	1 963
2	МГУ им. Н. П. Огарёва	6 510,9	34 181	1 686

Сравнение вовлеченности групп МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ показывает, что группа МГУ им. Н. П. Огарёва имеет более высокую среднюю вовлеченность на пост (0,434 против 0,130 у КФУ), что свидетельствует о большей активности аудитории в реакциях на контент (табл. 14). Однако максимальная вовлеченность поста в группе КФУ выше (3,760 против 3,548 у МГУ им. Н. П. Огарёва).

В целом, группа МГУ им. Н. П. Огарёва демонстрирует стабильную вовлеченность на постах, в то время как группа КФУ имеет высокий пик вовлеченности на отдельных постах.

Таблица 14 – Сравнение групп МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ по вовлеченности

#	Группа	Средняя вовлеченность на пост	Максимальная вовлеченность поста
1	КФУ	0,130	3,760
2	МГУ им. Н. П. Огарёва	0,434	3,548

Сравнение контента групп МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ (табл. 15) показывает, что группа КФУ добавила больше постов (1 646 против 1 419 у МГУ им. Н. П. Огарёва), но группа МГУ им. Н. П. Огарёва значительно опережает КФУ по количеству фотографий (3 724 против 431). Группа МГУ им. Н. П. Огарёва также добавила больше видео (835 против 619 у КФУ). Оба вуза не использовали рекламные посты. Таким образом, группа МГУ им. Н. П. Огарёва активно использует фотографии и видео, в то время как группа КФУ ориентирована на большое количество постов, но с меньшим количеством фотографий и видео.

Таблица 15 – Сравнение групп МГУ им. Н. П. Огарёва и КФУ по контенту

#	Группа	Постов добавлено	Рекламных постов добавлено	Всего постов	Фотографий добавлено	Всего фотографий	Видео добавлено	Всего видео
1	КФУ	1 646	0	18 459	0	431	102	619
2	МГУ им. Н. П. Огарёва	1 419	0	12 561	41	3 724	75	835

В целом, группа КФУ лидирует по количеству реакций и охвату, но группа МГУ им. Н. П. Огарёва показывает лучшие результаты по вовлеченности и использованию мультимедийного контента. Это свидетельствует о разных стратегиях взаимодействия с аудиторией: КФУ ориентируется на массовое вовлечение, а МГУ им. Н. П. Огарёва фокусируется на создании более глубокой и визуально привлекательной связи с подписчиками.

Выводы

Таким образом, исследование показало, что структура департамента в МГУ им. Н. П. Огарёва более традиционная и компактная, что делает ее эффективной, но менее ориентированной на современные цифровые медиа. В то же время структура департамента в КФУ более развитая, включает современные PR-инструменты и цифровые платформы, но может быть перегружена бюрократией и пересечением обязанностей.

Анализ сайтов показал, что сайт КФУ сложнее по навигации, демонстрирует лучшие показатели индексации и видимости в поисковых системах, что может указывать на более эффективное SEO-продвижение, оптимизацию контента, популярность ресурса и активный интерес пользователей к контенту через прямые заходы. Сайт МГУ им. Н. П. Огарёва имеет более традиционное размещение элементов и понятную навигацию, что делает его удобнее для пользователя. Оба ресурса адаптированы для использования на мобильных устройствах, что способствует удобству пользователей и повышает их доступность.

На основе анализа можно сделать вывод о том, что высокая индексация сайта КФУ в поисковых системах, большое количество внешних ссылок и более широкая представленность в онлайн-пространстве говорят о развитой стратегии продвижения и прозрачной коммуникации через интернет. Сайт МГУ им. Н. П. Огарёва, несмотря на более длительную историю и традиции, уступает КФУ в плане SEO-результатов и индексации. Однако его структура и дизайн ориентированы на упрощение восприятия информации, что может свидетельствовать о намерении пресс-службы предоставить пользователям максимально удобный и доступный способ взаимодействия с сайтом. Это может быть особенно важно для пользователей, ценящих простоту и понятность в поиске информации.

Сравнение охвата постов в группах показывает, что группа КФУ имеет более широкий охват постов в целом. Группа МГУ им. Н. П. Огарёва демонстрирует стабильную вовлеченность на постах, в то время как группа КФУ имеет высокий пик вовлеченности на отдельных постах. Это свидетельствует о разных стратегиях взаимодействия с аудиторией: КФУ ориентируется на массовое вовлечение, а МГУ фокусируется на создании более глубокой и визуально привлекательной связи с подписчиками.

Анализ сходств и отличий информационной политики двух университетов может быть использован при планировании работ пресс-служб вузов и схожих организаций, указанные области для улучшения могут скорректировать работу пресс-службы и повысить ее эффективность.

Список источников

- Акимова О. Е., Волков С. К., Ефимов Е. Г. Представление современного абитуриента об имидже вуза // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2021. № 2 (40). С. 76–84. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10209>.
- Башкеева В. В., Халбеева А. А. Имидж университета: вузы Бурятии и Иркутской области в региональных интернет-СМИ // *Вестник БГУ. Язык, литература, культура*. 2015. № 10. С. 209–213.
- Бугров А. Ю. Функциональные особенности работы университетской пресс-службы (на примере пресс-службы РАНХИГС) // *Коммуникология*. 2023. № 2. С. 158–172. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-2-158-172>.
- Воронова С. П., Осадчая С. М., Береснев Д. Н. Маркетинговый комплекс университета как средство продвижения образовательных программ // *Практический маркетинг*. 2024. № 9 (327). С. 4–7. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-9327-4-7>.
- Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшенз. М. : ИНФРА-М. 2007. 336 с.
- Дербинская Е. А. Инновационные подходы к продвижению бренда университета в цифровой среде // *Вестник Брестского государственного технического университета*. 2024. № 1 (133). С. 198–203. <https://doi.org/10.36773/1818-1112-2024-133-1-198-203>.
- Ивукина Е. С. Имидж как атрибутивная составляющая бренда университета // *Экономические исследования и разработки*. 2023. № 7. С. 6–14.
- Захарова А. В. Коммуникационная стратегия вуза как средство повышения конкурентоспособности на современном этапе развития высшего образования // *Сибирский педагогический журнал*. 2014. № 1. С. 110–115.
- Земцов С. П., Еремкин В. А., Барина В. А. Факторы востребованности ведущих вузов России. Обзор литературы и эконометрический анализ // *Вопросы образования*. 2015. № 4. С. 201–233. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2015-4-201-233>.
- Иванов А. В. Роль SMM в формировании имиджа вуза // *Экономика устойчивого развития*. 2021 № 2 (46). С. 88–91.
- Карпенко Е. С. Фестиваль «ярпиар» как инструмент реализации имиджевой политики Университета Решетнева // *PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием : в 3 ч., Красноярск, 20 апреля 2022 года. Часть 2. Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. С. 102–106.*
- Кривоносов А. Д., Алексеев Д. А., Ильченко С. Н., Скакодуб А. Ю. Пресс-службы в государственных учреждениях. Ухта : Издательство УГТУ. 2006. 124 с.
- Матузенко Е. В., Чугаева В. С. Связи с общественностью (PR) как значимое коммуникативно-управленческое направление деятельности образовательной организации // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2023. № 3 (100). С. 201–215. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-3-201-215>.
- Прохоров А. В. Брендинг университетов: российский опыт // *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2016. Т. 21. Вып. 3-4 (155–156). С. 25–30. [https://doi.org/10.20310/1810-0201-2016-21-3/4\(155/156\)-25-30](https://doi.org/10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-25-30).
- Arpan L., Raney A., Zivnuska S. A cognitive approach to understanding university image // *Corporate Communications: An International Journal*. 2003. № 8 (2). Pp. 97–113. <http://dx.doi.org/10.1108/1356328031047535>.

References

- Akimova, O. E., Volkov, S. K., Efimov, E. G. (2021). Predstavlenie sovremennogo abiturienta ob imidzhe vuza [The modern applicant's view on the image of the university]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (40). 76–84. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10209> (In Russ)
- Bashkeeva, V. V., Halbeeva, A. A. (2015). Imidzh universiteta: vuzy Burjatii i Irkutskoj oblasti v regional'nyh internet-SMI [University image: universities of Buryatia and Irkutsk region in regional online media]. *Vestnik BGU. Jazyk, literatura, kul'tura*, 10. 209–213. (In Russ)
- Bugrov, A. Yu. (2023). Funkcional'nye osobennosti raboty universitetskoj press-sluzhby (na primere press-sluzhby RANHiGS) [Functional features of the work of the university press service (on the example of the press service of the RANEPa)]. *Kommunikologija*, 2. 158–172. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-2-158-172> (In Russ)
- Voronova, S. P., Osadchaya, S. M., Beresnev, D. N. (2024). Marketingovyy kompleks universiteta kak sredstvo prodvizheniya obrazovatel'nyh programm [University marketing complex as a means of promoting educational programs]. *Prakticheskij marketing*, 9 (327), 4–7. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-9327-4-7> (In Russ)
- Gundarin, M. V. (2007). *Teorija i praktika svyazej s obshhestvennost'ju: osnovy media-rilejshjenz* [Theory and practice of public relations: foundations of media relations]. Moscow: INFRA-M. 336 p. (In Russ)
- Derbinskaya, E. A. (2024). Innovacionnye podhody k prodvizheniju brenda universiteta v cifrovoj srede [Innovative approaches to promoting the university brand in the digital environment]. *Vestnik of Brest State Technical University. Civil Engineering and*

Architecture, 1 (133). 198–203. <https://doi.org/10.36773/1818-1112-2024-133-1-198-203> (In Russ)

Ivukina, E. S. (2023). Imidzh kak atributivnaja sostavljajushhaja brenda universiteta [Image as an attributive component of the university brand]. *Jekonomicheskie issledovanija i razrabotki*, 7. 6–14. (In Russ)

Zaharova, A. V. (2014). Kommunikacionnaja strategija vuza kak sredstvo povyshenija konkurentosposobnosti na sovremennom jetape razvitiya vysshego obrazovanija [Communication strategy of the university as a means of increasing competitiveness at the present stage of development of higher education]. *Sibirskij pedagogicheskij zhurnal*, 1. 110–115. (In Russ)

Zemcov, S. P., Eremkin, V. A., Barinova, V. A. (2015). Faktory vostrebovannosti vedushhih vuzov Rossii. Obzor literatury i ehkonometricheskij analiz [Factors of demand for leading universities in Russia. Literature review and econometric analysis]. *Voprosy obrazovanija*, 4. 201–233. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2015-4-201-233> (In Russ)

Ivanov, A. V. (2021). Rol' SMM v formirovanii imidzha vuza [The role of SMM in shaping the image of the university]. *Jekonomika ustojchivogo razvitiya*, 2 (46). 88–91. (In Russ)

Karpenko, E. S. (2022). Festival “YarpIAr” kak instrument realizatsii imidzhevoy politiki Universiteta Reshetneva [“YarpIAr” festival as a tool for implementing the image policy of Reshetnev University]. *PR i reklama: traditsii i innovatsii. Svyazi s obshchestvennost'ju: smysly i tekhnologii: materialy Vserossiyskikh nauchno-prakticheskikh konferentsiy s mezhdunarodnym uchastiem: v 3 ch.* Krasnoyarsk, Sibirskiy gosudarstvennyy universitet nauki i tekhnologii imeni akademika M.F. Reshetneva. 102–106. (In Russ).

Krivososov, A. D., Alekseev, D. A., Il'chenko, S. N., Skakodub, A. Yu. (2006). *Press-sluzhby v gosudarstvennyh uchrezhdenijah* [Press services in state institutions]. Ukhta: Izdatel'stvo UGTU. 124 p. (In Russ)

Matuzenko, E. V., Chugaeva, V. S. (2023). Svjazi s obshhestvennost'ju (PR) kak znachimoe kommunikativno-upravlencheskoe napravlenie dejatel'nosti obrazovatel'noj organizacii [Public relations (PR) as a significant communicative and managerial direction of activity of an educational organization]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ehkonomiki i prava*, 3 (100). 201–215. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-3-201-215> (In Russ)

Prohorov, A. V. (2016). Brending universitetov: rossijskij opyt [University branding: Russian experience]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki*, 21 (3-4(155-156)). 25–30. [https://doi.org/10.20310/1810-0201-2016-21-3/4\(155/156\)-25-30](https://doi.org/10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-25-30) (In Russ)

Arpan, L., Raney, A., Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2). 97–113. <http://dx.doi.org/10.1108/1356328031047535>.

Информация об авторах

К. В. Дементьева – доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики филологического факультета

А. А. Краснова – корреспондент отдела интернет-коммуникаций департамента по связям с общественностью

Information about the authors

Ksenia V. Dementieva – Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Faculty of Philology.

Anastasia A. Krasnova – correspondent of the Internet communications department of the public relations department

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

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

Статья поступила в редакцию 18.04.2025; одобрена после рецензирования 14.07.2025; принята к публикации 19.07.2025.
The article was submitted 18.04.2025; approved after reviewing 14.07.2025; accepted for publication 19.07.2025.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.