

УДК 070 (075,8)

EDN [SLDPPN](#)

DOI [10.17150/2308-6203.2022.11\(2\).342-354](#)

Научная статья



Коммуникационный аудит «присутствия» (веб-презенс) образовательной организации в интернете

Степанов В.Н.  , Иванов С.В. 

Международная академия бизнеса и новых технологий, г. Ярославль,
Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Степанов В.Н., stepanov@mubint.ru

Аннотация. В качестве предмета исследования в данной статье рассматривается информационно-коммуникационное сопровождение деятельности образовательной организации, ее веб-презенс («присутствие» в информационно-телекоммуникационной сети), как объект целенаправленной управленческой деятельности. Объектом исследования являются государственные и негосударственные образовательные организации (вузы), предлагающие профессиональную подготовку по журналистике, рекламе, связям с общественностью, медиакоммуникациям. Цель исследования — систематизировать продвигающие коммуникации вуза и целенаправленную деятельность в вузе по управлению ими как способствующие формированию компетенций, направленных на эффективное использование информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности специалистов в области медиакоммуникаций. Общенаучная методология научного исследования разработана с учетом специфики предмета и объекта исследования. В целом во всех вузах управление информационным полем (веб-презенс) носит системный характер, в каждом вузе технологический субъект управления информационно-коммуникационным обеспечением деятельности вуза носит распределенный характер, в ходе исследования следы координации усилий в рамках распределенного субъекта с целью достижения синергетического эффекта не отмечены. Как показал анализ эффективности публикаций в социальных сетях, подписчики аккаунтов образовательных организаций в социальных сетях в целом активно реагируют на публикации, охотно комментируют посты (коэффициент вовлечения), активно разделяют социальные ценности, транслируемые вузом (коэффициент роста), в гораздо меньшей степени реагируют эмоционально на транслируемые сообщения (коэффициент симпатии). Результаты исследования позволяют оптимизировать систему информационно-коммуникационного обеспечения продвигающей коммуникации современной образовательной организации, могут быть использованы в практике продвижения образовательных услуг, позволяют уточнить элементы управления медиасферой вуза и публичным капиталом образовательной организации.

Ключевые слова. Образовательная организация, высшее учебное заведение, информационная среда, медиасфера, целевая общественность, веб-презенс, публичный капитал, интернет, сайт, социальная сеть, пост.

Информация о статье. Дата поступления 4 февраля 2022; дата поступления после доработки 4 апреля 2022 г.; дата принятия к печати 12 апреля 2022 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2022 г.

Original article

Communication Audit of the “Presence” (Web Presence) of an Educational Organization Online

Valentin N. Stepanov  , Sergey V. Ivanov 

International Academy of Business and New Technologies, Yaroslavl,
Russian Federation

Corresponding author: Valentin N. Stepanov, stepanov@mubint.ru

Abstract. In this study the authors consider targeted information and communication management as a means of a unique entity of public capital of an educational organization, its web presence (“presence” in the information and telecommunications network “Internet”). The object of the study are state and non-state educational organizations (universities). The purpose of the study is to systematize the promotional communication of the universities and targeted activities in the university to manage them as contributing to the formation of competencies aimed at the effective use of information and communication technologies in the professional activities of specialists. The general scientific methodology of scientific research was developed according to the specifics of the subject and object of the research. In general, in all universities, the management of the information field (web presence) is as a rule systemic, in each university the technological subject of managing information and communication activities of the university is distributed, though there are no traces of coordination efforts within the framework of a distributed subject in order to achieve a synergistic effect. The analysis of the effectiveness of publications in social networks showed that subscribers of accounts in social networks, in general, actively respond to publications, willingly comment on posts (engagement rate), actively share the social values of the university (growth rate), and react emotionally to broadcast messages to a much lesser extent (sympathy coefficient). The results of the study allow optimizing the system of information and communication support for promoting communication in a modern educational organization. The findings can be used in the practice of promoting educational services and allow clarifying the elements of managing the media sphere of a university and the publicity capital of an educational organization.

Keywords. Educational organization, higher educational institution, information environment, media sphere, target public, web presence, publicity capital, internet, website, social network, post.

Article info. Received February 4, 2022; revised April 4, 2022; accepted April 12, 2022; available online June 30, 2022.

Введение

Веб-презентс (web presence) — система организации информационно-коммуникационного обеспечения деятельности рыночного субъекта, во-первых, сам корпоративный сайт, а во-вторых, стиль ведения этого сайта, его наполнение, сопровожде-

ние, используемые технологии [1, с. 339]. Система веб-презентс включает в себя мероприятия на четырех уровнях: сайт; присутствие в других сайтах; организация сообщества в интернете; оффлайн-мероприятия. «Присутствие» образовательной организации в информационно-теле-

коммуникационной сети, с одной стороны, является обязательным в соответствии с федеральными нормативными актами¹; а с другой — соответствует современной практике и информационным технологиям продвигающей коммуникации [2]. В любом случае новое информационное пространство является трансмедийным [3] и трансгрессивным [4; 5], а потому представляет собой технологический вызов, который открывает для образовательной организации новые перспективы продвигающей (связи с общественностью, журналистика) и продающей (реклама) коммуникации [6].

Разнообразие средств массовой коммуникации (СМК) определяется современным уровнем развития информационных технологий и отвечает тренду «всеобщей» медиатизации и цифровизации [7; 8] в условиях развитого информационного общества. Их открытость (транспарентность) и демократичность влияет на количество и состав субъектов медиарынка, объясняет появление новых каналов массовых коммуникаций, медиаканалов, в том числе конвергентных (сайты и социальные сети), которые позволяют образовательной организации использовать полный технологический цикл разработки и продвижения коммуникативного (медиа) продукта [9; 10]. Возникающие свободно в социальных сетях коллективные и персональные аккаунты, связанные с образовательной организацией, подразделяются на титульные (официальные) и аффилированные (неофициальные)

¹ Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федер. закон от 27 июля 2006 № 149-ФЗ : (ред. от 2 июля 2021) // СПС «КонсультантПлюс».

и подстраиваются под технологии «иммерсивной» коммуникации [11]. Первыми управляют технологические субъекты в структуре образовательной организации — структурные подразделения, специализирующиеся на продвигающей и продающей коммуникации, вторые управляются неспециализированными структурными подразделениями. В целом технологический субъект продвигающей и продающей коммуникации в образовательной организации имеет сложную структуру и носит распределенный характер [12].

Наличие «профильных» направлений подготовки («журналистика», «реклама и связи с общественностью», «медиакоммуникации»), специализирующихся на обучении теории и технологии продающей и продвигающей коммуникации, следует рассматривать как управленческий, технологический и человеческий ресурсы образовательной организации, которые способствует высокому уровню развития в ней продвигающих и продающих коммуникаций.

Распределенный технологический субъект продвигающих и продающих коммуникаций, «рыхлая», неуравновешенная структура каналов массовой коммуникации ставит перед образовательной организацией новые вызовы, в частности, влияет на устойчивость системы управления медиасферой (медиауниверсумом [13]) и публичным капиталом вуза [14] и качество продвигающей и продающей коммуникации образовательной организации.

Комплексный информационно-коммуникационный аудит сетевого «присутствия» современной образовательной организации позволяет описать систему средств и эффек-

тов массовой коммуникации образовательных организаций на примере высших учебных заведений.

Многоэтапная методология исследования позволяет применить методы системного и ситуационного анализа; абстрактно-логический метод и научные приемы в рамках данного метода (индукция и дедукция, анализ и синтез, аналогия, сопоставление, восхождение от абстрактного к конкретному, формализация, программирование, прогнозирование); методы вероятностно-статистический, монографический, типологизации, наблюдения, контент-анализа, кабинетных исследований (*desk research*), метод исследования кейсов.

Регулярный информационный и коммуникационный аудит позволяет оптимизировать систему информационно-коммуникационного обеспечения продвигающей и продающей коммуникации современной образовательной организации, позволяют уточнить элементы управления медиасферой и публицитным капиталом образовательной организации, при этом публицитный капитал понимается как определенного рода социальное отношение коммуникативной в целом и интерактивной в частности природы [15; 16].

Методология исследования

Система каналов массовой коммуникации (сайт, социальные сети) образовательной организации 1) определяется системой целевых общественностей, 2) отличается разнообразием технологических и коммуникативных форматов, 3) становится предметом осознанной и целенаправленной управленческой деятельности в отношении системы продвигающей коммуникации

образовательной организации, ее публицитного капитала в информационно-телекоммуникационной сети интернет. Современные медиа позволяют в полной мере реализовать в практике медиакоммуникаций интерактивный потенциал интернета [17].

В качестве объекта исследования выбраны «нестолитичные» государственные и негосударственные образовательные организации (вузы), в которых ведется обучение по направлениям подготовки «журналистика», «реклама и связи с общественностью», «медиакоммуникации», в Санкт-Петербурге (самостоятельный субъект Российской Федерации), Казани (республиканская столица), Ярославля (областной центр).

Предметом исследования является информационно-коммуникационное сопровождение деятельности образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети, ее продвигающие коммуникации как объект целенаправленной управленческой деятельности.

Цель исследования — систематизировать продвигающие (связи с общественностью, журналистика) коммуникации вуза и целенаправленную деятельность по управлению ими и тем самым способствовать формированию компетенций, направленных на эффективное использование информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности специалистов.

Цель определила следующие задачи:

– описать нормативно-правовую базу, место специализированного отдела, систему подчинения в образовательной организации;

– описать систему внешних групп целевой общественности органи-

зации и систему каналов массовой коммуникации в образовательной организации;

– оценить эффективность информационного и коммуникативного сопровождения деятельности в образовательной организации.

Анализ медиаактивности в титульных (неофициальных, аффилированных) сообществах образовательных организаций в социальных сетях не входил в задачи данного исследования.

В ходе исследования применялась комплексная методология.

Общенаучная методология научного исследования — это самая общая форма организации научного знания (научно-познавательной деятельности), содержащая принципы построения научного знания, обеспечивающая соответствие его структуры и содержания задачам исследования, включая его методы, проверку истинности полученных результатов и их интерпретацию.

В исследовании использовались общенаучные методы, учитывающие специфику предмета и объекта изучения: системный подход, ситуационный подход, абстрактно-логический метод, вероятностно-статистический метод, монографический метод, метод типологизации. В качестве частнонаучных методов, применяемых при эмпирическом исследовании, использовались следующие: наблюдение, метод контент-анализа, кабинетные исследования (*desk research*), метод исследования кейсов (*case study*). Методика оценки эффективности публикаций в социальных сетях учитывает коэффициенты эффективности в соответствии с [18]: коэффициент вовлечения (*conversation rate*) — ко-

личество комментариев, вопросов и вообще — деятельной обратной связи; коэффициент роста (*amplification rate*) — количество репостов, рашариваний; коэффициент симпатии (*applause rate*) — количество лайков, нажатия кнопок «Нравится». Коэффициенты рассчитывались следующим образом: коэффициент симпатии — количество лайков : количество постов; коэффициент вовлечения — количество комментариев : количество постов; коэффициент роста — количество репостов : количество постов.

Результаты исследования

Исследование проводилось в несколько этапов.

Этап 1: исследование нормативной базы образовательной организации, описание нормативно-правовой базы образовательной организации, место специализированного отдела в структуре организации, систему подчинения в организации.

Этап 2: описание системы внешних и внутренних групп целевой общественности образовательной организации и ее систему каналов массовой коммуникации.

Этап 3: оценка эффективности информационного и коммуникативного сопровождения деятельности образовательной организации, ее продвигающей коммуникации в титульных (официальных) сообществах.

На первом этапе в ходе мониторинга была использована поисковая платформа браузер *Google Chrome*.

В результате поисковой деятельности по запросам выбрано 6 вузов: в Санкт-Петербурге - Невский институт языка и культуры (НИЯК) и Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

(СПбГИКиТ); в Казани — Университет управления «ТИСБИ» и Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ); в Ярославле — Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) и Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского.

На втором этапе проведены кабинетные исследования нормативной базы вузов. Во второй части этапа выполнен системный анализ сайтов, в результате которого рассмотрены основные разделы, навигация сайта, выявлены разветвленные каналы массовой коммуникации и группы целевой общественности. На третьем этапе проанализирована система каналов массовой коммуникации — страниц в социальных сетях. В социальных сетях выявлены титульные (официальные) аккаунты образовательных организаций и аккаунты, аффилированные с ними (нетитульные, неофициальные). Проведен анализ эффективности публикаций в титульных аккаунтах по коэффициентам конверсии медиаконтента (коэффициенты симпатии, вовлечения, роста). Подсчет коэффициентов эффективности проводился на материале титульных (официальных) аккаунтов, количество реакций (лайки, комментарии, репосты) приводилось к 100 публикациям. Исследование проводилось в декабре 2021 года.

**Санкт-петербургский
государственный институт
кино и телевидения**

Правовая форма: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт кино и

телевидения» (СПбГИКИТ). В ходе анализе сайта выделены основные группы целевой общественности — внутренние, внешние, смешанные.

В СПбГИКиТ информационно-коммуникационным продвижением занимается несколько подразделений: во-первых, центр формирования контингента; он включает в себя два отдела — отдел по работе с абитуриентами и информационно-рекламный отдел; во-вторых, служба информации и общественных связей; в-третьих, научно-исследовательская лаборатория по искусственному интеллекту в медиасфере.

Санкт-Петербургский государственный института кино и телевидения представлен титульными (официальными) аккаунтами в 5 социальных сетях, для подсчетов коэффициентов эффективности публикаций в социальных сетях взяты три официальные аккаунта вуза как наиболее активные.

Как показал анализ эффективности публикации, использования цифрового и медиаконтента по коэффициентам конверсии медиаконтента, в целом все коэффициенты имеют положительные значения во всех аккаунтах. Коэффициент вовлечения не представлен в аккаунте в социальной сети «ВКонтакте» в силу технических причин, поскольку опция комментирования в группе отключена.

Наибольшие значения выявлены у коэффициента роста в аккаунте в социальной сети «ВКонтакте» (163,2), у коэффициента вовлечения (9,8), у коэффициента симпатии в социальной сети «ВКонтакте» (0,03). Наибольшее значение у коэффициента роста в аккаунте в социальной сети «ВКонтакте», наименьшее — у коэффициента симпатии в социаль-

ной сети «ВКонтакте». В целом значения коэффициентов симпатии во всех социальных сетях меньше значений других коэффициентов.

Невский институт языка и культуры

Правовая форма: Частное некоммерческое образовательное учреждение высшего профессионального образования «Невский институт языка и культуры» (НИЯК). Основные группы целевой общественности распадаются на три класса — внутренние, внешние, смешанные. Сведения о технологическом субьекте на сайте не представлены.

Невский институт языка и культуры имеет 2 официальных аккаунта в социальных сетях, для подсчетов коэффициентов эффективности публикаций в социальных сетях взят официальный аккаунт вуза в социальной сети «ВКонтакте» как наиболее активный.

В целом все коэффициенты конверсии медиаконтента имеют положительные значения.

Наибольшие значения выявлены у коэффициента роста (5,4), среднее — у коэффициента вовлечения (5), наименьшее — у коэффициента симпатии (0,01).

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Правовая форма: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (КФУ). Основные группы целевой общественности распадаются на три класса — внутренние, внешние, смешанные. Организационной структурой сайта и социальных сетей за-

нимается самостоятельное структурное подразделение — департамент по информационной политике.

В ходе мониторинга социальных сетей 14 аккаунтов, в том числе 5 титульных (официальных) аккаунтов в социальных сетях, для подсчетов коэффициентов эффективности публикаций в социальных сетях взяты три официальные аккаунта вуза как наиболее активные.

В целом все коэффициенты конверсии медиаконтента имеют положительные значения во всех аккаунтах. Коэффициент роста не представлен в аккаунте в социальной сети «ВКонтакте».

Наибольшие значения выявлены у коэффициента вовлечения (376,2), у коэффициента роста в социальной сети «ВКонтакте» (2,57), у коэффициента симпатии (0,013). В целом значения коэффициентов симпатии во всех социальных сетях меньше значений других коэффициентов.

Университет управления «ТИСБИ»

Правовая форма: Учреждение высшего образования «Университет управления «ТИСБИ». В ходе анализе сайта выделены основные группы целевой общественности — внутренние, внешние, смешанные. Организационной структурой сайта и социальных сетей занимается самостоятельное структурное подразделение университета — информационно-технический центр.

В ходе мониторинга социальных сетей всего выявлено 10 аккаунтов, в том числе 3 титульные (официальные) аккаунта в социальных сетях, для подсчетов коэффициентов эффективности публикаций в социальных сетях взяты

три официальные аккаунта вуза как наиболее активные.

Как показал анализ эффективности публикации, использования цифрового и медиаконтента по коэффициентам конверсии медиаконтента, в целом все коэффициенты имеют положительные значения.

Наибольшие значения выявлены у коэффициента вовлечения (3), у коэффициента роста в социальной сети «ВКонтакте» (1,32), у коэффициента симпатии (0,017). Наибольшее значение у коэффициента вовлечения, наименьшее — у коэффициента симпатии в социальной сети. В целом значения коэффициентов симпатии во всех социальных сетях меньше значений других коэффициентов. Наиболее активен аккаунт в социальной сети «ВКонтакте».

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

Правовая форма: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» (ЯГПУ им. К.Д. Ушинского). В ходе анализе сайта выделены и распределены на классы основные группы целевых обществ — внутренние, внешние, смешанные.

Организационно вопросами продвижения занимаются советник ректора по информационной политике и учебно-методическое управление в отделе информационно-аналитического обеспечения.

Ярославский государственный педагогический университет имеет 4 официальные социальные сети и 4 аффилированные.

В ходе мониторинга социальных сетей всего выявлено 8 аккаунтов, в том числе 3 титульные (официальные) аккаунта в социальных сетях, для подсчетов коэффициентов эффективности публикаций в социальных сетях взяты два официальные аккаунта вуза как наиболее активные.

Как показал анализ эффективности публикации, использования цифрового и медиаконтента по коэффициентам конверсии медиаконтента, в целом все коэффициенты имеют положительные значения во всех аккаунтах.

Наибольшие значения выявлены у коэффициента вовлечения в аккаунте в социальной сети «ВКонтакте» (15,5), у коэффициента роста в социальной сети «ВКонтакте» (10,25), у коэффициента симпатии в социальной сети «ВКонтакте» (0,05). Наибольшее значение у коэффициента вовлечения в социальной сети «ВКонтакте», наименьшее — у коэффициента симпатии. Наиболее активен аккаунт в социальной сети «ВКонтакте».

Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)

Правовая форма: Образовательная организация высшего образования (частное учреждение) «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)». В ходе анализе сайта выделены основные группы целевой обществности — внутренние, внешние, смешанные. Вопросами продвижения занимаются специалисты отдела маркетинга.

В ходе мониторинга социальных сетей выявлены 5 титульных (официальных) аккаунтов в социальных сетях.

Как показал анализ эффективности публикации, использования цифрового и медиаконтента по коэффициентам конверсии медиаконтента, в целом все коэффициенты имеют положительные значения во всех аккаунтах. Коэффициенты роста не представлены в аккаунтах в некоторых социальных сетях по техническим причинам.

Наибольшие значения выявлены у коэффициента роста в аккаунте в социальной сети «ВКонтакте» (69,44), у коэффициента вовлечения в социальной сети «ВКонтакте» (65,5), у коэффициента симпатии в социальной сети «ВКонтакте» (0,9). В целом значения коэффициентов симпатии во всех социальных сетях меньше значений других коэффициентов. Наиболее активен аккаунт в социальной сети «ВКонтакте».

Выводы исследования.

Общая характеристика

Как показало исследование, у всех вузов в целом разветвленная система каналов массовых коммуникаций и структурированное информационное поле (медиапространство, медиасфера, медиауниверсум), включающее сайт и сообщество в социальных сетях.

В целом во всех вузах управление информационным полем (веб-презентс) носит системный характер, технологический субъект управления информационно-коммуникационным обеспечением деятельности вуза носит распределенный характер.

Анализ структуры сайтов позволяет выделить в системе групп целевой общественности вузов внутренние, внешние и смешанные целевые общественности.

Аккаунты в свою очередь подразделяются на два больших класса: во-первых, титульные (официальные), во-вторых, нетитульные (неофициальные, аффилированные) сообщества.

Как показал анализ эффективности публикаций в титульных аккаунтах вузов в социальных сетях, подписчики в целом активно реагируют на публикации, охотно комментируют посты (коэффициент вовлечения), активно разделяют социальные ценности, транслируемые вузом (коэффициент роста), в гораздо меньшей степени реагируют эмоционально на транслируемые сообщения (коэффициент симпатии).

В целом все коэффициенты имеют положительное значение за исключением тех случаев, когда соответствующая технологическая опция в аккаунте отсутствует по техническим причинам (например, репосты) или намеренно отключена (например, комментарии).

В аккаунтах всех вузов наблюдаются сопоставимо высокие значения коэффициентов вовлечения (комментарии) и роста (репосты), что указывает на целенаправленные усилия технологических субъектов 1) по установлению и поддержанию высокого уровня интерактивности продвигающей коммуникации и активного диалога вузов с группами целевой общественности, 2) по формированию и укреплению ценностной идентичности целевой общественности вузов.

В аккаунтах всех вузов значение коэффициента симпатии ниже 1, что указывает на недостаточное внимание, которое уделяется технологическими субъектами стимулированию эмоциональной реакции целевой

общественности на публикации в социальных сетях. На наш взгляд, это наблюдение особенно тревожное, поскольку косвенно указывает на то, что в своих продвигающих коммуникация вузы не в полной мере учитывают эмоциогенный характер современной публичной коммуникации в цифровой среде [19; 20]. К наиболее активным социальным сетям относится «ВКонтакте».

«Точки роста»

Проведенное исследование наводит на размышления и позволяет сформулировать своего рода рекомендации по оптимизации продвигающей коммуникации вузов, их присутствия в социальных сетях.

Во-первых, с учетом распределенного технологического субъекта управления информационно-коммуникационным обеспечением деятельности вуза целесообразно в каждом вузе разработать систему коллаборации технологических субъектов титульных (официальных) и нетитульных (неофициальных, аффилированных) сообществ в социальных сетях с целью достижения синергетического эффекта в приращении публичного капитала вуза в целом.

Во-вторых, с учетом дифференциации групп целевой общественности вузов и выделения внутренних, внешних и смешанных классов целесообразно организовать систему мониторинга с целью более точной сегментации целевой общественности и оптимального таргетирования в рамках адресной коммуникации на сайте и в сообществах в социальных сетях.

В-третьих, сопоставительный анализ показателей медиаактивности в вузовских сообществах позволяет наметить универсальные стратегии продвижения вузов в социальных сетях. Подобного рода медиастратегии можно условно разделить на три вида в зависимости от кратко-, средне- и долгосрочной перспективы их действия: 1) обеспечение устойчивости высоких значений коэффициентов эффективности (стратегия поддержания); 2) реализации технологических и иных возможностей повышения значений коэффициентов эффективности (стратегия реализации); 3) нейтрализация угроз, ведущих к снижению коэффициентов эффективности публикаций в социальных сетях (нейтрализации).

Стратегия поддержания заключается в использовании трансгрессивных и интерактивных инструментов для разработки и продвижении медиаконтента (медиастратегия интерактивности / трансгрессивности).

Стратегия реализации заключается в выявлении и поликодовой репрезентации ценностного потенциала медиаконтента для повышения значений коэффициента роста и формирования ценностной идентичности участников сообщества (медиастратегия идентификации).

Стратегия нейтрализации угроз заключается в использовании технологических и иных возможностей для разработки эмоциогенного контента с целью повышения значений коэффициента симпатии (медиастратегия эмоциогенности).

Список использованной литературы

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 384с.


2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Москва : Дело, 2016. — 520 с.
3. Fast K. Transmedia Work: Privilege and Precariousness in Digital Modernity / K. Fast, A. Jansson. — London : Routledge, 2019. — 182 p.
4. Шилина М.Г. Медиатизация в «новой нормальности»: реверсы парадигмы и провокации трансгрессии? / М.Г. Шилина. — DOI 10.22363/2312-9220-2021-26-4-597-622 // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2021. — № 26 (4). — С. 597–622.
5. Степанов В.Н. Онтология трансгрессивных социальных медиа / В.Н. Степанов // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2021. — № 26 (4). — С. 641–648.
6. Blockchain and Web 3.0: Social, Economic, and Technological Challenges / ed. M. Ragnedda, G. Destefanis. — London : Routledge, 2019. — 334 p.
7. Kennedy J. Digital Media, Sharing and Everyday Life / J. Kennedy. — Abingdon : Routledge, 2019. — 148 p.
8. Lipschultz J.H. Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics / J.H. Lipschultz. — London : Routledge, 2020. — 388 p.
9. Щепилова Г.Г. Рекламные возможности блогосферы на платформе YouTube / Г.Г. Щепилова, В.С. Огурцова. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(4).792-806 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 792–806.
10. Образцова А.Ю. Механизмы продвижения и монетизации аккаунтов коммерческих организаций в социальной сети Instagram / А.Ю. Образцова, Ф.А. Сердотецкий. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).698-710 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 698–710.
11. Li Qin. Immersive Communication: The Communication Paradigm of the Third Media Age / Li Qin. — London : Routledge, 2020. — 204 p.
12. Степанов В.Н. О распределенном характере технологического субъекта PR / В.Н. Степанов // Российская пиарология-6: тренды и драйверы : сб. науч. тр. — Санкт-Петербург, 2018. — С. 28–33.
13. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета / А.В. Прохоров. — Тамбов : ИД «Державинский», 2021. — 244 с.
14. Managing the Publicity Capital of Modern Educational Organizations in the Digital Age / V.S. Ivanov, S.V. Ivanov, V.N. Stepanov, D.S. Razumov. — DOI 10.15405/epsbs.2021.11.334 // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. — Grozny, 2021. — Vol. 117 : International Conference on Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism. — P. 2534–2542.
15. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. — Санкт-Петербург : РУСИЧ, 2002. — 442 с.
16. Field J. Social Capital / J. Field. — London : Routledge, 2008. — 168 p.
17. Heinonen A. The Journalist's Relationship with Users: New Dimensions to Conventional Roles // Participatory Journalism / J.B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen [et al.]. — New York : John Wiley & Sons, 2011. — P. 34–55.
18. Щербаков С. Какие анализы нужно сдавать администратору сообществ в соцсетях? / С. Щербаков // Соцсети в помощь бизнесу. — 2016. — № 8. — С. 13–17.
19. Affective Politics of Digital Media: Propaganda by Other Means / ed. M. Boler, E. Davis. — London : Routledge, 2020. — 378 p.
20. Darren E. Emotion in the Digital Age: Technologies, Data and Psychosocial Life / E. Darren, I. Tucker. — London : Routledge, 2020. — 142 p.


References

1. Krivonosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. *Fundamentals of the Theory of Public Relations*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2010. 384 p.
2. Chumikov A.N., Bocharov M.P., Samoilenko S.A. *Advertising and Public Relations : Professional Competences*. Moscow, Delo Publ., 2016. 520 p.


3. Fast K., Jansson A. *Transmedia Work: Privilege and Precariousness in Digital Modernity*. London, Routledge, 2019. 182 p.
4. Shilina M.G. Mediatization in New Normal: Reversive Paradigms and Provoking Transgression? *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2021, no. 26, pp. 597–622. (In English). DOI: 10.22363/2312-9220-2021-26-4-597-622.
5. Stepanov V.N. Ontology of Transgressive Social Media. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2021, no. 26, pp. 641–648. (In English).
6. Ragnedda M., Destefanis G. (eds). *Blockchain and Web 3.0: Social, Economic, and Technological Challenges*. London, Routledge, 2019. 334 p.
7. Kennedy J. *Digital Media, Sharing and Everyday Life*. Abingdon, Routledge, 2019. 148 p.
8. Lipschultz J.H. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. London, Routledge, 2020. 388 p.
9. Shchepilova G.G., Ogurtsova V.S. Advertising Opportunities of the Blogosphere on the YouTube Platform. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 4, pp. 792–806. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).792-806. (In Russian).
10. Obraztsova A.Yu., Serdotetsky F.A. Mechanisms for Promoting and Monetizing Accounts of Commercial Organizations on Instagram. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 4, pp. 698–710. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).698-710. (In Russian).
11. Li Qin. *Immersive Communication: The Communication Paradigm of the Third Media Age*. London, Routledge, 2020. 204 p.
12. Stepanov V. About Distributed Technological Subject of PR. *Russian PR-logy-6: Trends and Drivers*. Saint Petersburg, 2018, pp. 28–33. (In Russian).
13. Prokhorov A.V. *Level Model of the Media Universe of a Modern University*. Tambov, Derzhavinskii Publ., 2021. 244 p.
14. Ivanov V.S., Ivanov S.V., Stepanov V.N., Razumov D.S. Managing the Publicity Capital of Modern Educational Organizations in the Digital Age. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences: International Scientific Conference*. Grozny, 2021, vol. 117, pp. 2534–2542. DOI: 10.15405/epsbs.2021.11.334.
15. Shishkina M.A. *Public Relations in the System of Social Management*. Saint Petersburg, RUSICH Publ., 2002. 442 p.
16. Field J. *Social Capital*. London, Routledge, 2008. 168 p.
17. Heinonen A. The Journalist's Relationship with Users: New Dimensions to Conventional Roles. In Singer J.B., Domingo D., Heinonen A., Hermida A. *Participatory Journalism*. New York, John Wiley & Sons, 2011, pp. 34–55.
18. Shcherbakov S. What Tests Should be Taken by the Administrator of Communities in Social Networks? *Sotsseti v pomoshch' biznesu = Social networks to help business*, 2016, no. 8, pp. 13–17. (In Russian).
19. Bolter M., Davis E. (eds). *Affective Politics of Digital Media: Propaganda by Other Means*. London, Routledge, 2020. 378 p.
20. Darren E., Tucker I. *Emotion in the Digital Age: Technologies, Data and Psychosocial Life*. London, Routledge, 2020. 142 p.


Информация об авторах

Степанов Валентин Николаевич — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовых коммуникаций, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, член Союза журналистов Российской Федерации, Международная академия бизнеса и новых технологий, г. Ярославль, Российская Федерация, stepanov@mubint.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8198-2517>.

Иванов Сергей Валерьевич — кандидат экономических наук, доцент, ректор Международной академии бизнеса и новых технологий, г. Ярославль, Российская Федерация, s.ivanov@mubint.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-5800-4894>.

Authors Information

Valentin N. Stepanov — D.Sc. in Philology, Professor, Head of the Department of Mass Communications, International Academy of Business and New Technologies, Honored Worker of the Higher School of the Russian Federation, Member of the Union of Journalists of the Russian Federation, Yaroslavl, Russian Federation, stepanov@mubint.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8198-2517>.

Sergey V. Ivanov — PhD in Economics, Associate Professor, Rector of the International Academy of Business and New Technologies, Yaroslavl, Russian Federation, s.ivanov@mubint.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-5800-4894>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Степанов В.Н. Коммуникационный аудит «присутствия» (веб-презенс) образовательной организации в интернете / В.Н. Степанов, С.В. Иванов. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(2).342-354. — EDN [SLDPPN](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(2).342-354) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 2. — С. 342–354.

For citation

Stepanov V.N., Ivanov S.V. Communication Audit of the “Presence” (Web Presence) of an Educational Organization Online. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 2, pp. 342–354. EDN: [SLDPPN](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(2).342-354). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).342-354.