

Litera

Правильная ссылка на статью:

Акимов А.А., Мухамадуллин С.Р., Вафина Ш.Р. Информационное сопровождение деятельности вуза как инструмент реализации региональной политики на примере Республики Татарстан // Litera. 2025. № 8. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.8.75597 EDN: PRIEFH URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=75597

Информационное сопровождение деятельности вуза как инструмент реализации региональной политики на примере Республики Татарстан

Акимов Андрей Анатольевич

ORCID: 0000-0003-2933-578X



ассистент; институт социально-философских наук и массовых коммуникаций; Казанский (Приволжский) федеральный университет

420111, Россия, респ. Татарстан, г. Казань, Вахитовский р-н, ул. Профессора Нужина, зд 1/37

✉ akimov.andrey17@mail.ru

Мухамадуллин Салават Раилевич

ORCID: 0000-0002-7341-7769



Заведующий лабораторией визуальной информации; КФУ

420111, Россия, респ. Татарстан, г. Казань, Вахитовский р-н, ул. Профессора Нужина, зд 1/37

✉ SRMukhamadullin@kpfu.ru

Вафина Шамиля Рауфовна

ORCID: 0000-0002-6255-256X



ассистент; институт социально-философских наук и массовых коммуникаций; Казанский (Приволжский) федеральный университет

420111, Россия, респ. Татарстан, г. Казань, Вахитовский р-н, ул. Профессора Нужина, зд 1/37

✉ shvafina@gmail.com

[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.8.75597

EDN:

PRIEFH

Дата направления статьи в редакцию:

19-08-2025

Дата публикации:

26-08-2025

Аннотация: Статья посвящена анализу региональной составляющей в информационной политике ведущих вузов Республики Татарстан и потенциалу их собственных каналов коммуникации для достижения целей региональной политики. В качестве предмета исследования выступает информационная политика вузов Республики Татарстан, в числе которых Казанский федеральный университет, Казанский национальный исследовательский технологический университет и Казанский государственный энергетический университет. Особое внимание уделяется региональному аспекту в содержании статей на официальных сайтах и страницах в социальных сетях. Цель работы заключается в выявлении роли каналов коммуникации вузов для реализации региональной государственной политики. Основу исследования составляет контент-анализ публикаций за период январь-май 2025 года на официальных сайтах, страницах вузов в социальной сети VK и мессенджере Telegram. Особое внимание уделяется частоте и контексту использования региональных маркеров («Татарстан», «Республика», «Раис», «Политика», «Гранты», «Министерство», производные от слова «Государство» и различные программы поддержки молодёжных инициатив), которые в среднем встречаются в 10% исследуемых постов. Работа подтверждает тесную взаимосвязь между информационной политикой вузов и региональной повесткой, подчеркивая их значимость как ключевых акторов в формировании образовательного, научного и социального пространства Татарстана. В качестве основных методов исследования выступают количественный и качественный контент-анализ материалов региональных вузов, опубликованных на официальных сайтах и группах в социальных сетях, мессенджерах. Новизна исследования заключается в выявлении роли каналов коммуникации региональных вузов в качестве инструмента информирования о реализуемых программах и мерах поддержки, актуальных для студентов и преподавателей. Официальные сайты, социальные сети и мессенджеры университетов интегрируются в систему электронного правительства в качестве дополнительной точки контакта с конкретной целевой аудиторией. Размещаемые публикации выполняют как информационную функцию, так и стимулирующую, что позволяет достигать больших значений по ключевым показателям эффективности региона, например, индексу человеческого развития (ИЧР). Исходя из проведённого анализа удалось выявить наличие политической компоненты в среднем в 10% публикаций по вузам Татарстана, обнаружены особенности информационной политики изучаемых вузов, которые исходят как из специфики направлений подготовки, так и из внутренней культуры и ценностей вуза.

Ключевые слова:

Информационная политика, региональная политика, университет, ВУЗ, пресс-служба, электронное правительство, Татарстан, GR-коммуникации, медиакоммуникации, социальные сети

Исследования информационного сопровождения вузов и аспектов достаточно обширно представлены в отечественных и зарубежных работах. В контексте географического расположения университетов, можно выделить ряд направлений, которые формируются именно под влиянием региональной политики. К ним можно отнести содержание контента, взаимодействие с целевой аудиторией в условиях дифференцированного

социально-экономического положения, инструменты реализации информационной политики вузов с учетом инфраструктурного обеспечения, каналы распространения информации в информационном поле региона и особенности инфополя, формируемыми местными СМИ, учёт которых значительно повышает эффективность передачи информации потребителям. Эти процессы происходят в условиях, когда вузы выступают с одной стороны ключевым инструментом реализации государственной политики, в том числе и региональной, с другой – функционируют в условиях высокой конкурентной среды. Данное обстоятельство делает разработку стратегии информационного продвижения университетов и привлечение внимания студентов к программам государственной поддержки всё более комплексным и требующим дипломатии процессом, особенно в контексте усиливающейся медиатизации общественных процессов [11]. Позиционирование университетов через призму регионального аспекта происходит не только в масс-медиа, но и во внутренней образовательной среде. Так, в ходе защиты собственных стратегий развития в рамках государственной программы академического лидерства «Приоритет-2030», вузы регулярно приглашают руководителей и членов правительства субъектов Российской Федерации. Такая же картина наблюдается и в борьбе за ресурсную поддержку в ходе реализации программы создания передовых инженерных школ. Исполнительные органы власти выступают гарантом софинансирования проектов со стороны местных органов власти и представителей бизнес-сообщества. Так, согласно данным Министерства науки и высшего образования РФ, в 2024 году из федерального бюджета на финансирование программы «Приоритет-2030» было выделено 31,75 миллиардов рублей. В дополнение к этим средствам вузы привлекли дополнительные инвестиции в виде 65,64 миллиардов рублей, из которых 60,1 составили ресурсы индустриальных партнеров и 5,5 миллиардов от региональных администраций. Имеющаяся ресурсная поддержка обязывает университеты осуществлять свою деятельность, в том числе и реализовывать информационную политику, если не под контролем, то, как минимум, в рамках проводимой региональной политики. Таким образом, в информационном сопровождении деятельности вуза формируется следующий нарратив: «Университет – представитель или субъект региональной политики, а его каналы коммуникации реализует информационную функцию электронного правительства.»

Рассматривая медиастратегию современного российского вуза, Фаюстов А.В., Бенеманский Д.А. и Краснова А.В. выделяют три медиакоммуникационных потока: научный, институциональный и персонализированный [2]. Федюнин Д. В. исследовал эффективность применения вузами GR-технологий в коммуникационной деятельности, а именно таких инструментов, как участие в экспертных советах при органах власти, медиаактивность, ориентированная на государственные структуры, а также совместное проведение публичных мероприятий с представителями органов власти [3]. При этом сами университеты заинтересованы в интеграции собственной информационной политики в общий ландшафт проводимой информационной политики в регионе ввиду, как отмечают Смирнова Е.А. и Матвеева А.С., специфики бренда образовательного учреждения. Она включает в себя комплекс услуг по большей части из нематериальных активов, а потому им необходимо на регулярной основе давать экспертные оценки и формировать лояльность широкой аудитории, в том числе уделять особое внимание работе и коммуникациям со стейкхолдерами [4, С.142]. В то же время, университеты выступают в роли ретранслятора позиций, управлеченческих решения и взглядов региональных политических элит. Это обусловлено тем, что крупные университеты, в особенности расположенные в городах-миллионниках, выступают системообразующими для региональной экономики в следствие высокой образовательной миграции [5, С.100].

Университеты становятся для студентов в том числе и адаптационной площадки, соответственно информационная политика вузов направлена на интеграцию обучающихся в региональные условия посредством формирования соответствующего информационного поля. Учитывая уникальные способности в качестве субъекта региональной политики по созданию и комбинированию знаний из различных источников, университеты являются центральным строительным блоком успешной региональной инновационной системы [6,8]. Вузы обеспечивают доступ к академическим знаниям, что положительно влияет на технологические изменения, инновации и рост, особенно если новизна фундаментальных исследований может сочетаться с задачами бизнеса [7].

Сложность и многогранность задачи интеграции региональной политики в информационное пространство университета обуславливает необходимость разработки разнообразных подходов и поиска эффективных коммуникационных механизмов [9,10,11,15]. Современное медиаполе вышло за пределы традиционных источников информации - развитие цифровых каналов распространения создало новые возможности для интерпретаций и генерации производного контента. В этих условиях университеты получают значительную свободу для формирования собственной информационной стратегии, адаптированной к изменяющейся медиасреде [12,13]. Данная ситуация требует от вузов гибкого подхода к управлению коммуникациями, сочетающего традиционные методы с инновационными решениями, что особенно актуально в контексте взаимодействия с региональными стейкхолдерами. В рамках создания условий для построения коммуникации в рамках региональной политики субъекты РФ создают собственные стратегические документы [14,16,17,18]. Так, в Республике Татарстан разработана и применяется концепция государственной информационной политики региона, которая задействует различные каналы коммуникации, в том числе и ресурсы электронного правительства [19]. Она направлена на создание условий для информационного взаимодействия. Среди приоритетных задач выделяются формирование системы мониторинга информационного пространства для оперативного выявления потенциальных угроз и рисков, отложенная работа с обратной связью от студентов, преподавателей и администрации ВУЗа, поступающая с сайтов ведомств и опросных форм. Также отмечается значимость обеспечения медийного освещения социально значимых инициатив в СМИ и социальных медиа, а также организации информационных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, прямых эфиров) [20]. Кроме того, важными направлениями являются развитие инфраструктуры и кадрового потенциала государственной информационной политики с повышением уровня прозрачности, а также создание условий для распространения достоверной, полной и многоплановой информации о событиях в республике и за ее пределами [21]. Субъектам государственной информационной политики региона определены исполнительные органы власти, органы местного самоуправления, хозяйствственные субъекты и учредители СМИ.

Методология и методы исследования

Эмпирическую базу исследования, ставшей основой для данной работы, составили сведения, опубликованные на медиаресурсах, а именно на официальных страницах в социальной сети VK и Telegram-каналах Казанского федерального университета, Казанского национально-исследовательского технологического университета, и Казанского государственного энергетического университета. При взаимодействии авторов исследования и авторов ресурса проанализировано 900 постов в социальных

сетях и мессенджерах, опубликованных сотрудниками пресс-служб рассматриваемых вузов. В работе был использован метод контент-анализа. Исследование осуществлялся через выявление первоисточников информации, поиск тегов «Татарстан», «Республика», «Раис», «Политика», «Грант», «Стипендия», «Министерство» и производные от слова «Государство» и ряд других в содержаниях публикаций в социальных сетях и в статьях на сайтах вузов с января по май 2025 года.

Результаты

В ходе анализа страниц в VK в публикациях информационных служб КФУ было определено, что из 588 постов 11,5% были с упоминанием ключевого слова «Татарстан», 11% «Республика» и 1% с тегом «Раис». Для сравнения, на официальной странице КНИТУ-КХТИ за этот же период было опубликовано 545 постов, при этом количество упоминаний тех же тегов ниже на треть. Так, с тегом «Татарстан» вышло 6% постов от общего количества, с тегом «Республика» чуть более 3%, «Раис» в 1,5%. На странице Казанского энергетического университета общее количество публикации ниже более чем в 2 раза, однако соотношение публикаций с определенными ранее тегами находится на уровне более крупного университета, а именно «Татарстан» в 8% постов, «Республика» в 10%, «Раис» в 0,5%. Также по тегам «Политика», «Грант», «Государство», «Министерство» и названиям различных именных стипендий были найдены публикации, однако в каждой из них присутствовали ранее обозначенные и проанализированные теги. Беря во внимание цель исследования – выявление роли каналов коммуникации вузов для реализации региональной государственной политики, обозначенных ранее тегов будет достаточно, дальнейшему анализу подвергнется содержание найденных публикаций и сортировка в зависимости от темы и направления политики государства. В качестве промежуточного вывода отметим, что страницы в данной социальной сети имеют наибольшее количество подписчиков и охватов во всех анализируемых университетах, однако показывают не лучшую вовлечённость.

Что касается тематического распределения, в контенте Казанского федерального университета выбранные ключевые слова встречаются в постах, посвященным культуре и творчеству (26,9%), например, театральные постановки, концерты, «Студенческая весна», литературные мероприятия и национальные праздники. К науке и инновациям (23,9%) относятся посты, связанные с научными достижениями и исследованиями, образовательными проектами, новостями о технологических стартапах, наградах ученых и преподавателей. Спорту и здоровому образу жизни относится почти каждый пятый пост (19,4%), теме социальной активности и волонтерства (16,4%) посвящены посты, связанные с благотворительными и гуманитарными акциями, патриотические инициативы. К карьере и трудоустройству (13,4%) мы отнесли медиатексты о ярмарках вакансий, мастер-классах, историях студентов и выпускников.

Сотрудники информационной службы Казанского национального исследовательского технологического университета в группе вуза в VK, используя выбранные ключевые слова, делают акцент на научных достижениях и спортивных успехах, что отражает техническую направленность вуза. Значительное внимание уделено карьерным возможностям для студентов, а также социальным и экологическим проектам, подчеркивая вовлеченность университета в решение актуальных проблем в связи с технологическим процессом. Так, выделяются категории «Наука и инновации» (31,3%), к которой относятся, например, посты о разработке полимерного аэрогеля с уникальными свойствами, победа профессора в конкурсе молодых ученых и рейтинг «50 главных светил науки Татарстана», «Спорт и студенческие достижения» (28,1%) с медиатекстами об успехах футболистов, баскетболистов и игроков в гандбол, представляющих вуз,

«Образование и карьера» (18,8%), где, например, идет речь о стипендиях Академии наук Татарстана и региональных программах и конкурсах по поддержке студентов, «Студенческая жизнь и мероприятия» (12,5%) с постами о Дне химики и «Марше Памяти» и выделим категорию «Экология» (9,4%), где представлены тексты о соответствующих разработках и проекте «Чистые игры – Татарстан».

Стоит отметить, что в публикациях с соответствующими тегами также уделялось внимание содержательной части статьи или поста и ключевому сообщению в каждом из них. В качестве примера, в статьях рубрики «Образование и карьера» прослеживается чёткая задача донесения информации до студентов и преподавателей вуза о имеющихся формах поддержки, присутствуют ссылки, ведущие на порталы государственных организаций, ответственных за реализацию. Таким образом информационные площадки вузов являются одним из этапов воронки привлечения аудитории к активному участию, для многих как раз благодаря поддержке системы информирования электронного правительства со стороны ресурсов университетов становится известно о проводимых программах. Кроме того они содержат призыв к участию и кратко, доступно раскрывают процедуру подачи документов.

В группе КГЭУ выбранные ключевые слова встречаются в постах, посвященным развитию студенческого самоуправления (50%), включая гранты, форумы и волонтёрство, творчеству и патриотизму (30%), в которых отражается культурная и социальная вовлеченность студентов и преподавателей университете, а также спортивные достижения (20%), которые содействуют поддержанию образа ведения здорового образа студентами и сотрудниками вуза на территории Республики Татарстан.

В ходе анализа Telegram-канала Казанского федерального университета за период с января по май 2025 года выявлено, что из 725 постов за этот период было опубликовано 85 текстов с упоминанием слова «Татарстан», 70 «Республика» и 16 «Раис», что в составляет приблизительно 12% от общего количества. На официальном ресурсе КНИТУ-КХТИ за этот же период размещено 545 медиатекстов и в 7% из них встречаются эти же теги.

На канале КГЭУ в Telegram за 5 месяцев опубликовано 190 постов, но при этом выбранные ключевые слова найдены в 10% из них, что повторяет процентное соотношение из анализа страниц этих же университетов в социальной сети VK. Также отметим, что просмотры в мессенджере Telegram значительно выше, чем в социальной сети ВКонтакте, особенно разница заметна у КФУ, где это число больше в 2 раза, что говорит о более подходящем для целевой аудитории формате взаимодействия с сообщениями вуза.

Тематический анализ контента в Telegram-каналах вузов демонстрирует существенные различия в акцентах проводимой информационной политики, однако при упоминании определенных ключевых слов наблюдается одинаковый позитивный вектор, связанный с достижениями в тех или иных областях. В Казанском федеральном университете преобладают посты с гиперссылками на другие статьи на официальном сайте вуза. Тематический контекст упоминаний региона и его лидера складывается следующим образом: научным достижениям, конференциям, грантам, наградам учёным и исследованиям в различных областях с упоминанием Татарстана посвящено 25% публикаций, культуре и творчеству 17 постов, что означает порядка 20% текстов данной тематики, спорту и студенческим достижениям 15%, такие же показатели и в категориях, которые мы обозначили как «Образование и международное сотрудничество» и «События КФУ», к спорту и студенческим достижениям относятся порядка 15%

публикаций с упоминанием выбранных ключевых слов. Особый интерес представляет сравнение с Казанским национальным исследовательским технологическим университетом, где в официальном Telegram-канале нет ярко выраженного направления публикаций с указанными тегами. При этом региональная ориентированность контента проявляется в частом упоминании предприятий и организаций РТ (85%), регулярном освещении визитов руководства республики и акценте на подготовку кадров именно для Татарстана. Система подачи информации выстроена так, чтобы подчёркивать вклад КНИТУ в развитие региона, демонстрировать поддержку со стороны руководства РТ и показывать реальное применение разработок в республике. На официальном ресурсе КГЭУ в Telegram в медиатекстах с упоминаниями региона, руководителя или региональных ведомств анализ показал: доминирующей тематикой постов является наука и партнерство (35-40%), что отражает специфику технического вуза, акцент на патриотизм (20-25%), а студенческая активность подается через призму социальной ответственности (волонтёрство) и внеучебных успехов. Вуз как часть системы образования РТ таким образом отражает в информационном пространстве связь с самим регионом и его руководством, способствует достижению целей региональной политики в сфере образования и технологического развития.

В среднем каждая десятая публикация напрямую связана регионом. Как показывают приведенные примеры, университеты регулярно упоминают свое географическое положение, название соответствующего субъекта и органы региональной государственной власти. Во всех случаях это происходит в ходе публикации в положительном контексте, это может быть связано с достижениями студентов, ученых и сотрудников вуза. В большинстве случаев присутствует ссылка на ресурсы государственных органов или реализуемых программ для централизации всех заинтересованных в участии студентов региона.

Выводы

Проведенное исследование демонстрирует, что информационная политика вузов Республики Татарстан тесно интегрирована в контекст региональной политики, что проявляется в частом упоминании географической привязки, руководства региона и различных институтов власти. Это подтверждается данными анализа публикаций на официальных сайтах, в социальных сетях и Telegram-каналах, где ключевые слова, связанные с регионом, и отсылающие на инициативы правительства в различных областях встречаются в среднем в 10% постов, причем в нейтральном или позитивном ключе.

Наблюдаются различия в тематической направленности контента между университетами, что обусловлено их специализацией. Например, Казанский федеральный университет акцентирует внимание на культуре, науке и социальной активности, тогда как Казанский национальный исследовательский технологический университет чаще освещает научные достижения и сотрудничество с промышленными предприятиями региона. Казанский государственный энергетический университет делает упор на студенческое самоуправление и патриотические инициативы.

Важным аспектом является активное использование вузами VK и Telegram, где в среднем университеты публикуют 4-5 постов в день. Это позволяют им эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, учитывая паттерны медиапотребления молодёжи и подавать информацию о государственных и региональных инициативах в соответствующем целевой аудитории формате. При этом предпочтение отдаётся мессенджерам, что указывает на их растущую значимость в информационной политике

вузов.

Касательно цели исследования, удалось выявить роль каналов коммуникации вузов в системе электронного правительства региона, которая сводится к донесению информации о реализуемых программах и инициативах региональных ведомств в отношении образовательной, научной, социальной, демографической и культурной политики. Такого рода информация может быть интересна аудитории вузов, а также вовлекает больше студентов и преподавателей к активному участию, напрямую влияет на индекс человеческого развития (ИЧР).

Таким образом, университеты Республики Татарстан не только выполняют образовательные и научные функции, но и активно участвуют в формировании регионального информационного пространства, выступая проводниками государственной и региональной политики. Это подчеркивает их роль как ключевых субъектов регионального развития и интеграции образовательной, научной и социальной сфер.

Библиография

1. Гуреева А. Н. Глубокая медиатизация как драйвер информационной работы вуза // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. 2024. С. 168-169. EDN: LLGVTQ.
2. Фаустов А. В., Бенеманский Д. А., Краснова А. В. Медиастратегия вуза: связь целей, структурных решений и деятельности // Университетское управление: практика и анализ. 2021. Т. 25, № 4. С. 135. DOI: 10.15826/umpa.2021.04.041 EDN: SAYGRG.
3. Федюнин Д. В. Формирование GR-коммуникаций университета с внешними стейкхолдерами // Плехановский научный бюллетень. 2017. № 2(12). С. 230-235. EDN: ZXOEAN.
4. Смирнова Е. А., Матвеева А. С. Факторы брендообразования вуза (на материале публикаций о ВолГУ в волгоградских СМИ) // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2009. № 8. С. 141-147. EDN: LHTEZN.
5. Габдрахманов Н. К., Каракурина Л. Б., Mkrtchyan H. V., Лешуков О. В. Образовательная миграция молодёжи и оптимизация сети вузов в разных по размеру городах // Вопросы образования. 2022. № 2. С. 88-116. DOI: 10.17323/1814-9545-2022-2-88-116 EDN: ANWKLZ.
6. Petruzzelli A. M. The impact of technological relatedness, prior ties, and geographical distance on university-industry collaborations: A joint-patent analysis // Technovation. 2011. No. 31(7). P. 309-319.
7. Kindt A.-M., Geissler M., Bühling K. Be my (little) partner?! – Universities' role in regional innovation systems when large firms are rare // Journal of Regional Science. 2022. Vol. 62. P. 1274–1295.
8. Mukhamadullin S., Andreeva Yu., Ratner F., Raskhodova I. University information policy as a tool for supporting civic engagement of student youth // E3S Web of Conferences. 2023. Vol. 449. DOI: 10.1051/e3sconf/202344907017 EDN: RVUCFL.
9. Смирнов В. А. Молодёжная политика и воспитательная деятельность в российских университетах: этапы развития и ключевые противоречия // Высшее образование в России. 2023. № 5. С. 9-20. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-5-9-20 EDN: ADRDWX.
10. Островкин Д. Л., Сандлер Д. Г. Влияние молодежной политики на реализацию программы развития университета // Векторы благополучия: экономика и социум. 2024. № 1 (52). С. 89-92.
11. Островкин Д. Л., Сандлер Д. Г. Молодежная политика и ее роль в стратегическом развитии университета // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2024. № 4. С. 70-92. DOI: 10.55959/MSU2073-2643-21-2024-4-

70-92 EDN: XUJWBW.

12. Милюкова А. Г. Культура без коммуникаций? Внутрикорпоративные коммуникации в университетах // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 28. С. 56-67. EDN: KAAEXX.

13. Koivumäki K., Karvonen E., Koivumäki T. Challenges in the collaboration between researchers and in-house communication professionals in the digital media landscape // JCOM. 2021. Vol. 20. No. 03. P. 21.

14. Морозова С. С. Цифровые экосистемы в политической сфере: анализ тенденций и перспективы развития // ПОЛИТЭКС. 2024. № 2. С. 356-368. DOI: 10.21638/spbu23.2024.215 EDN: FAVSYB.

15. Zubov V. Business-Government Relations (GR) as a Problem Field of Modern Political Science: Theoretical Issues // Sociopolitical Sciences. 2025. Vol. 15. P. 22-32. DOI: 10.33693/2223-0092-2025-15-2-22-32 EDN: PQEZSM.

16. Fedyunin D. V., Lochan S. A., Avtonomova S. A., Kutyrkina L. I., Mintusov I. E. The scenario approach to establishing GR communications in higher education institutions // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2018. Vol. 9. No. 2 (32). P. 472-480. DOI: 10.14505/jarle.v92(32).11 EDN: VPTCCI.

17. Zubov V. Communicative, ideological and expert-analytical aspects of Government Relations (GR) in the structure of modern corporations // Sociopolitical Sciences. 2025. Vol. 15. P. 51-60. DOI: 10.33693/2223-0092-2025-15-1-51-60 EDN: IOWXUP.

18. Rahmeeva I., Barykin A. Russian school of corporate GR: research program // Moscow Economic Journal. 2024. No. 7. P. 74-101. DOI: 10.55186/2413046X_2024_9_7_318 EDN: GWOCTM.

19. Пясецкая Е. Н. Электронное правительство и электронная демократия: институциализация политики информационного развития // Концепт. 2017. № 9. С. 1-8.

20. Stefan M. Social Media and Technological Ubiquity, in Agile Development of E-Business Solutions at the Government Level // Proceedings of the International Conference on Business Excellence. 2025. Vol. 19. P. 2149–2161.

21. Rudan I. Editor's view: Value of information in the 21st century – examples from science, medicine, policy, media, and markets // Journal of Global Health. 2025. Vol. 15. P. 103-106.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Стоит согласиться, что «исследования информационного сопровождения вузов и аспектов достаточно обширно представлены в отечественных и зарубежных работах». Мониторинг этой составляющей важен, необходим, так как итоги оценки дают возможность эффективно планировать работу в режиме конструктивной перспективы. На мой взгляд, предмет исследования достаточно актуален, автор статьи обращает внимание на проблему информационного сопровождения деятельности вуза в рамках реализации региональной политики. В целом работы имеет завершенный вид, она достаточно информативна, содержательна. Методы, которые выбраны в качестве ведущих, современны, их системный характер оправдан. Стиль данного труда соотносится с научным типом, терминологический ряд вводится с учетом прямых коннотаций: например, «университеты становятся для студентов, в том числе и адаптационной площадки, соответственно информационная политика вузов направлена на интеграцию обучающихся в региональные условия посредством формирования

соответствующего информационного поля. Учитывая уникальные способности в качестве субъекта региональной политики по созданию и комбинированию знаний из различных источников, университеты являются центральным строительным блоком успешной региональной инновационной системы» и т.д. Ссылки и цитации верифицированы: «при этом сами университеты заинтересованы в интеграции собственной информационной политики в общий ландшафт проводимой информационной политики в регионе ввиду, как отмечают Смирнова Е.А. и Матвеева А.С., специфики бренда образовательного учреждения. Она включает в себя комплекс услуг по большей части из нематериальных активов, а потому им необходимо на регулярной основе давать экспертные оценки и формировать лояльность широкой аудитории, в том числе уделять особое внимание работе и коммуникациям со стейкхолдерами [4, С.142]». Привлекает в работе точность авторской позиции, прямой диалог и с читателем, и с оппонентами есть показатель грамотного оценки проблемы. Думаю, что материал будет практически полезен для тех, кто занимается профильно проблемой оценки деятельности вузов. Эмпирическая база полновесно открыта; автор обозначает, что «исследование осуществлялось через выявление первоисточников информации, поиск тегов «Татарстан», «Республика», «Раис», «Политика», «Грант», «Стипендия», «Министерство» и производные от слова «Государство» и ряд других в содержаниях публикаций в социальных сетях и в статьях на сайтах вузов с января по май 2025 года». На мой взгляд, работы стоит вычитать, устраниить некоторые стилистические неточности, в ряде мест опечатки. Удачно вводится в исследование статистика, она дает возможность объективно рассмотреть тему: «в ходе анализа страниц в VK в публикациях информационных служб КФУ было определено, что из 588 постов 11,5% были с упоминанием ключевого слова «Татарстан», 11% «Республика» и 1% с тегом «Раис». Для сравнения, на официальной странице КНИТУ-КХТИ за этот же период было опубликовано 545 постов, при этом количество упоминаний тех же тегов ниже на треть. Так, с тегом «Татарстан» вышло 6% постов от общего количества, с тегом «Республика» чуть более 3%, «Раис» в 1,5%». Выводы соотносятся с основной частью, противоречий в этом блоке нет. Автор тезириует в финале, что «университеты Республики Татарстан не только выполняют образовательные и научные функции, но и активно участвуют в формировании регионального информационного пространства, выступая проводниками государственной и региональной политики. Это подчеркивает их роль как ключевых субъектов регионального развития и интеграции образовательной, научной и социальной сфер». Общие требования издания учтены; список источников достаточен; цель работы достигнута, поставленные задачи решены. Рекомендую статью «Информационное сопровождение деятельности вуза как инструмент реализации региональной политики на примере Республики Татарстан» к публикации в журнале «Litera».