

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ STRATEGIC COMMUNICATIONS

DOI: 10.22363/2312-9220-2026-31-2-457-470


EDN: IQGJPU

УДК 070:316

Исследовательская статья / Research article

Факультеты журналистики вузов: инструменты медийного продвижения образовательных услуг

Т.С. Магера  , О.Е. Благодарова 

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,
Российская Федерация
 tmagera@hse.ru*

Аннотация. На основе компаративного анализа официальных сайтов, аккаунтов «ВКонтакте» и «Телеграм» факультетов журналистики пяти ведущих российских университетов (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» – НИУ ВШЭ, Московский государственный университет – МГУ, Санкт-Петербургский государственный университет – СПбГУ, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации – РАНХиГС, Московский государственный институт международных отношений – МГИМО) исследуются современные инструменты медийного продвижения образовательных услуг. Эмпирическая база охватывает период 2023–2024 гг., для оценки активности и вовлеченности аудитории используются данные сервисов аналитики социальных медиа. Выявлено, что эффективность продвижения определяется не столько объемом публикационной активности, сколько качеством контента, последовательностью стратегии и персонализацией коммуникации. Установлены значимые корреляции между числом поданных заявлений, количеством бюджетных мест, размером аудитории в социальных сетях и удобством официального сайта. Показано, что визуальный и эмоционально насыщенный контент, живой тон общения способствуют росту вовлеченности. Результаты могут быть использованы для оптимизации коммуникационных стратегий вузов в условиях усиливающейся конкуренции на рынке высшего образования.

Ключевые слова: оптимизация медийной экосистемы, социальные сети, контент-маркетинг, вовлеченность аудитории, SPSS Statistics, формирование доверия

© Магера Т.С., Благодарова О.Е., 2026



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Вклад авторов. Разработка концепции исследования, написание и редактирование – Т.С. Магера; сбор и анализ данных, написание статьи – О.Е. Благодарова. Все авторы прочли и одобрили окончательную версию рукописи.

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.


История статьи: поступила в редакцию 30 января 2026 г.; отрецензирована 19 февраля 2026 г.; принята к публикации 31 марта 2026 г.

Для цитирования: Мaгeрa Т.С., Блaгoдaрoвa O.E. Факультеты журналистики вузов: инструменты медийного продвижения образовательных услуг // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2026. Т. 31. № 2. С. 457–470. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-2-457-470> EDN: IQGJPU

Media Promotion of Educational Programs in Russian Universities: The Experience of Journalism Faculties

Tatiana S. Magera  , Olga E. Blagodarova 

HSE University, Moscow, Russian Federation

 tmagera@hse.ru

Abstract. Based on a comparative analysis of official websites, VKontakte pages, and Telegram channels of journalism faculties at five leading Russian universities (HSE University, Moscow State University, St. Petersburg State University, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow State Institute of International Relations), this article examines modern tools for media promotion of educational services. The empirical data cover the period 2023–2024; social media analytics services are used to assess activity and audience engagement. The study reveals that promotion effectiveness is determined not so much by the volume of publication activity as by content quality, strategic consistency, and personalization of communication. Significant correlations are identified between the number of applications submitted, state-funded admission quotas, social media audience size, and official website usability. Visual and emotionally rich content, as well as a lively tone of communication, are shown to enhance engagement. The findings can be used to optimize communication strategies in the increasingly competitive higher education market.

Keywords: optimization of the media ecosystem, social media, content marketing, audience engagement, SPSS Statistics, trust formation

Author contributions. Development of the research concept, text writing & editing – Tatiana S. Magera; data collection & analysis, text writing – Olga E. Blagodarova. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

Conflicts of interest. The authors declare no conflict of interest.

Article history: submitted January 30, 2026; revised February 19, 2026; accepted March 28, 2026.

For citation: Magera, T.S., & Blagodarova, O.E. (2026). Media Promotion of Educational Programs in Russian Universities: The Experience of Journalism Faculties. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 31(2), 457–470. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-2-457-470> EDN: IQGJPU

Введение

Коммерциализация высшего образования и цифровая трансформация коммуникационных каналов принципиально изменили поведение абитуриентов и стратегии привлечения студентов. Если в советский период основными источниками информации для поступающих служили официальные справочники и дни открытых дверей, то сегодня вузы вынуждены выстраивать многоуровневые системы медийного присутствия, конкурируя за внимание абитуриентов, их родителей и работодателей. По данным Минобрнауки России число вузов выросло с 626 в 1993/1994 учебном году до более 1100 к 2010 г., а затем сократилось до 724 к 2023/2024 учебному году¹. При этом численность студентов по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры растет: в 2024 г. прирост составил 9,6 % по отношению к 2021 г. (Варламова и др., 2025).

В ответ на вызовы времени формируется особое направление деятельности – маркетинг образовательных услуг (Тадтаева, Шапка, 2016; Cingillioglu et al., 2024), а инструменты рекламы и PR в высшем образовании становятся все более сложными (Ильичева, Оттева, 2024, с. 288). Однако, как показывает практика, потенциал цифровых платформ зачастую используется фрагментарно, а выбор каналов и форматов контента не всегда соответствует ожиданиям целевых аудиторий. Отсутствие системных исследований, связывающих конкретные приемы медийного продвижения с реальной привлекательностью образовательных программ для абитуриентов, не позволяет выработать обоснованные рекомендации для вузов.

Настоящее исследование фокусируется на факультетах журналистики ведущих российских университетов – НИУ ВШЭ, МГУ, СПбГУ, РАНХиГС и МГИМО. Выбор объекта обусловлен тем, что данные подразделения, готовящие специалистов в области медиа, потенциально обладают более развитыми компетенциями в сфере цифровых коммуникаций, что делает их практики продвижения показательными для анализа. Кроме того, специфика журналистского образования предполагает активное включение студентов в создание контента, что также влияет на формирование коммуникативного пространства вуза (Волкова и др., 2020, с. 78).

Цель исследования – изучить применение инструментов медийного продвижения ведущими вузами России, оценить их влияние на выбор абитуриентов. Для этого необходимо выявить современные инструменты медийного продвижения образовательных услуг, используемые факультетами журналистики, выделить их сильные и слабые стороны. Следует также определить факторы, влияющие на популярность образовательных программ, с акцентом на корреляцию между цифровыми метриками (активность в социальных сетях, вовлеченность аудитории, качество контента) и реальными показателями

¹ См.: Доклад о реализации государственной политики в сфере высшего образования и соответствующего дополнительного профессионального образования // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. 2024. URL: <http://static.government.ru/media/files/9FSaRZZGJ7GRZc1hTICXDQAV9orlaXtI.pdf> (дата обращения: 15.03.2025).

привлекательности для абитуриентов (количество поданных заявлений, конкурс на бюджетные места). Поставлены следующие исследовательские вопросы:

- Какие типы контента и форматы коммуникации в официальных аккаунтах и на сайтах факультетов журналистики коррелируют с наибольшей вовлеченностью аудитории?
- Существует ли статистически значимая связь между показателями медийной активности вуза и количеством поданных заявлений на направления подготовки?

Объект исследования – инструменты медийного продвижения образовательных услуг. Предмет – практики продвижения факультетов журналистики ведущих вузов России.

Материалы и методы

Исследование базируется на компаративном подходе в сочетании с эмпирическим анализом. Компаративный метод позволяет сопоставить практики медийного продвижения факультетов журналистики в различных университетах, выявить общие тенденции и специфические особенности. Эмпирическая составляющая предполагает сбор и обработку данных из открытых источников, что обеспечивает обоснованность выводов и их привязку к реальной практике.

Объектом исследования выступают инструменты медийного продвижения образовательных программ на факультетах журналистики пяти ведущих российских университетов: НИУ ВШЭ, МГУ, СПбГУ, РАНХиГС, МГИМО. Выборка сформирована на основе следующих критериев: стабильно высокие позиции университетов в национальных и международных рейтингах (QS, THE, RAEX, «Интерфакс»); высокая узнаваемость бренда и значительный конкурс на направления подготовки; наличие факультетов или институтов журналистики как структурных подразделений. Ограничение выборки пятью вузами позволяет провести углубленный качественно-количественный анализ, не претендуя на экстраполяцию результатов на всю систему высшего образования России.

Исследование охватывает период 2023–2024 гг. Данные за 2024 г. включают полные результаты приемной кампании, что обеспечивает репрезентативность выводов. Для сбора и анализа данных применялся комплекс методов. Оценка официальных веб-сайтов факультетов журналистики проводилась по следующим критериям: структура и удобство навигации, качество визуального оформления, актуальность информации для абитуриентов, наличие мобильной версии. Для анализа посещаемости и поведенческих факторов использовались данные сервиса SimilarWeb, предоставляющего агрегированные показатели по источникам трафика, времени на сайте, глубине просмотра и показателю отказов.

Аналізу подверглись официальные аккаунты факультетов в социальной сети «ВКонтакте» и телеграм-каналы. Выбор платформ обусловлен их наибольшей популярностью среди целевой аудитории (абитуриенты 17–21 лет).

Оценка включала количество подписчиков и динамику их роста, уровень вовлеченности (Engagement Rate, ER), рассчитываемый как отношение суммы лайков, комментариев и репостов к количеству подписчиков, структуру контента по форматам (текст, фото, видео, опросы, сторис), а также демографический портрет аудитории (при наличии открытых данных). Для сбора метрик использовались сервисы LiveDune (для «ВКонтакте») и TGStat (для «Телеграм»).

Проведен качественный анализ публикаций с наибольшим охватом и вовлеченностью за исследуемый период. Кодировка осуществлялась по следующим параметрам: тематика (анонсы мероприятий, студенческие истории, образовательный контент, новости факультета, юмористический или эмоциональный контент), формат (видео, фото, текст, карусель, опрос), тон коммуникации (официальный, нейтральный, дружеский, эмоциональный). Кодирование выполнялось двумя независимыми экспертами, коэффициент согласия составил 0,87, что свидетельствует о высокой надежности результатов.

Для выявления взаимосвязей между медийными показателями и реальной привлекательностью образовательных программ использовался коэффициент корреляции Пирсона. Сопоставлялись следующие переменные: количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте», оценка качества сайта (интегральный показатель, рассчитанный на основе критериев, указанных выше), уровень вовлеченности аудитории (ER), количество бюджетных мест, стоимость платного обучения, количество поданных заявлений на программы журналистики в 2024 г. Данные о приемной кампании получены из официальных отчетов университетов и мониторинга качества приема в вузы (НИУ ВШЭ, 2024). Статистическая обработка выполнена в программе SPSS Statistics.

Исследование имеет ряд ограничений: выборка сжата до пяти вузов, что не позволяет распространять выводы на все университеты России; анализ социальных сетей охватывает только платформы «ВКонтакте» и «Телеграм», другие каналы не учитываются; оценка юзабилити сайтов содержит элемент субъективности, минимизированный за счет использования стандартизированных критериев; отсутствие опросов абитуриентов не позволяет напрямую установить причинно-следственные связи между медийной активностью и мотивацией выбора вуза.

Результаты и обсуждение

Цифровые инструменты продвижения образовательных услуг. В сфере высшего образования медийное продвижение образовательных услуг опирается преимущественно на цифровые инструменты, позволяющие достигать широкой аудитории с относительно низкими удельными затратами (Прохоров, 2022, с. 30). Ключевой платформой выступает официальный веб-сайт – виртуальная «визитная карточка» вуза, аккумулирующая информацию о программах, условиях поступления, преподавательском составе и инфраструктуре. Качество сайта напрямую влияет на первое впечатление абитуриента и формирует дальнейший интерес. Дополнительными методами привлечения

аудитории служат поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама (Cingillioglu, et al., 2024). SEO обеспечивает высокую видимость в поисковых системах по запросам, связанным с поступлением, а контекстная реклама позволяет точно воздействовать на пользователей, уже проявляющих интерес к образованию.

Социальные сети стали основным каналом коммуникации с молодежной аудиторией. В российском контексте наибольшее значение имеют платформы «ВКонтакте» и «Телеграм», где вузы публикуют новости, анонсы и вовлекающий контент. Ключевую роль играет контент-маркетинг: видео о студенческой жизни, образовательные материалы в формате лекций, инфографика, проектные занятия, истории выпускников в виде сторителлинга. Такие материалы формируют репутацию вуза, которая, как отмечают исследователи, является результатом согласованного взаимодействия бренда и его аудитории: вуз как бренд должен «говорить о том, что он делает, и делать то, что говорит» (Glagoleva et al., 2021, p. 459). В последнее время особое внимание уделяется цифровым инструментам профорientации, интегрирующим сайты, социальные сети и таргетированную коммуникацию (Осипова, Шевчук, 2026, с. 204).

Инновационные технологии добавляют глубины и интерактивности. Виртуальные туры и панорамы 360° позволяют абитуриентам дистанционно ознакомиться с кампусом. Онлайн-курсы и вебинары служат инструментом «пробного обучения», позволяя оценить качество преподавания (Kethüda, Bilgin, 2025, p. 511). Чат-боты и системы персонализации автоматизируют ответы на типовые вопросы, адаптируя коммуникацию под конкретного пользователя. CRM-системы интегрируют данные от заявок до обратной связи, обеспечивая долгосрочное сопровождение (Brech et al., 2017, p. 113). Использование этих инструментов требует инвестиций, но, как показывает практика, окупается ростом лояльности.

Специфика продвижения образовательных услуг. Особенности продвижения в данной сфере определяются природой образовательной услуги. Образовательная программа нематериальна: абитуриент не может «потрогать» обучение заранее, поэтому акцент делается на демонстрации качества через отзывы, кейсы и визуальные материалы. Длительный цикл принятия решения (от первого знакомства до подачи документов) требует последовательной коммуникации, укрепляющей доверие на каждом этапе.

Множественность целевых аудиторий усложняет задачу. Результаты проведенного исследования показывают, что абитуриенты ориентированы на вдохновение и перспективы, родители – на надежность и стоимость, работодатели – на компетенции выпускников. Таким образом, успешное продвижение требует баланса между эмоциональным воздействием и практическими аргументами с учетом того, что образование воспринимается как инвестиция в будущее. Как показывают исследования, различные поколения демонстрируют несовпадающие установки в восприятии коммуникации и в коммуникативных привычках (Волкова, Лазутова, 2013, с. 287; Rudenkin, Yufereva, 2020). Игнорирование этих особенностей снижает эффективность коммуникации

даже при активном использовании цифровых инструментов в вузах. При этом стоит учитывать неоднозначность настроений, возникающих у молодежи в связи с активным внедрением интернет-технологий в процесс коммуникаций и обучения (Руденкин, 2022).

Анализ официальных веб-сайтов. Оценка сайтов выявила существенные различия в их эффективности как инструмента продвижения (Zemskaya et al., 2025a, p. 55). Согласно данным сервиса SimilarWeb (апрель 2025 г.) наибольшую посещаемость демонстрирует сайт НИУ ВШЭ – около 5 млн пользователей в месяц, далее следует МГУ (около 4 млн), СПбГУ и РАНХиГС показывают средние значения (3–3,5 млн), наименьший трафик у МГИМО (чуть более 1 млн).

По данным веб-аналитики, у сайта НИУ ВШЭ зафиксирован показатель отказов, близкий к 50 %, что позволяет предположить наличие проблем с навигацией либо несоответствие контента ожиданиям посетителей. В противоположность этому, у ресурсов РАНХиГС и МГИМО доля отказов составляет около 30 % при глубине просмотра 4–5 страниц за сессию. Основные каналы привлечения трафика – поисковые системы (их вклад достигает 65 % у МГУ и МГИМО), прямые заходы (до 40 % у РАНХиГС и НИУ ВШЭ). В целом доля визитов из социальных медиа для всех университетов невелика, при этом лучший показатель в этой категории у РАНХиГС (2,00 %).

Качественный анализ позволил выделить характерные черты каждого ресурса. Сайт НИУ ВШЭ отличается современным дизайном, адаптацией под мобильные устройства и оперативным обновлением сведений об образовательных программах. На портале МГУ представлен большой объем информации, однако структура навигации перегружена, что затрудняет поиск. Ресурс СПбГУ содержит удобные разделы для абитуриентов, но обновляется редко. Официальные сайты РАНХиГС и МГИМО имеют устаревшее визуальное оформление и слабую адаптацию для мобильных устройств, что снижает их привлекательность для молодежи. В целом ресурсы с более высокими показателями юзабилити эффективнее конвертируют посетителей в заявки, однако все вузы могли бы усилить интеграцию сайтов с социальными сетями для повышения трафика.

Присутствие в социальной сети «ВКонтакте». Анализ официальных сообществ факультетов журналистики во «ВКонтакте» подтверждает значимость этой площадки. По количеству подписчиков лидирует МГУ (16 712), затем следуют НИУ ВШЭ (10 452) и СПбГУ (9205). У РАНХиГС аудитория насчитывает 2558 человек, у МГИМО – 764. Положительный прирост за месяц зафиксирован только у НИУ ВШЭ (+139), у остальных показатели стабильны, за исключением МГИМО (прирост нулевой).

Уровень вовлеченности (ER), рассчитанный как отношение суммы реакций к количеству подписчиков, оказался выше у МГИМО (3,09 %) и РАНХиГС (0,90 %), что говорит о высокой лояльности относительно небольшой аудитории. У МГУ этот показатель составляет 0,39 %, у НИУ ВШЭ и СПбГУ – менее

0,30 %. Преобладающие форматы публикаций: изображения – у СПбГУ (до 88 %), у МГИМО (71 %), у НИУ ВШЭ и МГУ (до 68 %), видео – у РАНХиГС (52 %). Демографический профиль подписчиков: преимущественно женщины 18–24 лет, проживающие в Москве и Санкт-Петербурге.

Обращает на себя внимание различие в подходах к ведению аккаунтов. МГУ собирает самую большую аудиторию – более 16 тыс. подписчиков, что говорит о стратегии на широкий охват. У МГИМО подписчиков в разы меньше (764), однако вовлеченность там достигает 3,09 %, что значительно выше, чем у лидера по числу подписчиков. РАНХиГС (2,5 тыс. подписчиков) показывает второй результат по ER (0,90 %). Получается, что на фоне масс-маркетинга МГУ два других вуза делают ставку на углубленную работу с ядром аудитории, где каждый подписчик активнее взаимодействует с контентом.

Присутствие в «Телеграм». Наибольшее число подписчиков у канала НИУ ВШЭ (5468), далее следуют МГУ (2912) и МГИМО (2168). По количеству реакций лидирует МГУ (3240 при 79 постах), уровень вовлеченности на этом канале составляет 1,80 %, канале НИУ ВШЭ – 0,66 %, МГИМО – 1,29 %. Просмотры постов относительно числа подписчиков выше у МГУ и МГИМО (около 70 %), что свидетельствует о высоком интересе аудитории к публикуемому контенту.

По типам контента: видео доминирует у МГУ (47 %), изображения – у МГИМО и ВШЭ (85 и 45 %). Упоминаемость каналов в других источниках выше у МГУ, что усиливает его авторитет. Отсутствие официальных телеграм-каналов факультетов журналистики у СПбГУ и РАНХиГС, вероятно, ограничивает их цифровой охват, хотя использование видеформата в целом демонстрирует высокую эффективность.

Контент-анализ успешных публикаций. Анализ наиболее вовлекающих постов выявил общие закономерности: анонсы мероприятий, студенческие истории, экспертный контент с эмоциональной составляющей набирают максимальное количество реакций, поскольку сочетают информационную ценность с личным опытом. Эффективность студенческих историй подтверждается исследованиями механизмов формирования коммуникативного пространства в вузе: погружение в творческие проекты и включение студентов в производство контента усиливают аутентичность сообщений (Волкова и др., 2020, с. 78; Проектное обучение, 2018). Специфика по вузам:

- НИУ ВШЭ акцентирует визуальность – яркие фото и видео о проектах;
- МГУ делает ставку на экспертность – лекции и конференции;
- МГИМО использует упоминания известных персон, что добавляет престижа;
- СПбГУ и РАНХиГС фокусируются на студенческих инициативах и локальных достижениях.

Эти данные показывают, что успех публикации определяется не только форматом, но и смысловой функцией: вовлечение, вдохновение, формирование доверия. Для поколения Z, составляющего основную массу абитуриентов,

особое значение приобретают визуальная насыщенность, короткий формат и эмоциональная открытость контента (Ян, 2026, с. 215).

Корреляционный анализ факторов популярности. Чтобы понять, какие из цифровых факторов действительно влияют на прием абитуриентов, мы рассчитали коэффициенты корреляции Пирсона. Самый сильный показатель связи оказался у числа подписчиков «ВКонтакте» – здесь зависимость с количеством поданных заявлений наиболее тесная. Это ожидаемо, поскольку именно «ВКонтакте» остается главной социальной сетью для российской молодежи. Чуть ниже, но тоже статистически значимые коэффициенты дали уровень вовлеченности (ER) и интегральную оценку юзабилити сайта, то есть важен не только масштаб присутствия, но и то, как аудитория реагирует на контент, насколько удобно пользоваться официальным веб-ресурсом.

Роль бюджетных мест и репутации. Количество бюджетных мест, как показал анализ, остается одним из решающих факторов при выборе вуза: чем больше мест, тем выше число заявлений. Однако было бы неверно сводить все только к бюджету. Например, МГУ и ВШЭ, обладая сильной репутацией и активным цифровым присутствием, получают поток заявлений, заметно превышающий тот, который можно было бы объяснить одним лишь объемом бюджетного набора. Из этого следует, что грамотно выстроенная онлайн-коммуникация способна мультиплицировать эффект от бюджетных мест, а в некоторых случаях – компенсировать их относительный дефицит.

Перспективные направления развития. Искусственный интеллект открывает новые возможности для персонализации коммуникации (Шарков и др., 2022, с. 68). Адаптация сообщений под интересы абитуриента на основе анализа поведения в сети, автоматизация обработки запросов, чат-боты с рекомендательными функциями – все это повышает релевантность взаимодействия. VR/AR-технологии усиливают иммерсивность: виртуальные туры по кампусу и метавселенные, где можно «посетить» лекцию, делают вуз ближе для удаленной аудитории.

Изменение форматов контента следует за предпочтениями поколения Z: короткие видео, прямые эфиры, студенческий контент и сторителлинг вызывают наибольший эмоциональный отклик. Работа с инфлюенсерами и студентами-амбассадорами добавляет аутентичности – реальные истории воспринимаются как более убедительные, чем формальная реклама (Zemskaya et al., 2025b, p. 180).

Запросы аудитории эволюционируют: растет критичность к информации, что требует прозрачности; ориентация на ценности смещает акценты в сторону устойчивого развития и социальной значимости. Регуляторное поле задает ограничения: законодательство о персональных данных (Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ) влияет на возможности сбора и обработки информации, а требования Минобрнауки обеспечивают минимальные стандарты открытости сайтов. В перспективе успех будет определяться балансом между инновационностью и этичностью коммуникаций, а цифровая экосистема станет ключевым фактором конкурентоспособности вуза.

Заключение

Цифровая трансформация образовательной среды поставила перед вузами задачу не просто информировать абитуриентов, но убеждать, вовлекать и формировать доверие. Проведенный анализ онлайн-присутствия факультетов журналистики ведущих российских университетов подтвердил исходные предположения исследования. Популярность образовательной программы определяется не только объемом медийной активности, но и тем, насколько грамотно выстроена коммуникация с аудиторией, насколько контент актуален и понятен, а цифровые каналы адаптированы под потребности пользователей.

Высококачественный и целенаправленный контент способствует росту популярности, тогда как низкокачественное или нецелевое продвижение не дает значимого эффекта. Качество контента оказывается важнее количества публикаций – это один из ключевых выводов, проходящий через все этапы работы.

Основные выводы исследования могут быть сформулированы следующим образом.

Значимость качества цифровых платформ. Успешные вузы обладают качественными официальными сайтами и активным присутствием в социальных сетях. Удобство навигации, современный дизайн, регулярные обновления и мобильная адаптивность напрямую влияют на первое впечатление абитуриента и конверсию интереса в подачу заявления.

Ключевые факторы эффективности коммуникации. Персонализация, живой неформальный тон и визуальный контент становятся определяющими. Посты с эмоциональной составляющей, студенческими историями, яркими видео и сторителлингом вызывают больший отклик, чем сухие информационные сообщения.

Корреляция цифровых метрик и популярности программ. Количество подписчиков «ВКонтакте», уровень вовлеченности и качество сайта значимо коррелируют с числом поданных заявлений. Наиболее сильная связь зафиксирована для присутствия «ВКонтакте» – платформе, где сконцентрирована массовая молодежная аудитория.

Роль бюджетных мест и репутации. Количество бюджетных мест остается важнейшим фактором привлекательности, однако цифровое присутствие существенно усиливает этот эффект. Даже при ограниченном числе бесплатных мест вуз с сильным брендом и качественной онлайн-коммуникацией получает заметно больше заявлений, чем конкуренты с аналогичными условиями, но слабым медийным охватом.

Практическая значимость работы заключается в ее ориентации на реальное улучшение цифровой коммуникации вузов с целевыми аудиториями. Эмпирическая база – анализ сайтов, социальных сетей, метрик вовлеченности и статистики приемных кампаний – позволяет сформулировать конкретные рекомендации.

Университетам, заинтересованным в укреплении конкурентных позиций, можно рекомендовать модернизировать официальные сайты, активнее развивать телеграм-каналы (где видеоформат показывает наивысшую эффективность), увеличивать долю визуального и эмоционально окрашенного контента, привлекать студентов-амбассадоров для создания аутентичных историй. Отдельного внимания заслуживает персонализация коммуникации – от внедрения чат-ботов до таргетированных рассылок. Обнаруженная корреляция между цифровыми метриками и количеством поданных заявлений подтверждает, что инвестиции в медийную стратегию окупаются ростом востребованности программ.

В долгосрочной перспективе цифровая медийная экосистема превращается в неотъемлемый элемент общей стратегии вуза. Университет, который не просто публикует информацию, а выстраивает системный диалог с абитуриентами через качественный контент, интерактивные форматы и эмоциональную связь, получает конкурентное преимущество. Современный абитуриент выступает не пассивным получателем информации, а полноценным участником коммуникации, ожидающим открытости, интерактивности и доверительного тона. Именно это становится новым ресурсом развития образовательных организаций. Наличие сильной образовательной программы остается базовым условием, однако без умения рассказать о ней так, чтобы быть услышанным и понятным, даже лучшие программы рискуют остаться незамеченными. В этом контексте медийное продвижение перестает быть вспомогательным инструментом и приобретает статус стратегического элемента развития вуза.

Список литературы

- Варламова Т.А., Гохберг Л.М., Зорина О.А., Озерова О.К., Портнягина О.Н., Шугаль Н.Б. Образование в цифрах: краткий статистический сборник. М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. 136 с.
- Волкова И.И., Лазутова Н.М. Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // *European Social Science Journal*. 2013. № 11-1(38). С. 285–290. EDN: RTGHVJ
- Волкова И.И., Уразова С.Л., Писарева М.Н. Критерии формирования коммуникативного пространства в студенческой среде: погружение в творчество // *Ученые записки Забайкальского государственного университета*. 2020. Т. 15. № 1. С. 75–81. EDN: EVZBSP
- Ильичева А.А., Оттева И.В. Особенности PR-деятельности в высшем учебном заведении // *Ученые заметки Тихоокеанского государственного университета*. 2024. Т. 15. № 2. С. 287–291.
- Осинова Т.С., Шевчук Е.В. Цифровые инструменты продвижения вуза в профорientационном пространстве // *Информационно-коммуникационные технологии в педагогическом образовании*. 2026. № 1(100). С. 202–208. EDN: CGIFNI
- Проектное обучение: практики внедрения в университетах / под общ. ред. Л.А. Евстратовой, Н.В. Исаева, О.В. Лешукова. М. : НИУ ВШЭ, 2018. 152 с.
- Прохоров А.В. Управление репутацией вуза и медийные риски // *Коммуникативные исследования*. 2022. Т. 9. № 1. С. 29–46. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(1\).29-46](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46) EDN: MMRGDE

- Руденкин Д.В. Интернетизация обучения: отношение российских студентов // *Образование и наука*. 2022. Т. 24. № 5. С. 181–205. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2022-5-181-205>
- Тадтаева В.В., Шапка И.С. Управление образовательными системами на основе маркетинга // *Экономика и предпринимательство*. 2016. Т. 10. № 4-1(69). С. 135–137. EDN: VZAYKJ
- Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потапчук В.А., Рамазанова Ж.С. Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект // *Коммуникология*. 2022. Т. 10. № 3. С. 67–86. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86>
- Ян Ч. Журналистское образование и поколение «Z» // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2026. № 1-1(112). С. 213–220. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2026-1-1-213-220>
- Brech F.M., Messer U., Vander Schee B.A., Rauschnabel P.A., Ivens B.S. Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2017. Vol. 27. No. 1. P. 112–130. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Cingillioglu I., Gal U., Prokhorov A. Social media marketing for student recruitment: an algorithmically sequenced literature review // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2024. Vol. 34. No. 2. P. 1101–1123. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177789>
- Glagoleva A.V., Kachesova I.Y., Kuznetsova E.A., Zemskaya Y.N. The role of communications in the leading position of a global university in the time of the economy of knowledge // *Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap* / eds. E.G. Popkova, B.S. Sergi. Cham : Springer, 2021. P. 457–464. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_52
- Kethüda Ö., Bilgin Y. The role of social media marketing activities in converting existing students into university advocates // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2025. Vol. 35. No. 3. P. 510–531. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2225431>
- Rudenkin D., Yufereva A. Communication culture of generation Z: opportunities and risks for the education system // *Proceedings of the 19th European Conference on e-Learning, ECEL 2020* / eds. C. Busch, M. Steinicke, T. Wendler. Curtis Farm, Kidmore End : Academic Conferences and Publishing International Limited, 2020. P. 619–621.
- Zemskaya Y.N., Kuznetsova E.A., Osmolovskaia A.V. Constructing the image of the global university through its official website (based on “About” pages) // *University 4.0 and Educational Technology for Sustainable Development: Best Practices and Perspectives in Russia and Central Asia* / eds. B.S. Sergi, E.G. Popkova, A.A. Adieva, N.K. Atabekova. Singapore : Springer Nature, 2025(a). P. 53–61. https://doi.org/10.1007/978-981-96-7376-6_6
- Zemskaya Y.N., Kuznetsova E.A., Osmolovskaia A.V. Image communications of universities: current technologies // *University 4.0 and Educational Technology for Sustainable Development: Best Practices and Perspectives in Russia and Central Asia* / eds. B.S. Sergi, E.G. Popkova, A.A. Adieva, N.K. Atabekova. Singapore: Springer Nature Singapore, 2025(b). P. 177–185. https://doi.org/10.1007/978-981-96-7376-6_18

References

- Brech, F.M., Messer, U., Vander Schee, B.A., Rauschnabel, P.A., & Ivens, B.S. (2017). Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 112–130. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>

- Cingillioglu, I., Gal, U., & Prokhorov, A. (2024). Social media marketing for student recruitment: an algorithmically sequenced literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1101–1123. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177789>
- Evstratova, L.A., Isaeva, N.V., & Leshukov, O.V. (Eds.). (2018). *Proektnoe Obuchenie: Praktiki Vnedreniya v Universitetakh* [Project-Based Learning: Implementation Practices in Universities]. Moscow: HSE Publ. (In Russ.)
- Glagoleva, A.V., Kachesova, I.Y., Kuznetsova, E.A., & Zemskaya, Y.N. (2021). The role of communications in the leading position of a global university in the time of the economy of knowledge. In E.G. Popkova, & B.S. Sergi (Eds.), *Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap* (pp. 457–464). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_52
- Ilyicheva, A.A., & Otteva, I.V. (2024). Features of PR activities in higher education institutions. *Scientists Notes of Pacific National University*, 15(2), 287–291. (In Russ.)
- Kethüda, Ö., & Bilgin, Y. (2025). The role of social media marketing activities in converting existing students into university advocates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 35(3), 510–531. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2225431>
- Osipova, T.S., & Shevchuk, E.V. (2026). Digital tools for promoting a university in the career guidance space. *Information and Communication Technologies in Pedagogical Education*, (1), 202–208. (In Russ.) EDN: CGIFNI
- Prokhorov, A.V. (2022). Reputation management and media risks. *Communication Studies*, 9(1), 29–46. (In Russ.) [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(1\).29-46](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46) EDN: MMRGDE
- Rudinkin, D.V. (2022). Online learning: attitudes of Russian students. *The Education and Science Journal*, 24(5), 181–205. (In Russ.) <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2022-5-181-205>
- Rudinkin, D., & Yufereva, A. (2020). Communication culture of generation Z: opportunities and risks for the education system. In C. Busch, M. Steinicke, T. Wendler (Eds.), *Proceedings of the 19th European Conference on e-Learning, ECEL 2020* (pp. 619–621). Academic Conferences and Publishing International Limited.
- Sharkov, F.I., Abisheva, V.T., Luchina, M.A., Potapchuk, V.A., & Ramazanova, Zh.S. (2022). New communication trends in education: digital technologies and artificial intelligence. *Communicology*, 10(3), 67–86. (In Russ.) <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86>
- Tadtaeva, V.V., & Shapka, I.S. (2016). Management of educational systems based on marketing approach. *Journal of Economy and Entrepreneurship*, 10(4-1), 135–137. (In Russ.) EDN: VZAYKJ
- Varlamova, T.A., Gokhberg, L.M., Zorina, O.A., Ozerova, O.K., Portnyagina, O.N., & Shugal, N.B. (2025). *Obrazovanie v Tsifrakh: Kratkiy Statisticheskiy Sbornik* [Education in Numbers: A Short Statistical Digest]. Moscow: ISSEK HSE Publ. (In Russ.)
- Volkova, I.I., & Lazutova, N.M. (2013). Communicators of various generations: “ethics” and “play” notions’ interpretation. *European Social Science Journal*, (11-1), 285–290. (In Russ.) EDN: RTGHVJ
- Volkova, I.I., Urazova, S.L., & Pisareva, M.N. (2020). Criteria for forming a communicative space in the student environment: immersion in creativity. *Scholarly Notes of Transbaikal State University*, 15(1), 75–81. (In Russ.) EDN: EVZBSP
- Yang, Z. (2026). Journalistic education and the Z generation. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, (1-1), 213–220. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2026-1-1-213-220>
- Zemskaya, Y.N., Kuznetsova, E.A., & Osmolovskaia, A.V. (2025a). Constructing the image of the global university through its official website (based on “About” pages). In B.S. Sergi, E.G. Popkova, A.A. Adieva, & N.K. Atabekova (Eds.), *University 4.0 and Educational Technology for Sustainable Development: Best Practices and Perspectives in Russia and*

Central Asia (pp. 53–61). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-7376-6_6

Zemskaya, Y.N., Kuznetsova, E.A., & Osmolovskaia, A.V. (2025b). Image communications of universities: current technologies. In B.S. Sergi, E.G. Popkova, A.A. Adieva, & N.K. Atabekova (Eds.), *University 4.0 and Educational Technology for Sustainable Development: Best Practices and Perspectives in Russia and Central Asia* (pp. 177–185). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-7376-6_18

Сведения об авторах:

Магера Татьяна Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент, Институт медиа, факультет креативных индустрий, творческий руководитель образовательной программы «Медиаменеджмент», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. ORCID: 0000-0002-6632-4652; SPIN-код: 8750-0882. E-mail: tmagera@hse.ru

Благодарова Ольга Евгеньевна, руководитель центра маркетинговых коммуникаций, Институт медиа, факультет креативных индустрий, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. ORCID: 0009-0002-1438-4132; SPIN-код: 2185-7066. E-mail: oblagodarova@hse.ru

Bio notes:

Tatiana S. Magera, PhD in Philology, Associate Professor, Institute of Media, Faculty of Creative Industries, Creative Supervisor of the Media Management Educational Program, HSE University, 20 Myasnitskaya St, Moscow, 101000, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-6632-4652; SPIN-code: 8750-0882. E-mail: tmagera@hse.ru

Olga E. Blagodarova, Head of the Marketing Communications Center, Institute of Media, Faculty of Creative Industries, HSE University, 20 Myasnitskaya St, Moscow, 101000, Russian Federation. ORCID: 0009-0002-1438-4132; SPIN-code: 2185-7066. E-mail: oblagodarova@hse.ru