

оригинальная статья

eLibrary EDN: JNIGSO

Возможности использования искусственного интеллекта для продвижения образовательного продукта университета в социальных медиа

Соколова Анастасия Антоновна

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Россия, Москва
nasyuyya@gmail.com

Яницкий Леонид Сергеевич

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово
eLibrary Author SPIN: 8047-6973
<https://orcid.org/0000-0001-8214-8225>

Аннотация: Статья посвящена анализу трансформации маркетинговых стратегий университетов в условиях цифровизации и активного внедрения искусственного интеллекта в процессы продвижения образовательных продуктов. Современный рынок высшего образования характеризуется высокой конкуренцией, обусловленной демографическими тенденциями, разнообразием форматов обучения и изменениями медиапотребления целевой аудитории. В этих условиях вузы вынуждены совершенствовать коммуникационные практики, адаптируя их под цифровую среду и усиливая использование социальных медиа как ключевого канала привлечения абитуриентов и формирования имиджа образовательной организации. Цель – выявить и обосновать возможности генеративных моделей искусственного интеллекта в системе SMM-продвижения образовательных продуктов университета, а также провести исследование эффективности их применения в стратегиях цифрового маркетинга. Исследование посвящено эволюции понятия *образовательный продукт*, а также специфике его продвижения в контексте цифровой трансформации. Особое внимание уделяется роли социальных сетей как стратегического инструмента маркетинга, обеспечивающего взаимодействие с широкой аудиторией, поддержание лояльности целевых групп и управление репутацией университета. Эмпирическая часть работы основана на сравнительном контент-анализе SMM-стратегии Центра цифрового образования Кемеровского государственного университета, реализованной человеком и искусственным интеллектом в равные промежутки времени (с 1 июля 2023 по 8 августа 2024 г. и с 9 августа 2024 по 4 ноября 2025 г. соответственно). Результаты исследования выявили значимые различия в эффективности двух подходов: контент, созданный человеком, обеспечивает существенно более высокий уровень вовлеченности, положительной реакции аудитории и распространения публикаций, тогда как контент, созданный искусственным интеллектом, обеспечил стабильность, автоматизацию и расширенные возможности анализа пользовательского поведения. Доказано, что эмоциональная насыщенность, аутентичность и экспертность человеческого контента остаются ключевыми факторами успешного SMM-продвижения. Сделан вывод о том, что оптимальной стратегией продвижения образовательного продукта является синергия человека и искусственного интеллекта: алгоритмы выполняют аналитические и технические задачи, тогда как человек формирует стратегию, креативное содержание и смысловое позиционирование бренда университета.

Ключевые слова: образовательный продукт, продвижение, социальные сети, SMM, искусственный интеллект, образовательные услуги, продвижение вузов

Цитирование: Соколова А. А., Яницкий Л. С. Возможности использования искусственного интеллекта для продвижения образовательного продукта университета в социальных медиа. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 2. С. 151–161. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-2-151-161>

Поступила в редакцию 17.12.2025. Принята после рецензирования 12.01.2026. Принята в печать 19.01.2026.

original article

Artificial Intelligence for University Promotion in Social Media

Anastasia A. Sokolova

Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Russia, Moscow
nasyyya@gmail.com

Leonid S. Yanitskiy

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
eLibrary Author SPIN: 8047-6973
<https://orcid.org/0000-0001-8214-8225>

Abstract: Higher education marketing strategies are evolving to keep pace with the global digitalization and AI-driven marketing. The intense competition on the higher education market is fueled by shifting demographics, new learning formats, and changing media consumption patterns. In this context, universities are compelled to adapt their communication practices to the digital environment as social media may serve as a primary channel for student recruitment and institutional image-branding. Social networks are a strategic marketing tool that facilitates audience engagement, fosters loyalty, and shapes a university's reputation. The article describes the use of generative artificial intelligence models in SMM promotion of universities as part of a broader digital marketing strategy. The authors explored the concept of *academic product* in the context of digital transformation. The comparative content analysis involved the human-designed vs. AI-generated SMM strategies implemented at the Digital Education Centre of Kemerovo State University. These two approaches differed in effectiveness: human-generated content demonstrated substantially higher engagement, audience response, and virality while AI-generated content ensured consistency, automation, and expanded capabilities for analyzing user behavior patterns. Emotional expressiveness, authenticity, and domain-specific expertise inherent in human-created content remain decisive factors in successful SMM. The optimal model is a synergy between human and AI approaches: AI algorithms handle analytical and technical tasks while humans define strategy, develop creative content, and manage the semantic positioning of the university brand.

Keywords: educational product, promotion, social media, SMM, artificial intelligence, educational services, university promotion

Citation: Sokolova A. A., Yanitskiy L. S. Artificial Intelligence for University Promotion in Social Media. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(2): 151–161. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-2-151-161>

Received 17 Dec 2025. Accepted after review 12 Jan 2026. Accepted for publication 19 Jan 2026.

Введение

В современных условиях развитие технологий и цифровой среды оказывает значительное влияние на сферу высшего образования. Для университетов становится особенно важно не только обеспечить высокое качество образовательных программ, но и эффективно продвигать их на конкурентном рынке. Современные обучающиеся рассматривают получение высшего образования не просто как процесс приобретения знаний и навыков, а как стратегическое вложение в будущее, способствующее профессиональному росту, повышению дохода и улучшению качества жизни.

Современный рынок образовательных услуг характеризуется высокой степенью насыщенности и разнообразием предложений, что требует от вузов активного использования инструментов маркетинга

и коммуникации для привлечения внимания потенциальных студентов. При этом конкурентная среда усиливается вследствие демографического спада, снижения количества выпускников школ и расширения возможностей абитуриентов выбирать между различными формами и форматами обучения.

Одним из ключевых направлений в области продвижения образовательных продуктов высшими учебными заведениями является использование генеративных моделей для совершенствования маркетинговых стратегий вузов. Применение искусственного интеллекта (ИИ) в продвижении образовательных программ в социальных медиа открывает новые возможности для персонализации контента, анализа пользовательского поведения и повышения эффективности коммуникации с целевой аудиторией.

Цель исследования – выявить и обосновать возможности генеративных моделей искусственного интеллекта в системе SMM-продвижения образовательных продуктов университета, а также провести исследование эффективности их применения в стратегиях цифрового маркетинга.

Задачи:

1) рассмотреть теоретические подходы к понятию *образовательного продукта* и специфике его продвижения в условиях цифровизации;

2) проанализировать особенности маркетинговых и PR-коммуникаций университетов в социальных медиа;

3) выявить основные направления и инструменты применения генеративных моделей искусственного интеллекта в SMM, определить их преимущества и ограничения;

4) провести сравнительное исследование эффективности SMM-стратегии, реализуемой человеком и искусственным интеллектом, на примере Центра цифрового образования Кемеровского государственного университета (далее – ЦЦО КемГУ);

5) обосновать целесообразность использования синергетической модели взаимодействия человека и ИИ в продвижении образовательных продуктов университета.

Актуальность исследования определяется необходимостью адаптации университетов к процессам цифровой трансформации и изменению моделей взаимодействия с потенциальными обучающимися. В условиях, когда социальные медиа выступают одним из ключевых источников информации, формирующих общественное мнение и потребительские предпочтения молодежи, использование технологий искусственного интеллекта становится значимым фактором конкурентоспособности образовательных организаций на рынке высшего образования.

В то же время, несмотря на стремительные темпы развития и внедрения искусственного интеллекта в сферу цифрового маркетинга и коммуникаций, научное осмысление возможностей его применения в SMM-продвижении образовательных продуктов остается фрагментарным. Количество исследований, посвященных использованию ИИ в стратегиях продвижения университетов в социальных медиа, на сегодняшний день ограничено. Одной из немногих работ, затрагивающих данную проблематику, является исследование Ф. И. Шаркова и коллег, в котором рассматриваются новые коммуникационные тренды в образовании, включая цифровые технологии и искусственный интеллект [Шарков и др. 2022: 80].

Изучение понятия *образовательный продукт* тесно связано с научными трудами Л. В. Журавлевой и А. П. Панкрухина [Журавлева 2009; Панкрухин 1997]. Так, российский исследователь в области маркетинга образовательных услуг А. П. Панкрухин рассматривает образовательный продукт в контексте рынка интеллектуальных продуктов и услуг в сфере образования, делая вывод о том, что разработка инновационных образовательных продуктов является неотъемлемой частью инновационной стратегии развития страны [Панкрухин 1997]. Инновационность образовательных решений позволяет университетам повышать свою конкурентоспособность и адаптироваться к изменениям внешней среды [Там же].

Современный образовательный продукт представляет собой комплекс педагогических и учебно-методических материалов, направленных на достижение конкретных образовательных целей. Его структура включает не только традиционные элементы (учебники, рабочие тетради и методические пособия), но и инновационные компоненты: компьютерные программы, электронные книги, интерактивные курсы, обучающие платформы и другие цифровые технологии, повышающие вовлеченность обучающихся.

Л. В. Журавлева выделяет тринадцать ключевых свойств образовательного продукта: востребованность, планируемость и проектную ограниченность, идеальность, духовный потенциал, онлайн-адекватность цели, ориентированность на человека, культуросообразность, системность, зависимость от технологии и организации образовательного процесса, наличие уровней, вероятность, интегрированность и динамичность [Журавлева 2009]. Принципиальным отличием образовательного продукта от образовательной услуги является его материальная измеримость: продукт может быть оценен в денежном эквиваленте с учетом затрат на его разработку, реализацию и продвижение.

Вузовская система XXI в. претерпевает существенные изменения: наряду с традиционными программами высшего образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура) активно развиваются новые формы образовательных продуктов: онлайн-курсы, программы профессиональной переподготовки, повышения квалификации и дополнительного образования. Особенно значимым явилось развитие дистанционного формата обучения в период пандемии COVID-19, когда образовательные платформы стали не просто инструментом, а полноценным самостоятельным продуктом [Бондаренко 2023].

Сегодня дистанционное обучение можно рассматривать как современный образовательный продукт, включающий целостную цифровую экосистему: онлайн-платформу, учебные материалы, интерактивный контент и инструменты для коммуникации между преподавателями и студентами. Такие форматы реализуются не только коммерческими организациями, но и ведущими государственными университетами, среди которых Высшая школа экономики, Российский государственный гуманитарный университет, Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина, Кемеровский государственный университет, Дальневосточный федеральный университет, Тюменский государственный университет и др.

Согласно данным пресс-службы Минобрнауки России¹, 89,4 % вузов применяют смешанный формат обучения, а в 10,6 % образовательных организаций преобладает полностью дистанционная форма. Это подтверждает тенденцию к активному использованию цифровых и смешанных образовательных технологий, что делает образовательные продукты более гибкими, доступными и адаптированными к современным условиям.

А. В. Фаюстов считает, что продвижение высшего учебного заведения – одно из ключевых условий его устойчивого функционирования и развития на современном рынке образовательных услуг [Фаюстов 2019]. Оно включает комплекс мероприятий, направленных на повышение узнаваемости вуза, формирование спроса на его образовательные продукты и стимулирование их реализации. Целью продвижения является поиск ответов на стратегические вопросы:

1. Какие действия обеспечат выполнение планов по привлечению студентов?;

2. Каким образом данные действия позволят абитуриентам выбрать именно этот университет, а не конкурирующую организацию?

Особенности образовательного продукта напрямую влияют на выбор коммуникационных каналов. Эффективность продвижения во многом зависит от корректного определения целевой аудитории, которой адресованы маркетинговые и PR-активности.

Продвижение образовательных продуктов имеет двойственную направленность: **внешнюю**, ориентированную на потенциальных потребителей (абитуриентов, их родителей, работодателей, представителей СМИ и других стейкхолдеров); **внутреннюю**,

направленную на действующих студентов, преподавателей, сотрудников и выпускников. Такая двойственная стратегия способствует укреплению положительного имиджа университета. Лояльность внутренней аудитории играет значительную роль, поскольку удовлетворенные студенты и выпускники становятся неформальными амбассадорами бренда вуза, влияя на выбор потенциальных абитуриентов.

Решающим аспектом продвижения университета является грамотный выбор каналов коммуникации и инструментов взаимодействия с целевыми группами [Глебов, Каманин 2023]. При планировании маркетинговой деятельности необходимо учитывать: стратегию позиционирования учебного заведения; социально-демографические и поведенческие характеристики целевой аудитории; актуальные тенденции медиапотребления; использование современных цифровых технологий (социальные медиа, сервисы сбора и обработки информации о целевых группах) для анализа поведения аудитории и персонализации коммуникации.

Отличительной особенностью продвижения вуза является его деятельность одновременно на трех рынках:

1) рынке образовательных услуг, где продвигаются программы обучения и дополнительные курсы;

2) рынке труда, на который вуз поставляет квалифицированных специалистов;

3) научно-исследовательском рынке, где продвигаются результаты интеллектуальной деятельности и инновационные разработки.

Таким образом, университет продвигает не только образовательные программы, но и собственных выпускников как компетентных специалистов, что повышает его репутацию и ценность в глазах работодателей.

Д. А. Шевченко определяла маркетинг в сфере образования как стратегическую управленческую концепцию, направленную на продвижение университета и его образовательных продуктов с использованием современных коммуникационных технологий [Шевченко 2022]. Он служит инструментом повышения конкурентоспособности, привлечения целевой аудитории и увеличения доходов за счет расширения образовательных предложений и укрепления бренда вуза на рынке [Авсянникова 2007; Сагинова 1999].

PR-инструменты играют ключевую роль в расширении влияния университета и его интеграции

¹ В Минобрнауки сообщили, сколько вузов используют дистанционный формат. *РИА Новости*. 26.01.2022. URL: <https://na.ria.ru/20220126/minobrnauki-1769630311.html> (дата обращения: 01.12.2026).

в мировое образовательное пространство. Если не заниматься формированием имиджа целенаправленно, он будет складываться стихийно и, вероятнее всего, не совпадет с желаемой репутацией образовательной организации. Применение инструментов маркетинга и паблик рилейшнз позволяет контролировать этот процесс и направлять его в нужное русло.

Главная цель PR-сопровождения образовательных продуктов и университета в целом – формирование и поддержание позитивного имиджа учреждения, его образовательных программ, сотрудников и студентов [Картунова 2012]. Кроме того, PR-деятельность обеспечивает эффективное взаимодействие с общественностью: целевой аудиторией, абитуриентами, СМИ, работодателями и государственными структурами.

PR-инструменты – это совокупность средств и методов, применяемых в PR-практике для достижения поставленных коммуникативных целей.

К традиционным технологиям PR относятся: СМИ, бизнес-мероприятия, социально значимые мероприятия, event-мероприятия [Гундарин 2008].

Отдельное направление – PR в цифровой среде, где значительное место занимает SMM (*Social Media Marketing*). Он направлен на формирование общественного мнения и продвижение бренда университета в Интернете, включая блоги, форумы и тематические сообщества. Реализация SMM-стратегий осуществляется через медиаконтент, скрытый, партизанский и вирусный маркетинг.

Использование цифровых платформ позволяет университету [Сумарокова, Рассохина 2020: 245]:

- привлекать внимание существующих и потенциальных целевых групп;
- повышать узнаваемость бренда;
- формировать сообщество лояльной аудитории, активно взаимодействующей с учреждением;
- получать обратную связь от пользователей, участвующих в продвижении образовательных программ.

Применение SMM способствует установлению долгосрочных отношений с клиентами, повышению репутационной устойчивости университета, развитию программ лояльности и росту спроса на образовательные продукты [Гавриков и др. 2021].

SMM представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда, продукта или услуги посредством социальных сетей [Акулич 2021]. Этот процесс включает создание и ведение аккаунтов на различных платформах, разработку и публикацию контента, привлечение и удержание подписчиков,

взаимодействие с аудиторией, проведение рекламных кампаний и последующий анализ их эффективности [Неретина, Макарец 2013: 130]. Основными целями SMM являются формирование положительного имиджа бренда, привлечение новой аудитории, повышение уровня лояльности существующих пользователей, а также рост продаж.

Центр цифрового образования Кемеровского государственного университета осуществляет продвижение своих образовательных продуктов в социальной сети ВКонтакте. В настоящее время ВКонтакте выступает основной и наиболее функциональной площадкой для коммуникации образовательных организаций с целевой аудиторией. Она сочетает функции социальной сети и рекламного инструмента, предоставляя широкие возможности для взаимодействия с пользователями – через личные сообщения, комментарии, а также размещение ссылок на официальный сайт и другие ресурсы учреждения.

С момента начала активного продвижения ЦЦО КемГУ в социальных медиа, т.е. с мая 2023 г., был сформирован фирменный стиль Центра, выбран *tone of voice* – манера общения с аудиторией в онлайн и офлайн-среде, посредством которой осуществляется вся коммуникация с целевыми группами в социальных медиа, на сайте, в официальных обращениях, а также разработана стратегия продвижения и наметен контент-план.

В период с 1 июня 2023 по 8 августа 2024 г. SMM-стратегию разрабатывал и осуществлял проектный менеджер Центра, ответственный за продвижение ЦЦО и его образовательных продуктов. С 9 августа 2024 г. по настоящее время реализация SMM отдана в руки искусственного интеллекта: с его помощью создается контент-план, пишутся посты и генерируется визуальная составляющая публикаций.

Дискуссии о том, является ли внедрение технологий ИИ в маркетинг революцией или закономерным этапом эволюции цифровых технологий, постепенно теряют актуальность, поскольку стало понятно, что ИИ перестал быть временным трендом и превратился в фундаментальный инструмент, радикально преобразующий процессы создания, распространения и анализа контента. Роль ИИ в SMM можно охарактеризовать как революцию методов при эволюции стратегий: технологии не пытаются заменить и вытеснить стратегическое мышление маркетолога, а наоборот усиливают его, автоматизируя рутинные процессы и давая новые возможности для творческого подхода [Амиров, Билалова 2020].

О. Н. Жильцова и соавторы относят к основным направлениям применения ИИ в SMM]:

1. Создание контента. ИИ значительно расширяет возможности специалистов в области контент-маркетинга, оптимизируя процессы и повышая эффективность работы: от генерации идей до персонализации рекламных предложений. Алгоритмы нейросетей способны формировать тематические предложения, писать заголовки, тексты для социальных сетей, описания товаров и даже полноценные статьи. ИИ создает качественный, оригинальный и релевантный контент, ориентированный на интересы целевой аудитории [Проц 2025: 359].

2. Визуальные материалы. Генеративные модели, такие как Midjourney, позволяют создавать уникальные изображения, иллюстрации и графику на основе текстовых запросов – промптов, что позволяет снизить затраты на фотосессии и покупку стокового контента.

3. Анализ аудитории и создание персонализированного контента. И, наконец, анализируя данные пользователей, искусственный интеллект формирует персонализированные рекомендации, рекламные объявления и email-рассылки, что повышает эффективность коммуникаций и положительно влияет на уровень конверсии [Жильцова и др. 2023].

По мнению А. Р. Садыковой и И. В. Левченко, больше всего возможностей технологии ИИ дают для аналитики, выстраивания стратегии и автоматизации рутинных задач:

1. Алгоритмы ИИ классифицируют пользователей по поведению, интересам, демографическим и социальным признакам. С помощью генеративных сетей можно собрать информацию о своей аудитории, а также обработать полученный массив данных.

2. С помощью анализа больших данных искусственный интеллект может выявлять закономерности в поведении аудитории и предсказывать динамику интереса к различным темам, т.е. изучать и прогнозировать тренды.

3. Генеративные модели обеспечивают автоматизированный мониторинг основных метрик (вовлеченность, охваты, конверсии) и позволяют проводить комплексный анализ. Это дает возможность оперативно оценивать эффективность маркетинговых стратегий и своевременно их корректировать.

4. ИИ позволяет автоматически публиковать материалы, управлять расписанием постов и фильтровать нежелательные комментарии.

5. Искусственный интеллект может разрабатывать чат-ботов, которые обеспечивают круглосуточную коммуникацию, оперативно отвечая на пул типовых запросов, консультируя пользователей и помогая с навигацией по услугам [Садыкова, Левченко 2020].

Однако у использования технологий генеративных моделей есть ряд ограничений и рисков. Одним из главных рисков является фактологическая неточность. Алгоритмы нередко генерируют правдоподобно звучащую, но фактически неверную информацию, в связи с чем требуется постоянный человеческий контроль, фактчекинг и редаKTура.

Еще одним ограничением является некреативный, местами однотипный контент без особой эстетической составляющей. Это может привести к тому, что материалы бренда затеряются в общей массе, компания перестанет выделяться среди конкурентов, что снизит ее узнаваемость для аудитории и даже может привести к потере лояльности. Данный риск можно нивелировать, если подходить к использованию ИИ в контенте осознанно: отсеивать не подходящие идеи материалов, проводить фактчекинг любого сгенерированного контента, даже если это небольшой фрагмент текста, внимательно рассматривать визуальный контент на пример лишних деталей, исторической неточности и иных несоответствий с действительностью.

Не менее важными являются этические и правовые аспекты. Важно обеспечивать прозрачность при использовании ИИ, обозначая степень его участия в создании контента и соблюдая нормы авторского права.

Таким образом, нейросети не являются заменой человеческого участия в маркетинге, а представляют собой инструмент, усиливающий его эффективность. Оптимальная модель взаимодействия строится на принципах синергии: ИИ берет на себя технические и аналитические задачи, а человек сосредоточивается на стратегическом планировании, креативе и формировании эмоциональной связи с аудиторией.

Методы и материалы

Для анализа эффективности SMM-деятельности ЦЦО КемГУ применялся метод контент-анализа официального сообщества Cifrium² в соцсети ВКонтакте. Контент-анализ представляет собой систематический и объективный метод исследования массовых текстовых данных, таких как публикации в СМИ,

² Cifrium. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/cde_kemsu (дата обращения: 10.11.2025).

посты в соцсетях и иная коммуникативная активность, с целью выявления структурных и содержательных закономерностей [Шитова, Шитов 2021: 330].

Был осуществлен сравнительный анализ особенностей 2 стратегий интернет-маркетинга: реализуемого человеком и с использованием генеративных моделей, на примере SMM-деятельности ЦЦО КемГУ был осуществлен сравнительный анализ двух стратегий интернет-маркетинга: реализуемого человеком и с использованием генеративных моделей. В результате проведен содержательный контент-анализ публикаций сообщества в соцсети ВКонтакте с целью выявления различий в подходах к созданию и продвижению контента, а также для оценки степени автоматизации коммуникации с аудиторией.

Анализ проводился в равные временные промежутки, составившие 14 месяцев (с 1 июня 2023 по 8 августа 2024 г. и 9 августа 2024 по 4 ноября 2025 г. соответственно), где первый промежуток – это время работы человека над контентом, а второй – время использования только результатов промптов для нейросетей. Общее число изученных публикаций – 175 и 125 соответственно.

Результаты

Проведенный сравнительный контент-анализ позволил выявить существенные различия в эффективности интернет-маркетинга, реализуемого с участием человека и ИИ. Несмотря на схожие количественные параметры, продолжительность анализируемых периодов и общее число публикаций, качественные показатели вовлеченности аудитории демонстрируют значительное преимущество контента, созданного человеком.

Вовлеченность аудитории. Показатели взаимодействия пользователей с контентом указывают на устойчивое превосходство подхода человека. Среднее количество отметок «нравится» в публикациях, созданных человеком, оказалось в 2–2,5 раза выше, чем в контенте, сгенерированном при помощи генеративных моделей (5,3 против 2,1 в образовательной тематике и 4,8 против 2,4 в прочих темах). Общее количество лайков за исследуемый период составило 1017 против 309 у ИИ. Аналогичная тенденция прослеживается в метрике репостов: человеческий контент распространялся пользователями в 4,3 раза чаще (103 против 24), что свидетельствует о более высоком уровне вовлеченности и доверия аудитории.

Коэффициенты вовлеченности (*Engagement Rate*) подтверждают эти различия: ERpost у контента,

созданного человеком, составил 0,2906 % против 0,1207 % у ИИ, а ERview – 1,9050 % против 1,0538 %. Таким образом, вовлеченность аудитории при взаимодействии с человеческим контентом была в среднем в 2–2,5 раза выше.

Охват и внимание аудитории. Несмотря на незначительно более высокий средний показатель просмотров образовательных публикаций у ИИ (281 против 260), суммарное количество просмотров у человеческого контента оказалось почти вдвое выше (65150 против 36775). Это позволяет предположить, что более высокий уровень вовлеченности способствует улучшению ранжирования постов в алгоритмах социальных сетей, тем самым усиливая их общий охват.

Тематическая эффективность. Контент, созданный нейронными сетями, демонстрирует большую среднюю видимость в образовательной тематике, однако не вызывает активной реакции со стороны аудитории. В то же время публикации, подготовленные человеком, демонстрируют стабильную эффективность во всех категориях, образовательные посты при этом становятся основным драйвером вовлеченности. Это указывает на более глубокое понимание целевой аудитории и способность адаптировать информационное содержание под ее интересы. Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что человеческий фактор остается ключевым элементом успешного SMM-продвижения. Контент, созданный человеком, воспринимается аудиторией как более аутентичный, эмоционально насыщенный и экспертный. Он формирует доверие и стимулирует активное участие пользователей. Сгенерированный контент, напротив, хотя и обеспечивает стабильный уровень публикационной активности и охвата, часто оказывается стандартизированным, не таким выразительным и поэтому не способен вызывать эмоциональный отклик.

Кроме этого, в рамках исследования эффективности использования искусственного интеллекта для продвижения образовательного продукта был проведен сравнительный анализ двух текстовых постов, посвященных популяризации педагогических профессий. Первый материал был создан человеком-копирайтером, второй – сгенерирован. Анализ проводился по ряду критериев: стилистика, структурная организация, креативность и визуальная составляющая, с последующей интерпретацией количественных метрик и показателей вовлеченности.

Материал, созданный человеком, демонстрирует черты эмоционально-оценочного и вовлекающего

стиля (рис. 1). Для него характерно использование риторических вопросов, прямых обращений к аудитории (*вам точно стоит, хотите...? Мечтаете...?*) и метафорических выражений (*проводник в мир знаний*). Подобный подход направлен на установление эмоционального контакта с целевой аудиторией (абитуриентами) и формирование позитивного, мотивирующего образа профессии.

Текст, сгенерированный искусственным интеллектом, отличается нейтрально-информационным

и аналитическим стилем (рис. 2). Его лексика формальна и стандартна (*влияние на жизни людей, профессиональный рост*), а структура следует жесткому шаблону «плюсы и минусы». Несмотря на релевантность содержания, данный стиль лишен эмоциональной окраски и персонифицированного обращения, что дистанцирует его от аудитории и снижает убедительность в качестве рекламного сообщения.

Структура человеческого текста построена по принципу рекламной воронки: от привлечения внимания через интригующий вопрос к презентации ключевых выгод, аргументации и прямому призыву к действию. Динамичность и удобство восприятия обеспечиваются за счет коротких абзацев и маркированных списков. ИИ-текст является логично выстроенным, но статичным и предсказуемым. Четкое разделение на тезисы с последующими примерами обеспечивает информативность, однако подобная композиция более характерна для справочной статьи, нежели для маркетингового материала, целью которого является не информирование, а побуждение. Качественное различие наблюдается в аспекте креативности. Человеческий текст содержит уникальные авторские находки, такие как слоган *востребованная вышка в один клик* и метафорическая трактовка роли педагога.

Визуальное сопровождение человеческого поста (*Почему быть педагогом – это круто*) привлекает внимание пользователей. Интеграция молодежного сленга (*круто*) в качестве доминанты работает на быстрое установление контакта с целевой аудиторией. Визуал ИИ-поста (*плюсы и минусы*) носит сугубо информационный и структурный характер. Символы + и – визуально дублируют текстовое содержание, но не несут самостоятельной эмоциональной или мотивационной нагрузки.

Предоставленные метрики оригинальности, спама и «воды» объективно подтверждают качественный анализ. При стопроцентной оригинальности обоих текстов более высокий процент спама (39 % против 30 %) у ИИ-контента коррелирует с его склонностью к использованию клишированных формулировок. Аналогично повышенный процент «воды» (15 % против 9 %) указывает на его меньшую смысловую плотность и избыточное описание.

Статистика вовлеченности является прямым индикатором эффективности. Пост, созданный человеком, продемонстрировал значительно более высокие результаты: 410 просмотров против 150, а также более высокий процент лайков ($\approx 1,95\%$ против $\approx 1,33\%$). Данный дисбаланс демонстрирует,

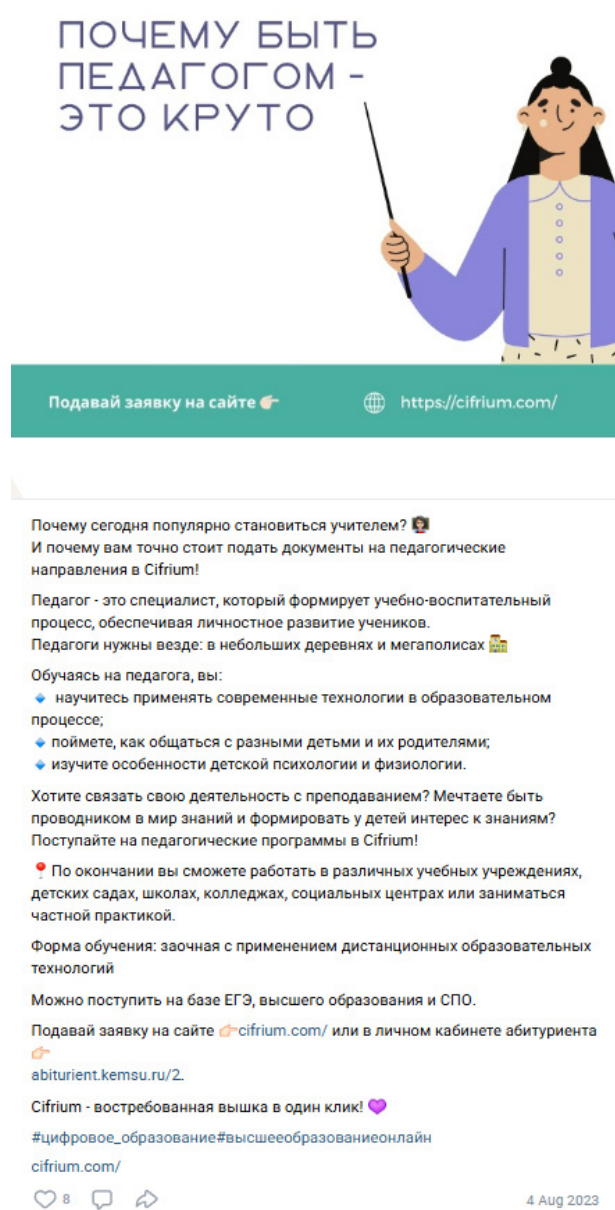


Рис. 1. Пост в сообществе Cifrium ВКонтакте от 4 августа 2023 г., написанный копирайтером
Fig. 1. A human-authored post on the official social media page of the Digital Education Centre, 4 Aug 2023



У каждой профессии есть свои плюсы и минусы.

Давайте рассмотрим профессию педагога-психолога:

Плюсы:

+ Влияние на жизни людей:

Педагог-психолог помогает детям и подросткам решить эмоциональные и психологические проблемы, что может изменить их жизнь к лучшему. Например, работа с учеником, испытывающим трудности в общении, может помочь ему наладить дружеские отношения и повысить уверенность в себе.

+ Разнообразие работы:

Каждый день может быть различным – от индивидуальных консультаций до организационных мероприятий и тренингов. Например, в одном дне могут быть занятия с группой, а в другом – индивидуальная психотерапия.

+ Профессиональный рост:

В профессии есть возможность развиваться, проходить специализированные тренинги и повышения квалификации, что способствует улучшению навыков и знаний.

+ Творческий подход:

Педагог-психолог часто использует творческие методы (арт-терапия, игротерапия), что позволяет сделать работу более интересной и продуктивной. Например, использование настольных игр для работы с детьми.

+ Работа в команде:

Педагог-психологи часто работают в тесном сотрудничестве с преподавателями, родителями и социальными работниками, что создает возможность для обмена опытом и знаниями.

Минусы:

- Эмоциональная нагрузка:

Работа с детьми, сталкивающимися с тяжелыми ситуациями, может быть очень эмоционально выматывающей. Например, случаи неблагополучия в семьях или буллинг могут сильно влиять на психическое состояние специалиста.

- Недостаток ресурсов:

В некоторых учреждениях может не хватать средств или специализированных материалов для качественной работы. Это может ограничить выполнение задач.

- Непонимание со стороны коллег:

Иногда педагоги могут не понимать важность работы психолога, что приводит к недопониманию и даже конфликтам. Например, преподаватели могут считать, что психология не имеет отношения к учебному процессу.

- Ответственность за чужие судьбы:

Педагог-психолог несет серьезную ответственность за благополучие своих клиентов, что может стать источником стресса. Например, неправильные рекомендации могут неблагоприятно сказаться на ребенке.

- Работа вне рабочего времени:

Часто требуется проводить дополнительные занятия, тренинги или участвовать в мероприятиях, что может влиять на личное время и рабочий баланс.

Учитывая эти плюсы и минусы, будущие педагоги-психологи могут лучше понять, чего ожидать от своей профессии и взвесить свои личные интересы и склонности.

#цифровоеобразование #высшееобразованиеонлайн #Cifrium

#цифровоеобразование #онлайнобучение #дистанционноеобучение #кемгу

#ketzu #цифровизация

2

26 Nov 2024

Рис. 2. Пост в сообществе Cifrium ВКонтакте от 26 ноября 2024, сгенерированный нейронной сетью
Fig. 2. An AI-generated post on the official social media page of the Digital Education Centre, 26 Nov 2024

что эмоционально-вовлекающая стилистика и креативная подача человеческого материала оказались более релевантными для аудитории социальных сетей, нежели сухой аналитический подход искусственного интеллекта.

Сравнительный анализ SMM-стратегий, реализуемых человеком и с использованием генеративных моделей, показал, что на текущем этапе развития технологий искусственный интеллект способен эффективно решать задачи автоматизации и оптимизации маркетинговых процессов, включая генерацию контента, анализ пользовательских данных и поддержание регулярной публикационной активности. Вместе с тем выявлено, что при самостоятельном использовании ИИ эффективность контента в задачах образовательного маркетинга, ориентированных на эмоциональное воздействие, формирование доверия и мотивацию целевой аудитории, остается ограниченной.

Количественные показатели вовлеченности и охвата, а также результаты качественного анализа текстовых и визуальных материалов свидетельствуют о том, что контент, созданный человеком, демонстрирует более высокую коммуникативную результативность. Это обусловлено его эмоциональной насыщенностью, креативной подачей, гибкой структурой и ориентацией на особенности и ожидания целевой аудитории. Напротив, материалы, сгенерированные искусственным интеллектом, характеризуются логической упорядоченностью и фактологической корректностью, однако часто обладают шаблонным стилем и сниженной выразительностью, что ограничивает их способность формировать устойчивую эмоциональную связь с пользователями.

Проведенный анализ также подтвердил, что полное делегирование SMM-деятельности генеративным моделям может создавать риски для репутации образовательной организации, связанные с фактологическими неточностями, стандартизацией контента и снижением уникальности коммуникации. Это актуализирует необходимость постоянного человеческого контроля, редакторской доработки и стратегического управления процессами цифрового продвижения.

Заключение

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о целесообразности использования синергетической модели взаимодействия человека и искусственного интеллекта в SMM-продвижении

образовательных продуктов университета. В рамках данной модели генеративные технологии выступают в качестве вспомогательного инструмента, обеспечивающего аналитическую поддержку, автоматизацию рутинных операций и повышение операционной эффективности, тогда как человек сохраняет ключевую роль в стратегическом планировании, креативном наполнении и формировании психоэмоционального воздействия контента. Реализация такого подхода способствует повышению эффективности цифровых коммуникаций университетов и укреплению их конкурентных позиций на рынке высшего образования.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

Литература / References

- Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании. М.: РУДН, 2007. 158 с. [Avsyannikov N. M. *Marketing in education*. Moscow: RUDN, 2007, 158. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/skrfxg>
- Акулич М. В. Интернет-маркетинг. 2-е изд., пересм. М.: ООО ИТК Дашков и К, 2021. 346 с. [Akulich M. V. *Internet marketing*. 2nd ed. Moscow: ООО ИТК Dashkov & K, 2021, 346. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ibkhdo>
- Амиров Р. А., Билалова У. М. Перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в сфере высшего образования. *Управленческое консультирование*. 2020. № 3. С. 80–88. [Amirov R. A., Bilalova U. M. Prospects for the introduction of artificial intelligence technologies in higher education. *Administrative Consulting*, 2020, (3): 80–88. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-3-80-88>
- Бондаренко Ю. Н. Современные тенденции развития цифровой трансформации образования. *Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление*. 2023. № 2. С. 99–104. [Bondarenko Yu. N. Modern trends in the development of digital transformation in education. *Vestnik of Russian New University. Series: Complex Systems: Models, Analysis, Management*, 2023, (2): 99–104. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18137/RNU.V9187.23.02.P.99>
- Гавриков А. В., Давыдов В. В., Федоров М. В. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. М.: АСТ, 2021. 352 с. [Gavrikov A. V., Davydov V. V., Fedorov M. V. *Internet marketing. A digital marketer's guidebook*. Moscow: AST, 2021, 352. (In Russ.)]
- Глебов Г. Е., Каманин И. Е. Цифровая трансформация модели маркетингового продвижения образовательных услуг. *Ученые записки*. 2023. № 2. С. 16–19. [Glebov G. E., Kamanin I. E. Digital transformation of the model of marketing promotion of educational services. *Scientists Notes*, 2023, (2): 16–19. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/orrrrm>
- Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2008. 336 с. [Gundarin M. *The PR department head's guidebook*. 2nd ed. St. Petersburg: Piter, 2008, 336. (In Russ.)]
- Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 335 с. [Zhiltsova O. N., Artemyeva O. A., Zhiltsov D. A., Karpova S. V., Polyakov V. A., Rozhkov I. V. *Internet marketing*. 2nd ed. Moscow: Iurait, 2023, 335. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gpnuqw>
- Журавлева Л. В. Образовательный продукт: понятие и ценность. *Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета*. 2009. № 2. С. 315–319. [Zhuravleva L. V. Educational product: Concept and value. *Pyatigorsk State Linguistic University Bulletin*, 2009, (2): 315–319. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kwnxer>
- Картунова В. А. PR-деятельность вузов как способ построения коммуникации между субъектами принятия решений в сфере высшего технического образования. *Ценности и смыслы*. 2012. № 2. С. 41–49. [Kartunova V. A. Public relations activities of universities as means of building communication between decision-making parties in the field of higher education. *Values and meanings*, 2012, (2): 41–49. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pbszbt>

- Неретина Е. А., Макарец А. Б. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. 2013. № 1. С. 126–135. [Neretina E. A., Makarets A. B. Possibilities and limitations of using marketing in social media for university's educational services promotion. *University Proceedings. Volga Region. Social Science*, 2013, (1): 126–135. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qbkafh>
- Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1997. № 1. С. 79–85. [Pankrukhin A. P. Marketing of academic services. *Marketing in Russia and Abroad*, 1997, (1): 79–85. (In Russ.)]
- Проць С. Ю. Автоматизация SMM: возможности и риски использования искусственного интеллекта в контент-маркетинге. *Молодой ученый*. 2025. № 20. С. 359–361. [Prots S. Yu. Automation of SMM: Opportunities and risks of using artificial intelligence in content marketing. *Molodoi uchenyi*, 2025, (20): 359–361. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gnburk>
- Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. № 1. С. 3–8. [Saginova O. V. Marketing of academic services. *Marketing in Russia and Abroad*, 1999, (1): 3–8. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tdwduh>
- Садыкова А. Р., Левченко И. В. Искусственный интеллект как компонент инновационного содержания общего образования: анализ мирового опыта и отечественные перспективы. *Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования*. 2020. Т. 17. № 3. С. 201–209. [Sadykova A. R., Levchenko I. V. Artificial intelligence as a component of innovative content of general education: Analysis of world experience and domestic prospects. *RUDN Journal of Informatization in Education*, 2020, 17(3): 201–209. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22363/2312-8631-2020-17-3-201-209>
- Сумарокова Е. В., Рассохина Е. Д. Продвижение образовательных программ магистратуры в социальной сети «ВКонтакте». *Интернет-маркетинг*. 2020. № 3. С. 242–247. [Sumarokova E. V., Rassokhina E. D. Promotion of master's degree education programs on the VKontakte social network. *Internet Marketing*, 2020, (3): 242–247. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2020-3-3-242-247>
- Фаюстов А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ. *Известия УрФУ. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*. 2019. Т. 25. № 2. С. 5–17. [Fayustov A. V. A university branding campaign at the Ural Federal University: Ural Federal University's experience of media collaboration. *Izvestia Ural State University. Series 1. Issues of Education, Science, and Culture*, 2019, 25(2): 5–17. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/diwrji>
- 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. [Sharkov F. I., Abisheva V. T., Luchina M. A., Potapchuk V. A., Ramazanova Zh. S. New communication trends in education: Digital technologies and artificial intelligence. *Communicology*, 2022, 10(3): 67–86. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86>
- Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг. М.: Директ-Медиа, 2022. 185 с. [Shevchenko D. A. *Digital marketing*. Moscow: Direct-Media, 2022, 185. (In Russ.)]
- Шитова Ю. Ю., Шитов Ю. А. Интернет-продвижение образовательных программ: пример рекламной кампании магистратуры РГГУ. *Интернет-маркетинг*. 2021. № 4. С. 320–333. [Shitova Yu. Yu., Shitov Yu. A. Online promotion of education programs: Advertising a master's degree program at Russian State University for the Humanities. *Internet Marketing*, 2021, (4): 320–333. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2021-4-4-320-333>