

---

---

# МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

## MEDIA AND EDUCATION

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 6–15.*

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

*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 6–15.*

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

Научная статья

УДК 070:378.1

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10301

### НОВЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕГИОНЕ: ОПЫТ МАГИСТРАТУРЫ «ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» МГУ ИМ. Н. П. ОГАРЁВА

**Ксения Владимировна Дементьева**

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

им. Н. П. Огарёва, Саранск, Россия, [dementievakv@gmail.com](mailto:dementievakv@gmail.com),

<https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности создания и продвижения в социальных сетях новой магистратуры МГУ им. Н. П. Огарёва по направлению «Журналистика», профиль «Цифровая журналистика». Магистерская программа была открыта в 2020 году, а с 2021 года стали функционировать паблики в социальных сетях. Новый формат работы, обусловленный цифровизацией, требует новых подходов к продвижению образовательных услуг. Если раньше на региональном уровне было достаточно профориентационных выходов в школы, а магистрантов на бюджетные места было возможно набрать и из выпускников собственного бакалавриата, то последние годы все больше требуется продвигать образовательный продукт онлайн, рассказывая о нем в доступной и близкой для целевой аудитории форме на «горячих» для них ресурсах – социальных сетях и мессенджерах. Это новый тренд цифровой среды, в которой вести профориентацию и образовательный процесс становится невозможно, не используя новейшие инструменты и платформы для его продвижения. Данная стратегия актуальна не только для студентов направления журналистики и медиакоммуникаций, но и для других сфер образовательных услуг.

**Ключевые слова:** магистратура, журналистика, цифровая журналистика, МГУ им. Н. П. Огарёва, Республика Мордовия, продвижение, социальные сети.

**Для цитирования:** Дементьева К. В. Новый образовательный продукт и возможности его продвижения в регионе: опыт магистратуры «Цифровая журналистика» МГУ им. Н. П. Огарёва // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 6–15. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10301>.

Original article

**A NEW EDUCATIONAL PRODUCT AND OPPORTUNITIES FOR ITS PROMOTION IN THE REGION: THE EXPERIENCE OF THE MASTER'S STUDIES IN DIGITAL JOURNALISM OF THE MORDOVIA STATE UNIVERSITY NAMED AFTER N. P. OGAREV**

**Kseniya V. Dementieva**

Mordovia State University named after N. P. Ogarev, Saransk, Russia, [dementievkv@gmail.com](mailto:dementievkv@gmail.com),  
<https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

**Abstract.** The article discusses the features of the creation and promotion in social networks of the new magistracy of Moscow State University. N. P. Ogaryov in the direction of “Journalism”, profile “Digital Journalism”. The master’s program was opened in 2020, and since 2021, social networks have begun to function. If earlier at the regional level there were enough vocational guidance exits to schools, and it was possible to recruit undergraduates for state-funded places from graduates of their own bachelor’s degree, then in recent years it has become increasingly necessary to promote an educational product online, talking about it in a form that is accessible and close to the target audience on “hot” resources for them - social networks and instant messengers. This is a new trend in the digital environment, in which it becomes impossible to conduct career guidance and the educational process without using the latest tools and platforms for its promotion. This strategy is relevant not only for students of journalism and media communications, but also for other areas of educational services.

**Key words:** magistracy, journalism, digital journalism, Lomonosov Moscow State University N. P. Ogaryova, Republic of Mordovia, promotion, social networks.

**For citation:** Dementieva K. V. A new educational product and opportunities for its promotion in the region: the experience of the master’s studies in digital journalism of the Mordovia State University named after N. P. Ogarev. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):6–15. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10301>.

### **Введение**

Новый формат работы, обусловленный цифровизацией, требует новых подходов к продвижению образовательных услуг. Если раньше на региональном уровне было достаточно профориентационных выходов в школы, а магистрантов на бюджетные места было возможно набрать и из выпускников собственного бакалавриата, то последние годы все больше требуется продвигать образовательный продукт онлайн, рассказывая о нем в доступной и близкой для целевой аудитории форме на «горячих» для них ресурсах – социальных сетях и мессенджерах.

О продвижении образовательных программ уже проводились исследования, например, [4; 5; 7; 9; 11; 12; 15], в том числе публиковались статьи по использованию для этого социальных сетей и Интернета в целом. По вопросу продвижения программ по журналистике не было найдено научных работ, но есть отдельные публикации о магистратуре по направлению «Журналистика», опыте создания магистерских программ в разных вузах [1; 6; 8; 13; 14]. Также рассматриваются отдельные дисциплины в магистратуре журналистского профиля [2; 3; 10].

Вместе с тем, крайне важно рассматривать успешные практики создания и продвижения образовательных продуктов в новых цифровых условиях. Учитывая предстоящие изменения в «Законе об образовании», связанные с выходом из Болонского процесса и трансформацией образовательных программ, данный опыт будет вдвойне важен.

### **Материалы и методы исследования**

В данной статье рассмотрим особенности создания и продвижения в социальных сетях новой магистратуры МГУ им. Н. П. Огарёва по направлению «Журналистика», профиль «Цифровая журналистика». Магистерская программа была открыта в 2020 году, а с 2021 года стали функционировать паблики в социальных сетях, данные которых стали предметом анализа.

Цель работы – проследить возможности создания и продвижения нового образовательного продукта на региональном рынке.

Нами был проанализирован собственный опыт открытия и продвижения в социальных сетях программы магистратуры по направлению «Журналистика». Кроме того, использовались данные статистических отчетов публика во «ВКонтакте» «Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва». В ходе исследования применялись общенаучные методы, такие как системный и структурно-функциональный, а также эмпирические методы.

Выбор периода – от начала открытия магистратуры в 2020 году и до настоящего времени.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Созданные на заре появления магистерских программ в стране и в Мордовском университете «История отечественной журналистики», а затем и «Теория и методика журналистского творчества» перестали удовлетворять потребности современного медиарынка, который все более трансформировался. Абитуриенты неохотно подавали документы, особенно избегая профиля по истории. Появление новых конвергентных редакций, социальные сети, мессенджеры, продвижение разных типов медиа на новых площадках и интерес аудитории к цифровым медиа обусловил выбор профиля для новой магистерской программы. Развитие социальных медиа трансформировали систему СМИ, появилось понятие «универсальный журналист», увеличилось количество задач в их повседневной деятельности. Постоянные изменения цифровой среды требуют гибкости мышления, умения быстро осваивать новые технологии и компетенции.

Цифровизация в регионе стремительно меняет сферу медиа, но в то же время отстает от Центра, где новые тенденции и изменения происходят раньше и больше ориентируются на предпочтения целевой аудитории. Журналистские кадры в Мордовии обновляются медленнее, чем в федеральных СМИ, многим работникам медиа не хватает знаний в области новых технологий, создания и продвижения качественного медиапродукта на разных медиаплощадках. Медиарынок Мордовии активно развивается, расширение влияния новых медиа требует новых квалифицированных кадров, в том числе в органах власти, или повышения квалификации уже работающих журналистов. Явления self-медиа и блогинга открыли возможность создания и распространения контента для любого человека. Следовательно, необходимо было внедрить в образовательный процесс новый продукт, который смог бы удовлетворить всем возникшим потребностям рынка труда в сфере медиа.

То есть знания, полученные при обучении в магистратуре, нужны людям, которые хотят вести коммуникацию с аудиторией, продвигать медиапродукт, создавать имидж в публичном медиаполе. При открытии предполагалось, что программа будет востребована как в регионах, в Мордовии и соседних, например, Пензенской области, Удмуртии, Чувашии, где нет магистратуры по журналистике, так и у выпускников крупных российских городов и зарубежных стран. В Мордовии наблюдается приток обучающихся из Ирака, Сирии, Таджикистана, анализ запросов которых показал, что им наряду с технологиями создания текстового контента интересно изучать технологии его визуализации, фото и видеосъемку, продвижение на платформах социальных сетей и мессенджеров и т. д.

Программа «Цифровая журналистика» была разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика и профессиональными стандартами по журналистике. Соработчиками выступили представители федеральных медиа – ИТАР-ТАСС, Россия-1. Магистерская программа «Цифровая журналистика» была утверждена ученым Советом университета, выделены бюджетные места в рамках контрольных цифр приема – 13 на очное отделение и 10 – заочное.

Данная магистерская программа логично дополняет общие направления деятельности вуза по цифровизации всех его сфер, соотносённые с федеральным проектом «Кадры для цифровой экономики», приоритетным проектом в области образования «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации». Открытие магистерской программы «Цифровая журналистика» вошло в число задач, путем решения которых университет вошел в Программу стратегического академического лидерства и в программу «Приоритет-2030».

Разработанная программа включает обязательную часть, где есть дисциплины по деонтологии журналистики, медиааналитике, медиаобразованию, колумнистике, типологии массмедиа

и другие. Данный блок направлен на сокращение разрыва между магистрантами, которые заканчивали бакалавриат по журналистике и поступившими после других специальностей. Часть, формируемая участниками образовательных отношений, нацелена на формирование цифровых компетенций, необходимых журналисту в современных реалиях работы с big data и адаптацией контента под различные цифровые медиаплатформы. Сюда входят такие дисциплины как «Каналы и методы продвижения интернет-СМИ», «Онлайн-платформы: видео, аудио, вербальный контент», «Открытые данные в цифровой среде: поиск, обработка, визуализация», «Медиаинфографика и моушн-дизайн», «Self-медиа и блогинг», «Цифровой медиапроект». Последняя рассчитана на два семестра и предполагает создание обучающимися собственного медиапроекта «под ключ»: от концепции до продвижения и оценки реакции аудитории. Также в данный блок входит дисциплина «Медиапроект: основы программирования, веб-визуализации», которую читают специалисты в области программирования (кафедра фундаментальной информатики). Третий блок дисциплин – по выбору – представляет пары, направленные на углубленное изучение технологий работы журналиста в цифровых медиа: «Анализ данных социальных сетей» / «Мобильная журналистика», «Трансмедийный сторителлинг» / «Инфотейнмент», «Контекстная реклама в Интернете»/ «Копирайтинг», «Медиаемы в информационной среде»/ «Фактчекинг в журналистике» и другие. Дополняют образовательную программу две практики в СМИ – профессионально-творческая и профессионально-технологическая, и практики, направленные на развитие научной деятельности магистранта и подготовке магистерской диссертации.

Таким образом, полученный набор дисциплин даст обучающимся возможность получить востребованные сегодня навыки работы с большими базами данных и разными видами медиаконтента, размещения и продвижения его на различных информационных площадках, производства и визуализации контента, в том числе монтажа видео и звука, верстки web-страниц. В рамках обучения планируется также создание собственных медиапроектов, по возможности – их монетизация. Проектирование собственной образовательной траектории, заложенное в учебном плане, позволит сформировать самостоятельную и творческую личность. Включение в учебный план инновационных дисциплин позволит выпускникам быть успешными во всех сферах медиа, междисциплинарный подход обеспечит возможность трудоустроиться в смежных сферах – в компании политического консалтинга, pr-департаменты государственных учреждений или крупнейших корпораций, продакшн-центры, рекламные службы.

Однако только лишь актуальность и востребованность магистерской программы не может обеспечить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. В последние годы наблюдается тенденция поступления выпускников бакалавриата из регионов в крупные столичные вузы, где они проходят конкурсные испытания, опираясь на полученные знания и имея обширное творческое и научное досье. Другая часть выпускников бакалавриата по журналистике начинает работать уже во время учебы, пользуется возможностью перехода на индивидуальный учебный график и к концу обучения полностью переходит на работу в медиаредакцию, ставя длительную паузу в получении дальнейшего образования. Таким образом, возникла задача: продвигать полученный образовательный продукт, доносить до максимально широкого круга общественности и целевой аудитории информацию об открытии новой магистратуры и ее возможностях. При отсутствии возможности финансирования рекламной кампании сделать это было возможно лишь одним способом – открывать паблики в социальных сетях и регулярно вести через них информационную кампанию.

С начала апреля 2021 года были запущены паблики во «ВКонтакте» (264 подписчика на 08.06.2022) и Instagram (деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации). Название – «Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва» – включало основные слова, которые помогли бы алгоритмам выдавать страницу при соответствующих поисковых запросах.

Открытию предшествовал этап проработки контент-плана и оформления (логотип, обложка, «живая обложка»). До этого в Мордовии было несколько официальных групп университета и его подразделений (вузовской газеты, отдельных кафедр), поэтому информационная ниша была свободна.

Целевой аудиторией пабликов были выбраны следующие категории: а) студенты-журналисты и студенты всех других направлений подготовки, которые интересуются журналистикой и могли бы стать абитуриентами; б) журналисты в Мордовии и за его пределами, которым

интересна данная тематика – они также могли бы поступить в магистратуру, чтобы углубить свои навыки и получить новые «цифровые» компетенции»; в) администрация, профессорско-преподавательский состав вуза, другие сотрудники, которым могло быть интересно следить за новостями магистратуры.

В группе была открыта одна «ветка» обсуждения с вопросами по поступлению, с помощью стороннего приложения во «ВКонтакте» был настроен виджет с формой обратной связи под названием «Заявка на поступление», где абитуриент мог оставить свои данные, созданы фотоальбомы «Поступление», «Дисциплины», «Экспертное мнение». Посты выпускались ежедневно без перерывов.

Весь контент был разделен на посты будних дней и посты выходных. В качестве основных и регулярных тем и рубрик для рабочих дней были выбраны а) #дисциплина – в популярной форме давалось описание одной из дисциплин учебного плана, содержащее ответы на вопросы что будет изучаться и какие навыки смогут приобрести магистранты; б) #ЭкспертноеМнение – комментарий медиаэксперта на карточке с фото или в видеоформате, также экспертами выступали представители администрации университета и факультета, которые презентовали программу и рассказывали о ее преимуществах; в) рекламные и продвигающие посты – в них в целом рассказывается о важности тех знаний и компетенций, которые дает обучение, звучит призыв поступать; г) информирующие посты – дается информация о количестве бюджетных мест, сроках приемной кампании, стоимости платного обучения, времени и месте проведения вступительных экзаменов, общежитии, оформлении портфолио с научными статьями и достижениями и т. д. По мере появления информации часть постов для удобства навигации переносилась в фотоальбомы, прикреплялась к обсуждению (например, программа вступительного экзамена). То есть абитуриент мог своевременно получить все данные, не переходя по лишним ссылкам и не заходя на сайт вуза.

Посты выходного дня можно разделить на следующие группы: а) познавательные – это истории и факты о журналистах и журналистике; б) развлекательные – мемы о журналистике. Рубрика #КалендарьЖурналиста появлялась вне зависимости от дня недели и рассказывала о празднике и интересных фактах его появления. Кроме того, проводились розыгрыши книг и мерча, целью которых было увеличить охват аудитории (репосты, подписки, лайки).

Фотоконтент для постов был свой, также использовались изображения фотостоков. В различные макеты оформлялись фотографии учебного процесса или постановочные кадры, сделанные специально для паблика. За счет участия в фотосъемках студентов, в том числе иностранных граждан, увеличивался охват аудитории. Участники отмечались на фотографиях, делали репосты себе на стену и в сторис. Привлечение для рубрики #ЭкспертноеМнение людей из разных городов также привлекало новых подписчиков и расширяло охваты среди аудитории.

С мая 2021 года началось сотрудничество с Центром управления регионом (ЦУР), начальный этап которого был связан со знакомством сотрудников ЦУР с пабликами магистратуры. Затем было заключено соглашение о сотрудничестве между МГУ им. Н. П. Огарёва и ЦУР РМ и договор о практической подготовке. Вся информация оперативно освещалась в пабликах. Кроме того, было заявлено сотрудничество с юристом, который будет давать магистрантам консультации по правовым вопросам, связанным с профессиональной деятельностью.

Несколько постов с наиболее общей информацией о магистратуре были переведены на английский и арабский языки с расчетом охвата иностранной аудитории. Так как до этого были набраны подписчики среди иностранцев, то это было актуально.

Кроме того, о новом магистерском направлении узнали региональные журналисты, и, например, газета «Известия Мордовии» по собственной инициативе делала материал по данной теме. Позже на постоянной основе наладилось сотрудничество с другими сообществами университета – пабликом университета и факультета, выраженное во взаимных упоминаниях и репостах.

Рассмотрим данные охвата подписчиков паблика во «ВКонтакте». За первые два месяца работы было набрано около 200 подписчиков, затем в среднем рост приостановился. К сентябрю 2021 года в паблике было 245 участников, следующий период роста можно зафиксировать с марта 2022 года после того как во «ВКонтакте» стали прибывать новые пользователи – к июню число подписчиков стало 264. Наибольшие значения вирального охвата зафиксированы в апреле

2021 года – 509–1091. Это можно объяснить вниманием к активности и наибольшим количеством репостов среди пользователей.

Среди стран, из которых происходили входы пользователей в паблик, – Россия (89,07 %), США (4,85 %), Украина (1,41 %), Китай (0,89 %), Бразилия (0,46 %), другие (3,31 %). Города представлены следующим образом: Саранск (77,54 %), Балашиха (7,07 %), Москва (4,02 %), Поречское (1,51 %), Саров (1,38 %), другие (8,48 %). Данный охват может зафиксировать как географическое положение самих магистрантов и их окружения (например, Балашиха), так и других пользователей, в ленту новостей которых периодически попадают посты паблика. Источники переходов весьма разнообразны: прямые ссылки (38,55 %), мои группы (30,39 %), новости (13,27 %), результаты поиска «ВКонтакте» (9,09 %), сообщения (2,75 %), поисковые системы (1,43 %), страницы пользователей (1,18 %), страницы сообществ (1,10 %) и другие. Данные цифры говорят о том, что паблик смотрят в основном постоянная аудитория подписчиков, но при этом выделяется и процент тех, кто целенаправленно ищет сообщество, что может говорить о некоторой доли узнаваемости.

За весь период приемной кампании 2021 года было прислано 19 заявок на поступление, из них 18 человек подавали документы на «Цифровую журналистику», 14 – поступили. Среди обратившихся по вопросам поступления через паблик были выпускники других факультетов – историко-социологического, юридического, иностранных языков. Следом за некоторыми из них по рекомендации и действующего «сарафанного радио» пришли их одноклассники (без заполнения заявок, сразу же подавая документы в приемную комиссию). Кроме того, на заочное отделение поступили жители из других городов (Волгоград, Санкт-Петербург, Балашиха). Также среди поступивших были журналисты и медиарботники (ЦУР Республики Мордовия, АНО «Информационно-аналитическая редакция “Рузаевские новости”», «Информационное агентство “Большая Балашиха”»). Таким образом, группы целевой аудитории, заявленные сначала, были охвачены. Помимо закрытия 23 бюджетных мест на платную основу поступили 2 магистранта, среди которых гражданин Сирии.

С сентября 2021 года была сформирована редакционная команда из вновь поступивших магистрантов «Цифровой журналистики». Они составили новый контент-план, разделив посты по тематике и включив в создание материалов и магистрантов-заочников. Изменилась тематика постов – стало больше познавательного и информирующего контента, а рекламные, продвигающие посты и рубрика #дисциплина были возобновлены только в мае 2022 года – к новой приемной кампании. Появилась рубрика #МнениеМагистранта, где каждый из обучающихся рассказывал о себе.

В связи с общими трендами смены социальных сетей в марте 2022 года было прекращено обновление паблика в Instagram, вместо него открылся канал в Telegram (162 подписчика на 08.06.2022), чуть позже появился канал в «Яндекс.Дзен», где помимо коротких постов стала вестись новая рубрика – «Журналист – о журналистике». Это были интервью с известными журналистами, которые также делали сами магистранты.

Формат ведения пабликов и медийности учебного процесса привел к тому, что уже во время учебы на первом курсе многие магистранты стали узнаваемыми личностями. Был проведен ряд встреч в рамках совместной программы с ЦУР РМ «Практические инструменты в работе digital журналиста». Мастер-классы, экскурсии в медиаредакции и отдельные занятия регулярно освещались в пабликах. По инициативе и. о. ректора МГУ им. Н. П. Огарёва Д. Глушко был проведен «завтрак с ректором», где обсуждались вопросы смены медиастратегии вуза. В феврале–апреле 2022 года магистранты активно участвовали в стратегических сессиях, посвященных медиаобразу университета, а на медиафоруме «Университет в медиaprостранстве: полная перезагрузка» взяли короткое интервью у Главы республики А. Здунова.

Кроме того, в течение учебного года были неоднократные обращения к руководителю магистратуры и предложения о трудоустройстве магистрантов. В настоящий момент из 23 обучающихся работают по специальности 18 человек.

Среди недостатков данного способа продвижения можно отметить следующие: а) трудозатратность – работа требует постоянного внимания, в том числе в выходные дни и особенно во время приемной кампании в летний период; б) требуется нематериальная мотивация труда студентов и магистрантов, что особенно важно в начальный период продвижения.

## Выводы

Проект магистратуры «Цифровая журналистика» крайне актуален для современного рынка труда, особенно в регионах, куда некоторые цифровые трансформации доходят только сейчас, а практикующие журналисты еще не владеют многими компетенциями, плохо адаптируются к форматам работы на разных платформах. Дисциплины, включенные в учебный план, позволят научиться созданию и продвижению разнообразного контента на веб-сайтах, в социальных сетях и мессенджерах, видеохостингах, его визуализации, блогингу.

О востребованности вузовским сообществом магистратуры «Цифровая журналистика» говорит факт включения в программу развития стратегического академического лидерства. Кроме того, важен интерес к магистратуре, проявленный со стороны руководства республики в рамках создания кадрового резерва по SMM. Намечены и перспективы развития направления, например, запуск программы дополнительного образования «Цифровые медиакоммуникации» в рамках федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография».

В сложившихся условиях отказа от Болонской системы и переходу к построению уникальной российской системы образования, магистратура по журналистике важна как возможность получения востребованных компетенций теми работниками СМИ, которые не успевают за новыми тенденциями, а также выпускникам смежных специальностей, которые планируют заниматься продвижением определенного продукта в социальных медиа.

Что касается возможностей пабликов в социальных сетях, то это новый тренд цифровой среды, в которой вести профориентацию и образовательный процесс становится невозможно, не используя новейшие инструменты и платформы для его продвижения. Обобщая, можно сказать, что ведение пабликов в социальных сетях помогло выполнить следующие задачи: а) создать бренд магистратуры «Цифровая журналистика» в регионе и продвинуть информацию о программе за пределы Мордовии; б) закрыть большое количество выделенных в рамках контрольных цифр приема бюджетных мест и набрать несколько магистрантов с оплатой стоимости обучения; в) дать магистрантам возможность постоянной практики в социальных сетях и возможности для реализации идей во время обучения; г) сделать паблики сегментом общей системы медиакоммуникаций вуза; д) реализовывать дальнейшие проекты, связанные с журналистикой.

В дальнейшем продвижение образовательных услуг через социальные сети – платформы, где находится «горячая» целевая аудитория будет только развиваться. Данная стратегия актуальна не только для студентов направления журналистики и медиакоммуникаций, но и для других сфер образовательных услуг.

## Список источников

1. Бородай А. Д. Формирование универсальных компетенций у будущих журналистов в вузе // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений. XV Международная научная конференция. Доклады и материалы. В 2-х частях. Под общей редакцией И. М. Ильинского. 2019. С. 114–119.
2. Горбачев А. М. «Журналистика данных и информационная визуализация»: проект новой дисциплины магистратуры // Медиагентства СКФУ. Материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Ответственные редакторы О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев, Н. Н. Борисенко, Д. А. Шевцова. 2019. С. 356–358.
3. Давтян А. А. Изучение антропологической публицистики в системе подготовки магистров по направлению 031300 – журналистика // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. Воронежский государственный университет, Факультет журналистики, Учебно-методическое объединение университетов РФ по Центральной и Центрально-Черноземной России. Воронеж, 2013. С. 22–28.
4. Дунаенко А. И. Подготовка студентов магистратуры к пиар-продвижению инновационных образовательных проектов // Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании. Материалы 24-й Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией Е. М. Дорожкина, В. А. Федорова. 2019. С. 448–450.
5. Косяков М. А. Перспективы продвижения программ магистратуры в современных условиях на примере РУДН // Мировая экономика в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы

развития. Материалы научной конференции бакалавров, магистров и аспирантов Института мировой экономики и бизнеса и кафедры международных экономических отношений. Российский университет дружбы народов. 2015. С. 238–243.

6. Ларина Н. А., Герейханова К. Ф. Разработка программы магистратуры «Цифровая журналистика» в рамках управления деятельностью вуза // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 1 (80). С. 266–268.

7. Лебедев А. В., Власова Е. О. Эволюция системы высшего образования: онлайн-магистратура и способы ее продвижения // Маркетинговые коммуникации. 2022. № 1. С. 20–29.

8. Макарова Л. С. Проблема формирования образовательных программ по направлению «Журналистика»: уровень магистратуры // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 647–648.

9. Никитина А. С., Сыщикова М. В., Толмачева С. В. О «нестандартных» методах продвижения образовательных услуг «арктической магистратуры» в университете // Вузовская наука: проблемы подготовки специалистов. Материалы Международной научно-практической конференции. 2019. С. 261–264.

10. Романцова Т. Д. Проблемное обучение магистрантов профиля подготовки «Редактирование и выпуск медиатекстов» в системе современных образовательных технологий кафедры журналистики и медиаменеджмента ИФИАМ ИГУ // Современные проблемы профессионального образования: опыт и пути решения. Материалы 3-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2018. С. 811–816.

11. Слинько А. А., Дмитриева С. И., Морозова В. Н. Магистратура++: разработка и продвижение магистерских программ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2020. № 1. С. 102–105.

12. Сумарокова Е. В., Рассохина Е. Д. Продвижение образовательных программ магистратуры в социальной сети «ВКонтакте» // Интернет-маркетинг. 2020. № 3. С. 242–247.

13. Фатеева И. А. Магистратура медиаобразовательного профиля по журналистике в МПГУ // Век информации. 2018. № 2–2. С. 326–328.

14. Шинкарева А. П. Магистратура по журналистике как возможность получения региональными журналистами-практиками профильного образования и углубления профессиональных компетенций // Медиачтения СКФУ. Материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Ответственные редакторы О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев, Н. Н. Борисенко, Д. А. Шевцова. 2019. С. 380–384.

15. Шитова Ю. Ю., Шитов Ю. А. Интернет-продвижение образовательных программ: пример рекламной кампании магистратуры РГГУ // Интернет-маркетинг. 2021. № 4. С. 320–333.

## References

1. Boroday, A. D. (2019). Formirovanie universal'nyh kompetencij u budushchih zhurnalistov v vuze [Formation of universal competencies among future journalists at the university]. *Vyshee obrazovanie dlya XXI veka: rol' gumanitarnogo obrazovaniya v kontekste tekhnologicheskikh i sociokul'turnyh izmenenij* [Higher education for the 21st century: the role of liberal education in the context of technological and socio-cultural changes], pp. 114–119. (in Russ.).

2. Gorbachev, A. M. (2019). «ZHurnalistika dannyh i informacionnaya vizualizaciya»: proekt novoj discipliny magistratury [“Data journalism and information visualization”: the project of a new discipline of the magistracy]. *Mediachteniya SKFU* [Media Readings of NCFU], pp. 356–358. (in Russ.).

3. Davtyan, A. A. (2013). Izuchenie antropologicheskoy publicistiki v sisteme podgotovki magistrrov po napravleniyu 031300 – zhurnalistika [The study of anthropological journalism in the system of training masters in the direction 031300 – journalism]. *UMO-region* [UMO-region], Voronezh, pp. 22–28. (in Russ.).

4. Dunaenko, A. I. (2019). Podgotovka studentov magistratury k piar-prodvizheniyu innovacionnyh obrazovatel'nyh proektov [Preparation of master's students for PR promotion of innovative educational projects]. *Innovacii v professional'nom i professional'no-pedagogicheskom obrazovanii* [Innovations in professional and vocational education], pp. 448–450. (in Russ.).

5. Kosyakov, M. A. (2015). Perspektivy prodvizheniya programm magistratury v sovremennyh usloviyah na primere RUDN [Prospects for promoting master's programs in modern conditions on

the example of PFUR]. *Mirovaya ekonomika v XXI veke: global'nye vyzovy i perspektivy razvitiya* [World economy in the 21st century: global challenges and development prospects], pp. 238–243. (in Russ.).

6. Larina, N. A., Gereykanova, K. F. (2020). Razrabotka programmy magistratury «Cifrovaya zhurnalistika» v ramkah upravleniya deyatelnost'yu vuza [Development of the master's program “Digital Journalism” as part of the management of the university]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [World of science, culture, education], 1 (80), pp. 266–268. (in Russ.).

7. Lebedev, A. V., Vlasova, E. O. (2022). Evolyuciya sistemy vysshego obrazovaniya: onlajn-magistratura i sposoby ee prodvizheniya [Evolution of the system of higher education: online master's degree and ways to promote it]. *Marketingovye kommunikacii* [Marketing communications], 1, pp 20–29. (in Russ.).

8. Makarova, L. S. (2019). Problema formirovaniya obrazovatel'nyh programm po napravleniyu «ZHurnalistika»: uroven' magistratury [The problem of the formation of educational programs in the direction of “Journalism”: the level of the master's degree]. *ZHurnalistika v 2018 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2018: creativity, profession, industry], pp. 647–648. (in Russ.).

9. Nikitina, A. S., Syshchikova, M. V. & Tolmacheva, S. V. (2019). O «nestandartnyh» metodah prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug «arkticheskoy magistratury» v universitete [About “non-standard” methods of promotion of educational services of the “Arctic magistracy” at the university]. *Vuzovskaya nauka: problemy podgotovki specialistov* [University science: problems of training specialists], pp. 261–264. (in Russ.).

10. Romantsova, T. D. (2018). Problemnoe obuchenie magistrantov profilya podgotovki «Redaktirovanie i vypusk mediatekstov» v sisteme sovremennyh obrazovatel'nyh tekhnologiy kafedry zhurnalistiki i mediamenedzhmenta IFIYAM IGU [Problem-based learning for undergraduates of the training profile “Editing and production of media texts” in the system of modern educational technologies of the Department of Journalism and Media Management of the Institute of Physics and Technology of ISU]. *Sovremennye problemy professional'nogo obrazovaniya: opyt i puti resheniya* [Modern problems of vocational education: experience and solutions], pp. 811–816. (in Russ.).

11. Slinko, A. A., Dmitrieva, S. I. & Morozova, V. N. (2020). Magistratura++: razrabotka i prodvizhenie masterskikh programm [Magistracy++: development and promotion of master's programs]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Problemy vysshego obrazovaniya* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Problems of Higher Education], 1, pp. 102–105. (in Russ.).

12. Sumarokova, E. V. & Rassokhina, E. D. (2020). Prodvizhenie obrazovatel'nyh programm magistratury v social'noj seti «VKontakte» [Promotion of educational programs of master's degree in the social network “VKontakte”]. *Internet-marketing* [Internet marketing], 3, pp. 242–247. (in Russ.).

13. Fateeva, I. A. (2018). Magistratura mediaobrazovatel'nogo profilya po zhurnalistike v MPGU [Master's Degree in Media Education in Journalism at Moscow State Pedagogical University]. *Vek informacii* [Age of information], 2–2, pp. 326–328. (in Russ.).

14. Shinkareva, A. P. (2019). Magistratura po zhurnalistike kak vozmozhnost' polucheniya regional'nymi zhurnalistami-praktikami profil'nogo obrazovaniya i uglubljeniya professional'nyh kompetencij [Master's degree in journalism as an opportunity for regional journalists-practitioners to receive specialized education and deepen professional competencies]. *Mediachteniya SKFU* [Media Readings of NCFU], pp. 380–384. (in Russ.).

15. Shitova, Yu. Yu. & Shitov, Yu. A. (2021). Internet-prodvizhenie obrazovatel'nyh programm: primer reklamnoj kampanii magistratury RGGU [Internet promotion of educational programs: an example of an advertising campaign for the magistracy of the Russian State University for the Humanities]. *Internet-marketing* [Internet marketing], 4, pp. 320–333. (in Russ.).

#### Информация об авторе

**К. В. Дементьева** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики филологического факультета.

**Information about the author**

**Ksenia V. Dementieva** – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism of the Faculty of Philology.

Статья поступила в редакцию 09.06.2022; одобрена после рецензирования 24.06.2022;  
принята к публикации 29.07.2022.

The article was submitted 09.06.2022; approved after reviewing 24.06.2022;  
accepted for publication 29.07.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.