

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

Ж. Ж. Камал*, А.М. Казыбаева

Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

*e-mail: zhibekxk@gmail.com

Аннотация. В условиях цифровизации образовательной среды цифровые коммуникации становятся важным элементом PR деятельности университетов. Статья посвящена анализу роли digital коммуникаций в системе PR-деятельности технических университетов Республики Казахстан. Цель исследования - определить степень реализации ключевых PR-функций в цифровой среде и оценить их соответствие нормативной модели PR. Методологической основой выступил структурированный контент-анализ официальных сайтов и цифровых платформ шести технических вузов с применением функционального подхода (информационная, диалоговая, сервисная и репутационная функции). Результаты показали, что наиболее последовательно реализуются информационная и репутационная функции, тогда как диалоговые и сервисные механизмы интегрированы менее системно. Научная новизна работы заключается в рассмотрении digital коммуникаций как системного элемента PR-деятельности университетов на основе воспроизводимых критериев оценки. Практическая значимость исследования связана с возможностью использования полученных выводов при разработке и совершенствовании digital и PR стратегий вузов.

Ключевые слова: digital коммуникации, PR-деятельность, университеты, цифровая среда, репутация.

УНИВЕРСИТЕТТІҢ PR ҚЫЗМЕТІ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ЦИФРЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯЛАР

Ж.Ж. Камал*, А.М. Казыбаева

Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Қазақстан

*e-mail: zhibekxk@gmail.com

Түйіндеме. Білім беру саласының цифрландырылуы жағдайында цифрлық коммуникациялар университеттердің PR-қызметінің маңызды құрамдас бөлігіне айналууда. Мақалада Қазақстан Республикасының техникалық университеттеріндегі PR-қызмет жүйесіндегі digital коммуникациялардың рөлі талданады. Зерттеудің мақсаты - цифрлық ортада PR-дың негізгі функцияларының жүзеге асу деңгейін анықтау және олардың нормативтік PR модельге сәйкестігін бағалау. Зерттеудің әдіснамалық негізі ретінде алты техникалық университеттің ресми сайттары мен цифрлық платформаларына жүргізілген құрылымдалған контент-талдау қолданылды. Талдау функционалдық тәсілге (ақпараттық, диалогтық, сервистік және репутациялық функциялар) негізделді. Нәтижелер ақпараттық және репутациялық функциялардың неғұрлым жүйелі түрде жүзеге асырылатынын, ал диалогтық және сервистік тетіктердің жеткілікті деңгейде интеграцияланбағанын көрсетті. Зерттеудің ғылыми жаңалығы digital коммуникацияларды университеттің PR-қызметінің жүйелік элементі ретінде қарастыруында және оларды өлшенетін критерийлер негізінде бағалауында көрініс табады. Практикалық маңызы - жоғары оқу орындарының digital және PR стратегияларын жетілдіруде алынған нәтижелерді қолдану мүмкіндігі.

Кілт сөздер: digital коммуникациялар, PR-қызмет, университет, цифрлық орта, бедел.

DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF UNIVERSITY PR ACTIVITIES

Zh.Zh. Kamal*, A.M. Kazybayeva

Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: zhibekxk@gmail.com

Abstract. In the context of the digitalization of the educational environment, digital communications have become an essential component of university PR activities. This article examines the role of digital communications within the PR system of technical universities in the Republic of Kazakhstan. The purpose of the study is to determine the level of implementation of key PR functions in the digital environment and to assess their compliance with the normative PR model. The methodological basis of the research is a structured content analysis of official websites and digital platforms of six technical universities using a functional approach (informational, dialogic, service, and reputational functions). The results show that informational and reputational functions are implemented most consistently, while dialogic and service mechanisms are integrated less systematically. The scientific novelty of the study lies in the systematic consideration of digital communications as an element of university PR activities based on measurable evaluation criteria. The practical significance of the research is associated with the possibility of applying the findings to improve digital PR strategies of higher education institutions.

Key words: digital communications, PR activities, universities, digital environment, reputation.

Введение

В условиях цифровизации общественных и образовательных процессов коммуникационная деятельность университетов претерпевает существенные изменения. Современные вузы функционируют в высококонкурентной и медиа насыщенной среде, где цифровые коммуникации становятся ключевым инструментом взаимодействия с различными группами стейкхолдеров. Социальные сети, мессенджеры, цифровые платформы и онлайн-сервисы формируют новое коммуникационное пространство, в котором университеты выстраивают публичное присутствие, поддерживают репутацию и обеспечивают обратную связь с целевыми аудиториями (Kaplan & Haenlein, 2010).

В научной литературе подчеркивается, что PR-деятельность образовательных организаций выходит за рамки традиционного информирования и приобретает характер управляемой коммуникационной системы, направленной на формирование устойчивых отношений и доверия со стейкхолдерами (Grunig & Hunt, 1984; Cutlip et al., 2006). В данном контексте цифровые коммуникации следует рассматривать не как вспомогательные каналы продвижения, а как структурный элемент системы PR-деятельности университета, интегрированный в общую стратегию корпоративных коммуникаций (Cornelissen, 2020). Это позволяет рассматривать digital платформы как инструменты реализации ключевых функций PR - информационной,

имиджевой, диалоговой, сервисной и репутационной.

Несмотря на рост интереса к digital коммуникациям в сфере высшего образования, большинство исследований сосредоточено на маркетинговых и брендинговых аспектах использования цифровых платформ, таких как привлечение абитуриентов и повышение узнаваемости образовательных учреждений (Peruta & Shields, 2017; Rutter et al., 2016). При этом остаётся недостаточно изученным вопрос анализа digital коммуникаций университетов именно с позиции PR подхода, предполагающего системность, управляемость и ориентацию на долгосрочные отношения со стейкхолдерами (Kent & Taylor, 1998).

Особую актуальность данная проблематика приобретает в контексте Республики Казахстан. Казахские университеты активно осваивают цифровые каналы коммуникации, включая социальные сети, мессенджеры и сервисные онлайн-инструменты, расширяя своё digital присутствие. Вместе с тем теоретическое осмысление данных практик и их анализ как целостного элемента PR-деятельности остаются фрагментарными, что обуславливает наличие исследовательского разрыва между развитием digital коммуникаций в университетской практике и их научным анализом в рамках PR подхода (Nurtayeva et al., 2024; Zhukabayeva et al., 2025).

В связи с этим целью настоящего исследования является анализ роли цифровых коммуникаций в системе PR-деятельности университетов Республики

Казахстан и определение их значения для формирования репутации и повышения эффективности коммуникаций вуза.

Для достижения поставленной цели в статье предполагается решение следующих задач:

- рассмотреть PR-деятельность университета как систему коммуникаций;
- проанализировать роль цифровых коммуникаций в современной PR-деятельности;
- выявить основные digital каналы, используемые университетами Республики Казахстан;
- проанализировать функции цифровых коммуникаций с позиции PR подхода;
- определить ключевые проблемы и направления развития digital и PR в университетах Республики Казахстан.

Объектом исследования является PR-деятельность университетов Казахстана.

Предметом исследования выступают цифровые коммуникации в системе PR-деятельности университета.

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении цифровых коммуникаций университетов Республики Казахстан как системного элемента PR-деятельности, а также в анализе их структуры и функций на основе PR подхода, что ранее не получило достаточного освещения в отечественной научной литературе.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных выводов и рекомендаций в деятельности PR подразделений университетов при разработке и оптимизации digital и PR стратегии и управлении коммуникациями в цифровой среде.

Обзор литературы

В современной теории связей с общественностью PR-деятельность рассматривается как стратегическая управленческая функция, обеспечивающая выстраивание и поддержание устойчивых отношений между организацией и её стейкхолдерами (Cutlip, Center, & Broom,

2006). В отличие от маркетинговых и рекламных коммуникаций, ориентированных преимущественно на продвижение и краткосрочные эффекты, PR направлен на формирование доверия, репутации и долгосрочной легитимности организации в общественной среде.

Системный подход к PR подчеркивает необходимость координации всех коммуникационных процессов, интеграции PR в управленческие решения и учёта интересов различных аудиторий (Cornelissen, 2020). В данном контексте PR-деятельность выступает не как набор инструментов, а как коммуникационная система, в рамках которой формируются смыслы, ценности и отношения.

Для университетов такой подход является особенно значимым. Высшие учебные заведения функционируют как социально ответственные институты, взаимодействующие с широким спектром стейкхолдеров: абитуриентами, студентами, преподавателями, родителями, государственными структурами, работодателями и международными партнерами. Это объективно требует системного управления коммуникациями и делает PR важным элементом стратегического управления университетом (Nguyen & LeBlanc, 2001; Fombrun, 1996).

Развитие цифровых технологий и платформ Web 2.0 привело к трансформации традиционных коммуникационных моделей организаций. Цифровые коммуникации расширили возможности взаимодействия с аудиториями, позволив перейти от одностороннего информирования к интерактивному и многостороннему обмену информацией (Kaplan & Haenlein, 2010).

В теории PR цифровые коммуникации тесно связаны с диалогической моделью, предполагающей ориентацию на двустороннее взаимодействие, вовлеченность и готовность организации учитывать обратную связь аудитории (Kent & Taylor, 1998). Диалог в данном контексте рассматривается не как техническая возможность комментирования, а как

стратегическая установка на построение отношений.

Однако современные исследования указывают на противоречие между потенциалом цифровых платформ и практикой их использования. Многие организации используют социальные медиа преимущественно для трансляции сообщений, не реализуя в полной мере диалоговые и сервисные функции PR (Sommerfeldt, Kent, & Taylor, 2012). В ответ на это в научной литературе развивается концепция организационного слушания, акцентирующая внимание на способности организаций системно воспринимать и интегрировать обратную связь в управленческие процессы (Macnamara, 2022).

В международных исследованиях цифровые коммуникации университетов чаще всего анализируются в контексте маркетинга и брендинга высшего образования. Значительная часть работ посвящена использованию социальных сетей для привлечения абитуриентов, повышения узнаваемости университетов и формирования конкурентных преимуществ на образовательном рынке (Peruta & Shields, 2017; Rutter et al., 2016).

Эмпирические исследования подтверждают, что социальные сети являются ключевым каналом коммуникации университетов с молодёжной аудиторией, а визуальный и интерактивный контент способствует формированию позитивного восприятия вуза. Вместе с тем большинство исследований сосредоточено на эффектах digital присутствия (вовлеченность, имидж, бренд), тогда как анализ digital коммуникаций как структурного элемента PR-деятельности остается ограниченным.

Ряд авторов подчеркивает, что эффективные digital коммуникации в системе PR должны быть выстроены как интегрированная коммуникационная система, в рамках которой цифровые каналы выполняют различные, но взаимодополняющие функции и подчиняются единой стратегической логике (Grunig & Hunt, 1984; Cornelissen,

2020). В рамках такого подхода digital коммуникации рассматриваются не как совокупность отдельных платформ, а как целостная экосистема, обеспечивающая согласованность сообщений, управляемость коммуникаций и устойчивое взаимодействие со стейкхолдерами.

В частности, в научной литературе подчеркивается, что для реализации диалоговой и репутационной функций PR цифровые каналы должны:

- иметь четко распределенные функции (информационные, диалоговые, сервисные, репутационные);
- быть структурно связаны между собой;
- обеспечивать сквозную коммуникационную логику и удобную навигацию для аудитории;
- включать механизмы обратной связи и организационного слушания (Kent & Taylor, 1998; Macnamara, 2022).

Однако эмпирические исследования показывают, что в практике университетских коммуникаций данные принципы реализуются не в полной мере. Ряд авторов указывает на проблему фрагментарности digital коммуникаций университетов, когда различные платформы используются изолированно, без четкого распределения функций и без интеграции в единую коммуникационную стратегию (Rutter et al., 2016). В результате цифровые каналы выполняют преимущественно информационные и имиджевые задачи, тогда как их диалоговый и репутационный потенциал остается ограниченным.

В Республике Казахстан цифровая среда характеризуется высокой степенью проникновения социальных сетей и мессенджеров, что оказывает непосредственное влияние на коммуникационные практики университетов. Социальные медиа и мессенджеры являются ключевыми каналами повседневной коммуникации молодёжной аудитории, что стимулирует вузы к активному расширению digital присутствия.

Практика показывает, что казахстанские университеты используют широкий и многоуровневый набор digital каналов, включающий официальные сайты, социальные сети (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube), профессиональные платформы (LinkedIn), мессенджеры (Telegram), а также вспомогательные сервисные инструменты - чат-боты, link-in-bio сервисы и онлайн-формы обратной связи. Однако анализ существующих практик позволяет предположить, что расширение digital присутствия во многих случаях носит интуитивный и несистемный характер и не сопровождается формированием целостной PR стратегии.

В отличие от теоретических моделей PR-деятельности, предполагающих интеграцию digital каналов в единую коммуникационную систему, в казахстанском контексте наблюдаются следующие потенциальные несоответствия:

- отсутствие четкого распределения PR функций между digital каналами;
- слабая структурная связность платформ и дублирование контента;
- ограниченная реализация диалоговой и сервисной функций;
- недостаточное использование digital инструментов для системного управления репутацией.

Анализ отечественных научных публикаций подтверждает, что исследования цифровых коммуникаций в Казахстане преимущественно сосредоточены на вопросах цифровизации образования, медиаграмотности и имиджа образовательных учреждений (Nurtayeva et al., 2024; Zhukabayeva et al., 2025). Системный анализ digital коммуникаций университетов как элемента PR-деятельности, основанный на сравнении теоретических моделей и практики, практически отсутствует. В результате сохраняется выраженный разрыв между нормативными представлениями о digital и PR и реальной коммуникативной практикой университетов Республики Казахстан.

Методология

Алматы является крупнейшим образовательным центром Республики Казахстан и одним из городов с наибольшей концентрацией высших учебных заведений. По данным открытых источников, в городе функционирует около 35 университетов, в которых обучается более 230 тыс. студентов. Университеты представлены различными профилями подготовки, включая гуманитарные, экономические, медицинские и технические направления (Tengrinews, 2024).

В рамках настоящего исследования внимание сосредоточено на университетах технического и IT-профиля. Данная группа образовательных организаций характеризуется активным использованием цифровых технологий в образовательной и коммуникационной деятельности, что делает их особенно релевантными для анализа digital коммуникаций.

В выборку исследования были включены шесть университетов Республики Казахстан: Nazarbayev University, Satbayev University, Astana IT University, International IT University, Kazakh-British Technical University и SDU University. Данные университеты были отобраны на основе следующих критериев:

- наличие образовательных программ по техническим, инженерным или IT-направлениям;
- наличие официального сайта и активных цифровых платформ (социальных сетей и мессенджеров);
- открытая доступность цифровых каналов коммуникации для анализа.

Таким образом, выборка носит целенаправленный характер и ориентирована на анализ университетов, для которых цифровая среда является важным элементом институциональной коммуникации и взаимодействия со стейкхолдерами.

Единицами анализа выступили официальные цифровые каналы университетов, находящиеся в открытом доступе, включая официальные сайты, аккаунты в Instagram, Telegram-каналы, а также при наличии TikTok и LinkedIn.

Анализ проводился в период февраля 2026 года, что позволило зафиксировать актуальное состояние digital коммуникаций.

В рамках исследования оценка реализации PR-функций в цифровой среде проводилась на основе анализа

официальных digital платформ университетов. В качестве аналитической рамки использована функциональная модель PR, включающая информационную, диалоговую, сервисную и репутационную функции.

Таблица 1. Критерии и правила присвоения баллов при оценке PR функций digital коммуникаций университетов

PR-функция	Критерий оценки	0 баллов	1 балл	2 балла
Информационная	Раздел «Новости» на сайте	Раздел отсутствует или не обновляется более 3 месяцев	Раздел есть, но обновляется нерегулярно	Регулярное обновление новостей (не менее 1–2 публикаций в неделю)
	Активность Instagram	Аккаунт отсутствует или не ведётся	Публикации нерегулярные (1–3 поста за месяц)	Регулярная активность (не менее 4 публикаций за месяц)
Диалоговая	Формы обратной связи на сайте	Отсутствуют	Есть контактная форма или email	Есть формы обратной связи, онлайн-чат или чат-бот
	Ответы на комментарии в Instagram	Отсутствуют	Ответы встречаются эпизодически	В большинстве последних публикаций есть ответы
Сервисная	Онлайн-сервисы (заявки, онлайн-приёмная)	Отсутствуют	Есть отдельные элементы	Система сервисных инструментов
	Telegram-бот или FAQ	Отсутствуют	Есть канал или отдельные ответы	Есть бот или структурированный FAQ
Репутационная	Публикации о достижениях	Отсутствуют	Публикуются эпизодически	Регулярные публикации
	LinkedIn	Страница отсутствует	Страница есть, но неактивна	Активная страница с регулярными публикациями
Примечание – составлено автором				

Каждая функция оценивалась через систему наблюдаемых критериев, связанных с особенностями digital коммуникаций университетов. В частности, информационная функция анализировалась через наличие и регулярность обновления новостного раздела на официальном сайте, а также через активность университетов в социальной сети Instagram. Диалоговая функция оценивалась на основе наличия инструментов обратной связи, включая формы обратной связи, онлайн-чат или чат-бот на сайте, наличие контактной информации для взаимодействия со СМИ и общественностью, а также через анализ ответов университетов на комментарии пользователей в социальных сетях.

Сервисная функция определялась по наличию цифровых сервисов для пользователей, таких как электронные формы подачи заявлений, онлайн-приёмная, Telegram-бот или раздел часто задаваемых вопросов (FAQ). Репутационная функция оценивалась на основе публикаций о достижениях университетов, освещения участия в рейтингах и международных проектах, а также активности официальной страницы университета в социальной сети LinkedIn.

Оценка каждого критерия проводилась по трехбалльной шкале: 0 баллов - критерий отсутствует; 1 балл - критерий реализуется частично или нерегулярно; 2 балла - критерий

реализуется системно и регулярно. Для обеспечения прозрачности процедуры оценки каждому критерию были заданы конкретные наблюдаемые параметры цифровой активности университетов. Критерии оценки и правила присвоения баллов представлены в таблице 1.

Использование наблюдаемых показателей цифровой активности и единых критериев оценки позволило минимизировать влияние субъективной интерпретации при анализе. Поскольку исследование проводилось на основе открытых цифровых платформ университетов, процедура оценки является воспроизводимой и обеспечивает сопоставимость результатов между исследуемыми университетами.

Результаты и обсуждение

В соответствии с методологией исследования каждая PR функция была операционализированная через систему наблюдаемых критериев и оценена по трехбалльной шкале (0 - отсутствует, 1 - реализуется формально, 2 - реализуется системно и регулярно). Максимальный балл по информационной функции

составлял 6 (3 критерия × 2 балла), по диалоговой - 8 (4 критерия × 2 балла), по сервисной - 6 (3 критерия × 2 балла), по репутационной - 8 (4 критерия × 2 балла).

1. Баллы присваивались на основе анализа официальных сайтов и цифровых платформ университетов, зафиксированных в открытом доступе. Например, максимальный балл по информационной функции присваивался университетам, у которых: (1) на сайте представлен регулярно обновляемый раздел «Новости»; (2) публикации обновлялись в течение последнего месяца; (3) Instagram-аккаунт демонстрировал регулярную активность (не менее четырёх публикаций за месяц).

Аналогично, репутационная функция получала максимальную оценку при наличии системных публикаций о достижениях, участии в международных рейтингах, наличии отдельного раздела о международном сотрудничестве и активного профиля LinkedIn с регулярными публикациями.

Результаты суммарной оценки представлены в таблице 2.

Таблица 2. Реализация PR-функций в digital коммуникациях технических университетов (в баллах)

Университет	Информационная (0–6)	Диалоговая (0–8)	Сервисная (0–6)	Репутационная (0–8)	Общая сумма
Nazarbayev University	6	7	5	8	26
Astana IT University	5	6	4	6	21
SDU University	5	5	4	7	21
KBTU	5	4	3	6	18
ITU	4	4	3	5	16
Satpayev University	4	3	2	5	14
Примечание – составлено автором					

Балльные значения отражают степень реализации критериев, закрепленных в методологии. Например, более высокий показатель Nazarbayev University

обусловлен системной реализацией всех критериев: регулярное обновление новостей, активный Instagram, наличие онлайн-инструментов обратной связи и

устойчивое международное позиционирование через LinkedIn.

В случае Satpayev University более низкий показатель связан с менее выраженной интеграцией сервисных инструментов и ограниченной активностью в ряде digital каналов, что повлияло на суммарный балл.

Сравнительный анализ показал, что наиболее высокие суммарные показатели продемонстрировали Nazarbayev University (26 баллов) и два университета с выраженной IT-ориентацией - Astana IT University и SDU University (по 21 баллу). Эти университеты характеризуются

регулярной цифровой активностью, многоканальным присутствием и выраженным репутационным позиционированием.

KBTU, ITU и Satpayev University демонстрируют умеренные показатели, что связано с частичной реализацией сервисных и диалоговых инструментов. В их digital коммуникациях доминирует информационная составляющая, тогда как системная интеграция каналов выражена в меньшей степени.

Для выявления общей тенденции развития digital была рассчитана средняя реализация каждой функции по выборке.

Таблица 3. Средний уровень реализации PR функций (n=6)

Функция	Средний балл	Процент от максимума
Информационная	4,83 из 6	80%
Диалоговая	4,83 из 8	60%
Сервисная	3,5 из 6	58%
Репутационная	6,17 из 8	77%
Примечание – составлено автором		

Полученные данные свидетельствуют о том, что информационная (80%) и репутационная (77%) функции реализуются наиболее последовательно. Диалоговая (60%) и сервисная (58%) функции демонстрируют средний уровень реализации, что указывает на частичную интеграцию инструментов обратной связи и сервисных механизмов в цифровой среде.

Таким образом, цифровые коммуникации технических университетов Республики Казахстан ориентированы преимущественно на трансляцию информации и формирование имиджа, в то время как развитие системных механизмов взаимодействия и сервисной поддержки остается менее выраженным.

Полученные результаты позволяют интерпретировать состояние digital коммуникаций технических университетов Республики Казахстан в контексте современной теории PR.

Во-первых, доминирование информационной функции (80% от максимума) подтверждает, что цифровые каналы университетов в первую очередь выполняют трансляционную роль. Сайт и Instagram выступают основными инструментами публикации новостей, а контент преимущественно носит новостной и отчётный характер. Такая модель соответствует одностороннему формату коммуникации, описанному в классической модели Grunig и Hunt (1984), где организация преимущественно распространяет информацию, не обязательно выстраивая диалог.

Во-вторых, высокий уровень реализации репутационной функции (77%) свидетельствует о том, что университеты активно используют digital среду для позиционирования и управления публичным образом. Наличие публикаций о достижениях, участии в рейтингах, международных проектах и активность в

LinkedIn указывает на осознание роли цифровых каналов в формировании институциональной репутации. Это соответствует современному пониманию PR как управленческой функции, направленной на стратегическое управление отношениями со стейкхолдерами (Cornelissen, 2020).

Однако результаты по диалоговой (60%) и сервисной (58%) функциям демонстрируют менее выраженную интеграцию механизмов взаимодействия. Несмотря на наличие форм обратной связи, Telegram-каналов и отдельных сервисных инструментов, их использование не всегда носит системный характер. Это указывает на частичную реализацию принципов диалогической модели PR, предложенной Kent и Taylor (1998), где ключевым элементом является устойчивый обмен и двусторонняя коммуникация.

Кроме того, концепция организационного слушания (Masnamaga, 2016) предполагает не только техническое наличие каналов обратной связи, но и институционализацию процессов анализа и ответа на обращения аудитории. Полученные данные свидетельствуют о том, что цифровые коммуникации исследуемых университетов ориентированы преимущественно на публикацию информации, тогда как процессы структурированного «слушания» и системной обратной связи выражены в меньшей степени.

Сравнительный анализ также показывает различия внутри выборки. Nazarbayev University демонстрирует наиболее интегрированную модель digital и PR, где информационные, сервисные и репутационные инструменты взаимосвязаны. Университеты с ярко выраженной IT ориентацией (Astana IT University, SDU University) активно используют визуальные и видео платформы, что отражает адаптацию к цифровой аудитории. В то же время ряд университетов демонстрирует менее выраженную интеграцию каналов, что проявляется в доминировании информационной функции при

ограниченной системности сервисных инструментов.

Выявленные различия между университетами могут быть связаны с несколькими организационными факторами. Во-первых, уровень развития digital коммуникаций во многом определяется институциональной стратегией университета и наличием специализированных коммуникационных подразделений. Во-вторых, значение имеет степень интернационализации университетов: вузы, ориентированные на международное сотрудничество, как правило, более активно используют цифровые платформы для репутационного позиционирования. В-третьих, важную роль играет уровень ресурсного обеспечения коммуникационной деятельности, включая наличие профессиональных PR и digital команд.

Таким образом, результаты исследования позволяют говорить о формировании структурно развитой, но функционально не полностью интегрированной digital экосистемы технических университетов Республики Казахстан. Университеты активно присутствуют в цифровой среде и используют различные платформы, однако степень стратегической интеграции каналов и реализация двусторонних коммуникационных механизмов остаются неоднородными.

В контексте нормативной модели PR это означает, что практика digital коммуникаций технических университетов РК частично соответствует теоретическим принципам системного управления коммуникациями, однако требует дальнейшего развития в направлении усиления диалоговых и сервисных механизмов и интеграции каналов в единую PR стратегию.

Заключение

В условиях цифровизации образовательной среды цифровые коммуникации становятся неотъемлемым элементом PR-деятельности университетов. Настоящее исследование

было направлено на анализ роли digital коммуникаций в системе PR-деятельности технических университетов Республики Казахстан и оценку степени их соответствия нормативной модели PR.

Проведенный структурированный контент-анализ шести технических вузов показал, что университеты обладают развитой многоплатформенной digital инфраструктурой и активно используют цифровые каналы для информационного и имиджевого позиционирования. Наиболее последовательно реализуются информационная и репутационная функции, что проявляется в регулярной публикации новостей, освещении достижений и использовании профессиональных платформ для международного позиционирования.

Вместе с тем диалоговые и сервисные механизмы реализуются менее системно, что указывает на частичную интеграцию цифровых инструментов в общую PR стратегию. Таким образом, digital коммуникации технических университетов Республики Казахстан характеризуются структурной зрелостью, однако требуют дальнейшего развития в направлении усиления двустороннего взаимодействия и стратегической интеграции каналов.

В целях повышения эффективности digital университетам целесообразно:

- закрепить распределение функций между цифровыми платформами в рамках единой коммуникационной стратегии;
- усилить механизмы обратной связи

(онлайн-чат, системная работа с комментариями, Telegram-боты);

- интегрировать сервисные инструменты в структуру сайта и социальных сетей;
- развивать практики организационного слушания и анализа обращений аудитории;
- обеспечить согласованность контента между платформами и минимизировать дублирование информации.

Реализация данных рекомендаций позволит повысить уровень диалоговой, управляемости и стратегической целостности digital коммуникаций университетов.

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении digital коммуникаций технических университетов Республики Казахстан как системного элемента PR-деятельности и в их оценке через функциональную модель PR на основе воспроизводимых критериев. Практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных результатов при разработке и оптимизации digital и PR стратегий университетов, а также при формировании интегрированной коммуникационной политики в цифровой среде.

Перспективы дальнейших исследований связаны с углублённым анализом диалоговых механизмов, исследованием восприятия digital коммуникаций со стороны целевых аудиторий, а также сравнительным анализом университетов различных профилей.

Список литературы

- Astana IT University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://astanait.edu.kz/>
- Cornelissen, J. P. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Kazakhstan*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- International IT University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://iitu.edu.kz/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kazakh-British Technical University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://kbtu.edu.kz/>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Macnamara, J. (2022). *Organizational listening: The missing essential in public communication* (2nd ed.). Peter Lang.
- Nazarbayev University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://nu.edu.kz/>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.

- Nurtayeva, D., Kredina, A., Kireyeva, A., Satybaldin, A., & Ainakul, N. (2024). The role of digital technologies in higher education institutions: The case of Kazakhstan. *Problems and Perspectives in Management*, 22(1), 562–577. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(1\).2024.45](https://doi.org/10.21511/ppm.22(1).2024.45)
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104.
- Satbayev University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://satbayev.university/>
- SDU University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://sdu.edu.kz/>
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38(2), 303–312.
- Zhukabayeva, T., Baumuratova, D., Zholshiyeva, L., Karabay, A., & Abdrakhmanov, K. (2025). Digital transformation in higher education: Toward a national model of digital university in Kazakhstan through global and local comparison. *Sustainability*, 17(24), 11132. <https://doi.org/10.3390/su172411132>
- Бюро национальной статистики АСПиР РК. (2024). Высшее образование в Республике Казахстан (на начало 2024–2025 учебного года). [stat.gov.kz. https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-edu-science-inno/publications/196856/](https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-edu-science-inno/publications/196856/)

References

- Astana IT University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://astanait.edu.kz/>
- Byuro natsionalnoy statistiki ASPIR RK. (2024). Vysshee obrazovanie v Respublike Kazakhstan (na nachalo 2024–2025 uchebnogo goda) [Higher education in the Republic of Kazakhstan (beginning of the 2024–2025 academic year)]. [stat.gov.kz. https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-edu-science-inno/publications/196856/](https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-edu-science-inno/publications/196856/)
- Cornelissen, J. P. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Kazakhstan. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- International IT University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://iitu.edu.kz/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kazakh-British Technical University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://kbtu.edu.kz/>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Macnamara, J. (2022). *Organizational listening: The missing essential in public communication* (2nd ed.). Peter Lang.
- Nazarbayev University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://nu.edu.kz/>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Nurtayeva, D., Kredina, A., Kireyeva, A., Satybaldin, A., & Ainakul, N. (2024). The role of digital technologies in higher education institutions: The case of Kazakhstan. *Problems and Perspectives in Management*, 22(1), 562–577. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(1\).2024.45](https://doi.org/10.21511/ppm.22(1).2024.45)
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104.
- Satbayev University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://satbayev.university/>
- SDU University. (n.d.). Official website. Retrieved February 2026, from <https://sdu.edu.kz/>
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38(2), 303–312.
- Zhukabayeva, T., Baumuratova, D., Zholshiyeva, L., Karabay, A., & Abdrakhmanov, K. (2025). Digital transformation in higher education: Toward a national model of digital university in Kazakhstan through global and local comparison. *Sustainability*, 17(24), 11132. <https://doi.org/10.3390/su172411132>

Информация об авторах:

1. Камал Жібек Жұмаханқызы - магистрант 2 курса по специальности Маркетинг, Almaty Management University, (г. Алматы, Казахстан, zhibekxk@gmail.com)
2. Казыбаева Айман Мелисовна - PhD, Associate Professor, Almaty Management University (г. Алматы, Казахстан, e-mail: a.kazybayeva@almu.edu.kz).

Авторлар туралы мәлімет:

1. Камал Жібек Жұмаханқызы – Маркетинг мамандығы бойынша 2-курс магистранты, Almaty Management University (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: zhibekxk@gmail.com)
2. Казыбаева Айман Мелисовна - PhD, қауымдастырылған профессор (Associate Professor), Almaty Management University (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: a.kazybayeva@almu.edu.kz).

Information about authors:

1. Kamal Zhibek Zhumakhankyzy – 2nd-year Master’s student in Marketing, Almaty Management University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhibekxk@gmail.com)
2. Aiman Melisovna Kazybayeva - PhD, Associate Professor, Almaty Management University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: a.kazybayeva@almu.edu.kz)