

(<https://whatstat.ru/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg>). При активизации санкций, отменяющих монетизацию контента, схема работы журналистов-индивидуалов, по-видимому претерпит существенные изменения, как и оценка их потенциального дохода.

Литература

1. Верник А.Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов : автореф. дис. ... канд. филолог. н. : 10.01.10. – Челябинск, 2015. – 23 с.
2. Красько К.В. Авторские проекты известных журналистов — новый тренд Рунета / К. В. Красько, Т. Ю. Кулинкина, Т. А. Семилет // Медиаисследования. — 2018. – № 5. — С. 47–53.
3. Набиулина Е.В. Развитие жанра портретного интервью на Youtube: на примере Youtube-каналов «Вдудь» и «Осторожно, Собчак!» / Е. В. Набиулина // Студент и наука (гуманитарный цикл) – 2020 : мат. междунар. студ. науч.-практ. конф., Магнитогорск, 16–20 марта 2020 года / гл. ред. Н.Н. Макарова, отв. ред. М. С. Закамалдина. — Магнитогорск: Магнитог. гос. технич. ун-тет им. Г. И. Носова, 2020. – С. 603–612.
4. Щепилова Г.Г. Рекламные возможности блогосферы на платформе YouTube / Г. Г. Щепилова, В. С. Огурцова. // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т. 10, N 4. – С. 792–806.

П. Г. Иванова

Уральский федеральный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Данное исследование посвящено изучению практики использования бренд-журналистики как одного из основных методов продвижения высшего учебного заведения на рынке образования. Объектом

исследования является маркетинговая деятельность Уральского федерального университета по продвижению образовательных услуг и бренда в социальных сетях. Для анализа эмпирического материала привлекались научные труды А.В. Фаюстова, А.Н. Гуреевой, Е.В. Ярных, А.А. Науменко и других исследователей. Были использованы описательно-аналитический метод наряду с проблемно-тематическим и контент-анализом. В ходе исследования выявлено, что использование социальных сетей служит значительным стимулирующим фактором для успешного PR-продвижения вуза на рынке образования.

Ключевые слова: бренд-журналистика, брендинг, продвижение, университет, социальные сети.

Ivanova P.G.

PROMOTION OF THE BRAND AND EDUCATIONAL SERVICES OF THE URAL FEDERAL UNIVERSITY IN SOCIAL NETWORKS

Abstracts: This study is devoted to the study of the practice of using brand journalism as one of the main methods for promoting a higher education institution in the education market. The object of the study is the marketing activities of the Ural Federal University to promote educational services and the brand in social networks. To analyze the empirical material, the scientific works of A.V. Fayustova, A.N. Gureeva, E.V. Yarnykh, A.A. Naumenko, A.O. Alekseeva and others. A descriptive-analytical method was used along with a problem-thematic and content analysis. The study revealed that the use of social networks is a significant stimulating factor for the successful PR-promotion of the university in the education market.

Keywords: brand journalism, branding, promotion, university, social networks.

По данным digital-компаний WeAreSocial и Hootsuite, при поиске информации о каком-либо бренде 42% пользователей Интернета в России обращаются, в первую очередь, к социальным сетям [4]. Высшие учебные

заведения постоянно совершенствуются и ищут новые способы привлечения абитуриентов. Чтобы их привлечь, надо говорить с ними на одном языке, поэтому университеты активно продвигают свой бренд и образовательные услуги в социальных сетях.

В данном исследовании под продвижением бренда в социальных сетях мы понимаем бренд-журналистику. Это коммуникация разработанной SMM-стратегии через вовлекающие формы контента, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу [1]. Бренд-журналистика направлена на узнаваемость бренда вуза и коммуникацию, используемую для информирования, убеждения и напоминания о своих преимуществах, престиже, льготах и положении среди остальных учебных заведений страны. Главное условие бренд-журналистики — это то, что на всех платформах университет должен иметь свой, хорошо узнаваемый «голос», выражающий суть своего бренда [6, с. 9].

При изучении стратегии продвижения вуза в социальных сетях вслед за А. Н. Гуревой в данном исследовании учитывается, во-первых, абитуриенты и студенты – самые активные пользователи социальных сетей, во-вторых, особая атмосфера университета идеальна для формирования сообществ, что просто и удобно делать с помощью инструментов социальных сетей. Также сегодня определяющими при выборе места учебы можно с уверенностью назвать рейтинги и общение со сверстниками. Оба источника удачно вписываются в онлайн-общение и социальные медиа [2].

Выбор Уральского федерального университета неслучаен: сфера медиа однозначно является сильной стороной этого вуза. За второе полугодие 2021 года УрФУ — лидер рейтинга медиаактивности вузов, подведомственных Минобрнауки России. Рейтинг складывается из трех показателей: эффективность работы вуза со СМИ, социальными сетями и официальным сайтом [5]. УрФУ, помимо ряда классических способов взаимодействия с аудиторией, таких как, образовательные выставки, профориентационные

мероприятия в школах, научные конференции, дни открытых дверей, олимпиады, активно продвигает бренд и привлекает аудиторию посредством присутствия практически во всех социальных медиа: «ВКонтакте», Instagram, Telegram, TikTok, «Одноклассники», Twitter, Facebook, YouTube.

В работе рассмотрены стратегии продвижения бренда и образовательных услуг УрФУ на примере четырех социальных сетей: «ВКонтакте», Instagram, Telegram и TikTok. Так как они являются наиболее востребованными среди целевой аудитории УрФУ и обладают максимальным количеством подписчиков по сравнению с другими платформами вуза.

В сообществе «ВКонтакте» (56 913 подписчиков) УрФУ придерживается официальной тональности, но при этом старается быть ближе к студентам за счет постов с пожеланиями хорошего дня, поздравлениями с праздниками, подборками из фотографий учебных корпусов для создания атмосферы единства и общности. Всего за период с 2017 по 2021 год количество подписчиков увеличилось с 31 626 до 56 667 (+ 25 041). УрФУ – лидер по объемам приема учащихся в 2021 году – 7 606 студентов, согласно данным мониторинга НИУ ВШЭ и Минобрнауки России [3]. Поэтому однозначно можно говорить о ежегодном повышении интереса у абитуриентов к образовательным услугам УрФУ.

В «Instagram» (19 600 подписчиков) УрФУ делает акцент на визуальном сопровождении текста: пользователи ценят соцсеть за красивые и интересные фото- и видеопубликации. Особое внимание стоит уделить UGC (User Generated Content) – пользовательский контент. В профиль и истории Instagram УрФУ часто публикуется контент студентов. Это удобная площадка для отслеживания реакции аудитории «здесь и сейчас». Например, после публикаций в начале февраля о формате обучения во втором учебном семестре в сообщения профиля поступило более ста комментариев разного характера как от студентов, так и от их родителей. Интересный кейс УрФУ в Instagram можно было наблюдать, когда 26 октября за счет активности

в честь юбилея УрФУ статистика профиля приблизилась к 1 163 116 показов контента. Это рекорд за все время существования соцсетей в университете. В период с 2017 по 2021 год количество подписчиков в Instagram возросло с 11 819 до 19 600.

В Telegram (13 891 подписчиков) УрФУ позиционирует себя как самый оперативный из достоверных источников официальной информации и новостей университета. На канале запрещено размещение рекламы, а до недавнего времени было разрешено комментирование и реакции на посты. Основное преимущество канала – информация «из первых уст»: как правило, о важных документах, касающихся жизни в университете, студенты узнают сначала в Telegram. В обращении к аудитории часто встречаются слово «друзья» и прочее. Проведение опросов на канале мы считаем наиболее эффективными именно в Telegram, так как подписчик рассчитывает быстро прочесть новость, а наличие опроса подразумевает быстрый ответ и пролистывание дальше. На конец 2021 года число подписчиков в Telegram УрФУ составляло 13 516 человек.

TikTok (6 618 подписчиков) – перспективная молодежная площадка, которую использует целевая аудитория университета. Так как УрФУ следует трендам и пробует новые способы продвижения, было решено создать аккаунт в этой социальной сети и делать креативные видео о жизни в университете. В год создания аккаунта в 2019 году насчитывалось 78 подписчиков, в 2020 – 571 (+ 493), то в 2021 – 6530 (+ 5059).

Однако, несмотря на активное использование социальных медиа, того, что позволяет российским вузам «держаться на плаву» на российском рынке, явно не хватает для наращивания достаточного репутационного капитала на глобальном рынке. В связи с этим перед российскими университетами стоит важная задача – формирование четкого бренда высшего заведения и правильное позиционирование не только на отечественном рынке, но и международном [7, с. 66].

Мы пришли к выводу, что за счет маркетинга в социальных сетях бренд университета выделяется на фоне других, у него появляются десятки новых каналов, с помощью которых можно нестандартно продемонстрировать услуги на рынке образования и привлечь новую аудиторию. Используя социальные сети, будущие студенты получают студенческое видение жизни в университете, которого они не найдут на официальном сайте вуза.

Литература

1. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM : URL <http://www.cossa.ru/152/86090/> (дата обращения: 22.01. 2022).
2. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети : URL: <http://www.mediascope.ru/node/2150> (дата обращения: 23.01. 2022).
3. Качество приема в российские вузы// НИУ ВШЭ. – 2021 : URL: <https://www.hse.ru/ege2021/> (дата обращения: 1.03.2022).
4. Маковская Н. Digital 2021 в России / Н. Маковская. – Текст: электронный : URL <https://tacktmi.ru/novosti-digital-2021-v-rossii/> (дата обращения: 22.01. 2022).
5. Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности высших учебных заведений за август 2021 года. : URL https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=40029 (дата обращения: 22.01. 2022).
6. Фаюстов А.В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ / А. В. Фаюстов // Известия Урал. федерал. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – Т. 25. – № 2 (186). – С. 5–17.
7. Фаюстов А. В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере

Уральского федерального университета [Текст]: автореф. дис... канд. фил. наук (10.01.10) / А. В. Фаюстов. – Воронеж, 2021. – 25 с.

Я. А. Калмакова

Уральский федеральный университет

ОСВЕЩЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ ИНФОРМАЦИОННЫМ АГЕНТСТВОМ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Аннотация. Анализируются особенности освещения культурной тематики информационными агентствами в период пандемии коронавируса. Во время высокой тревожности и неопределенности читатели находились в постоянном поиске информации о вирусе и хотели найти ответы на множество занимающих их вопросов. Соответственно, в период пандемии сформировались определенные ограничения, которые вызвали сужение информационной повестки в культуре, а коронавирус стал одним из главных источников новостей для аудитории. Автор анализирует публикации российского информационного агентства «ТАСС», где на первый план ставится оперативная передача достоверных новостных сообщений.

Ключевые слова: журналистика, цифровизация, культура, пандемия, качественная информация, российское информационное агентство, ТАСС.

Kalமாகova Y. A

COVERAGE OF CULTURAL TOPICS BY DIGITAL MEDIA DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC

Abstract. This article is devoted to the analysis of the features of the coverage of cultural topics by news agencies during the coronavirus pandemic. During a time of high anxiety and uncertainty, readers were constantly searching for information about the virus and wanted to find answers to a lot of questions that interested them. Accordingly, during the pandemic, certain restrictions were formed, which caused a narrowing of the information agenda in culture, and the