

---

---

# КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72.*

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

*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 64–72.*

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

Научная статья

УДК 070+37

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10307

## БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

**Валерий Михайлович Амиров<sup>1</sup>, Полина Григорьевна Иванова<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

<sup>1</sup> [vestnik-va@mail.ru](mailto:vestnik-va@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3371-2939>

<sup>2</sup> [vanovaap@mail.ru](mailto:vanovaap@mail.ru)

**Аннотация.** Статья посвящена изучению практики использования бренд-журналистики как одного из основных методов продвижения высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг. Приведена обширная теоретическая база, обосновывающая адекватность применения бренд-журналистики в целях презентации образовательных возможностей вуза.

В статье дается определение бренд-журналистики, показаны её особенности, на примере регулярной практики Уральского федерального университета рассматриваются особенности и преимущества продвижения университетского бренда и образовательных услуг в социальных сетях. Анализируются основные стратегии использования возможностей бренд-журналистики для презентации образовательных услуг вуза широкой российской и зарубежной общественности. На основе анализа выделены и обоснованы причины, по которым университет активно и плодотворно использует бренд-журналистику в своей повседневной деятельности по продвижению образовательных услуг.

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

**Для цитирования:** Амиров В. М., Иванова П. Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10307>.

Original Article

## BRAND JOURNALISM AND PRACTICE OF PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES OF THE UNIVERSITY

Valery M. Amirov<sup>1</sup>, Polina G. Ivanova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

<sup>1</sup> vestnik-va@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3371-2939>

<sup>2</sup> vanovaap@mail.ru

**Abstract.** The article is devoted to the study of the practice of using brand journalism as one of the main methods of promoting a higher educational institution in the market of educational services. An extensive theoretical base is presented, justifying the adequacy of the use of brand journalism in order to present the educational capabilities of the university.

The article defines brand journalism, shows its features, using the example of regular practice of the Ural Federal University, the features and advantages of promoting the university brand and educational services on social networks are considered. The main strategies for using the capabilities of brand journalism for the presentation of educational services of the university to the general Russian and foreign public are analyzed. Based on the analysis, the reasons why the university actively and fruitfully uses brand journalism in its daily activities to promote educational services are highlighted and substantiated.

**Key words:** brand journalism, branding, promotion, university, social networks.

**For citation:** Amirov V. M., Ivanova P. G. Brand journalism and practice of promoting educational services of the university. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;3(45):64–72. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10307>.

### Введение

По данным многочисленных исследований известных digital-компаний, при поиске информации о каком-либо бренде 42 процента пользователей Интернета в России обращаются, в первую очередь, к социальным сетям [13]. Что подталкивает значительное количество маркетинговых служб различных компаний эффективно и последовательно осваивать онлайн-пространство.

Высшие учебные заведения, заинтересованные в продвижении своих образовательных услуг, активно ищут новые способы привлечения абитуриентов и используют разнообразные стратегии медиапрезентации. При этом, разумеется, учитывается то обстоятельство, что абитуриенты и студенты постоянно присутствуют в социальных сетях и используют эти сети для коммуникации и получения необходимой информации.

Для понимания механизмов работы вузов в социальных сетях важно также учитывать следующий определяющий фактор: по данным Mediascope, в апреле 2022 интернетом в России пользовалось 80 % населения в возрасте старше 12 лет или 97,5 миллионов человек [18].

В среднем россияне ежедневно проводят в интернете 3 часа 40 минут, при этом основная доля времени интернет-потребления приходится на мобильные устройства. Больше половины времени, проведенного в интернете, россияне тратят на социальные сети (21 %), просмотр видео (18 %) и мессенджеры (15 %) [18].

### Методика анализа

Стратегии продвижения образовательных услуг в социальных сетях логично рассмотреть, используя понятие и практики «бренд-журналистики», под которой мы будем понимать «реализацию разработанной SMM-стратегии через вовлекающие формы контента, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу» [2]. В. И. Ярных в своей работе рассматривает бренд-журналистику как современный подход к формированию контента и взаимодействию с аудиторией [17]. Исследователь включает в это понятие сочетание технологий маркетинга, PR, корпоративных коммуникаций и журналистики.

Среди исследователей ведутся дискуссии по поводу того, может ли журналистика, связанная с продвижением и PR, называться, собственно, журналистикой. Большая группа ученых не только

не отрицают тесной взаимосвязи журналистики и PR, но и напротив, полагают, что эта взаимосвязь естественна и будет развиваться. На это, например, указывает Е. Ф. Коханов, полагающий, что «становятся понятными значимость и целенаправленность использования журналистики в практике PR для решения и стратегической задачи направленности на формирование образа имиджа» [7. С. 182].

З. А. Милославская пишет о «гибридизации», под которой понимает сращивание «журналистского мастерства и реализации PR-компетенции» [8. С. 378]. На это же указывает Т. А. Парамонова, обращающая внимание на то, что «взаимодействие журналистики, рекламы и PR обуславливает своеобразие средств массовой информации, в которых эти виды коммуникации существуют в тесной взаимосвязи» [11. С. 82].

В. А. Пугачев отмечает то обстоятельство, что «система СМИ оказывается внутри глубоко законспирированных маркетинговых цепочек. Это не единичные случаи, это уже сложившаяся практика» [12. С. 33].

Исходя из вышеизложенного, представляется обоснованным, что бренд-журналистика и ее роль в продвижении образовательных услуг вуза могут быть изучены в качестве примера реализации обозначившейся тенденции – как продукт связи журналистики и PR. Эту связь исследователь А. П. Короченский в своих работах называет пиарналистикой [5] и отмечает «коммерческие стратегии гибридизации журналистики и PR» [6. С. 36].

Рассматривая различия в понимании терминов «классической» журналистики и журналистики бренда, А. А. Науменко указывает на то, что, в отличие от традиционной журналистики, деятельность которой нацелена на освещение социально-политической и экономической проблематики, тематическая палитра бренд-журналистики существенно шире, в нее в большей степени включены развлекательный, образовательный и деловой контент. То есть в бренд-журналистике «используются средства массовой коммуникации скорее в интересах корпораций с помощью технических, информационных, организационно-управленческих ресурсов для увеличения лояльности и повышения доверия аудитории к бренду» [10].

Здесь же говорится о том, что бренд-журналистику можно назвать и контент-маркетингом, и технологией PR и даже корпоративными медиа. Последнее понятие часто используется, когда речь идет о компании, напрямую не связанной с медиа. Именно к такому типу компаний можно отнести и учебные заведения.

Процесс самостоятельного выстраивания брендов коммуникации с потребителями А. О. Алексеева связывает с доступностью медийных технологий. «Корпорации приобрели новое качество, характеризующее их деятельность – медийность» [1. С. 35]. При этом под медийностью понимается устойчивое присутствие бренда в медиaprостранстве, возможность для корпораций представить бренд целевой аудитории, заинтересованной в контактах с брендом.

Таким образом, можно говорить о том, что бренды закрывают только часть задач профессиональных СМИ. Для этого в каждом университете есть направления, отделы и подразделения, так или иначе связанные с информационной политикой вуза. Этой теме посвящены научные публикации А. В. Фаюстова, в которых автор рассматривает продвижение бренда университета на образовательном рынке и взаимодействие PR-службы вуза со СМИ. Например, в своей диссертации исследователь утверждает, что «руководство российских университетов осознает необходимость развития и укрепления бренда, создания и поддержания медиаслужбы, разработки и реализации стратегии информационной политики, поиска новых механизмов медиакоммуникаций» [15. С. 6]. Среди этих новых механизмов, несомненно, можно назвать и стратегии бренд-журналистики, позволяющие обеспечить присутствие бренда в медиaprостранстве не только федерального округа, но и всей страны, а также за рубежом.

Продолжая тему реализации инструментария бренд-журналистики для продвижения образовательных услуг, мы обратили внимание на исследования А. Н. Гуреевой. Где автор делает акцент на медийной активности вузов в социальных сетях и необходимости для высших учебных заведений разрабатывать собственную медиакоммуникационную стратегию. Гуреева указывает на существенное обстоятельство: помимо основных параметров при отборе лучших университетов мира (качество преподавания, востребованность выпускников среди работодателей, количество международных студентов и прочее), репутация вуза связана с «проактивной медиакоммуникационной стратегией этих университетов» [3]. Там же отмечается,

что, когда абитуриент выбирает вуз для поступления, он ведет себя как потребитель. Поэтому университету необходимо взаимодействовать с ним именно как с потребителем.

### **Практика реализации стратегий бренд-журналистики**

Имидж университета формируется как посредством использования информационно-коммуникационного ресурса, так и с помощью продвижения продуктов, которые производит каждый отдельный вуз. Под продуктами подразумеваются проекты, олимпиады, конкурсы и прочие виды стимулирования и мотивирования аудитории. Все это вполне объяснимо подталкивает университеты использовать возможности бренд-журналистики.

Мы выявили, что у бренд-журналистики как метода продвижения образовательных услуг в онлайн-пространстве есть несколько основных стратегий:

- продвижение в социальных сетях: публикация постов, историй от имени вуза, а также пользовательского контента (user-generated content), интерактивное взаимодействие с аудиторией, съемка видео, подкастов – все это на тему преимуществ обучения в конкретном вузе, об образовательных программах и атмосфере университета. Сюда входят ответы и реакции на комментарии, сообщения от абитуриентов и их родителей, студентов, партнеров, то есть учитывается эффективность обратной связи;

- освещение и продвижение проектов, связанных с брендом (event-маркетинг);
- взаимодействие со СМИ. Проявляется в работе с запросами от изданий, количеством упоминаний вуза, его событий в медиа и продвижение по приоритетным темам, например, «Энергетика будущего», проект «5–100» и прочие.

Выбор в качестве примера Уральского федерального университета неслучаен: сфера медиа однозначно является сильной стороной этого вуза, активно, системно и многопланово продвигающего свои образовательные услуги. За второе полугодие 2021 года УрФУ – лидер рейтинга медиаактивности вузов, подведомственных Минобрнауки России. При расчете рейтинга обязательно учитываются такие показатели, как умение вуза плодотворно коммуницировать со средствами массовой информации, социальными медиа и работать со своим официальным сайтом [9]. УрФУ, помимо ряда традиционных 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», Telegram, TikTok, Яндекс.Дзен, «Одноклассники», Twitter, YouTube и других.

На основе анализа активности Уральского федерального университета по продвижению своих образовательных услуг нами были выделены основные преимущества, которые предоставляет бренд-журналистика при ее использовании вузом:

- прямая коммуникация с целевой аудиторией. Школьник, студент или преподаватель имеет дело с сообществом, которое старается быть максимально приближенным к аудитории и вызывать дружеское отношение к себе;

- ежедневный контакт с целевой аудиторией посредством комментирования постов и отправки сообщений в группу;

- отслеживание реакций аудитории в режиме реального времени;
- «привыкание» аудитории к университету за счет регулярного появления постов в ленте;
- оперативность донесения информации;

- повышение трафика на сайте вуза и как следствие появления интереса к другим продуктам учебного заведения: олимпиады, подготовительные курсы и прочие проекты для абитуриентов;

- учет возрастных и социальных особенностей аудитории (особенно полезно для настройки таргетированной рекламы);

- возможность использования интерактивных форматов (карточки, игры, мини-приложения, истории);

- событийный (event-маркетинг). Это организация мероприятий, работающих на формирование положительного имиджа высшего заведения, или участие в них – все это повышает узнаваемость бренда вуза, помогает продемонстрировать свои возможности, найти партнеров и построить прочные взаимоотношения с потребителями.

Например, УрФУ ежегодно организывает проект «Тест-драйв в Уральском федеральном», где школьникам из России и стран СНГ предоставляется возможность приезда в университет на два дня с целью знакомства с потенциальным местом обучения [14]. Организация подобных медийных событий «работает» на одну из стратегий бренд-журналистики, указанную выше, – освещение и продвижение проектов, связанных с брендом.

Продвижением бренда и образовательных услуг УрФУ в медиа занимается специальное подразделение – Медиацентр. У него есть несколько отделов: пресс-служба, отдел корпоративных СМИ, редакция портала, университетское телевидение, пресс-центр, новый отдел научных коммуникаций, а также SMM-редакция, в задачи которой входят увеличение количества подписчиков официальных пабликов и обеспечение охвата аудитории не ниже нужного порога.

Рассмотрим стратегии продвижения бренда и образовательных услуг Уральского федерального университета на примере трех социальных сетей: «ВКонтакте», Telegram и TikTok. Поскольку именно эти социальные сети являются наиболее востребованными среди целевой аудитории УрФУ и обладают максимальным количеством подписчиков по сравнению с другими платформами вуза. Что соответствует и общероссийским показателям – по данным аналитиков «МегаФона», за 2021 год самая активная аудитория россиян сосредотачивается во «ВКонтакте»: ежедневно ее посещают 73 % пользователей, а TikTok – 35 % [16].

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 [4]. Поэтому однозначно можно говорить о ежегодном повышении интереса у абитуриентов к образовательным услугам УрФУ.

Telegram УрФУ (13 891 подписчиков) 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 постов. 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), в 2021 – 6530 (+ 5059).

## **Выводы**

Таким образом, как было отмечено ранее, бренд-журналистика действует по продвижению бренда УрФУ в нескольких стратегиях. В данном исследовании была подробно изучена одна из них – продвижение в социальных сетях. Мы выделили несколько основных причин, почему вуз активно пользуется преимуществами бренд-журналистики:

- в социальных сетях будущие студенты получают помимо необходимой информации, неформальное студенческое представление о яркой внеучебной жизни в университете;
- за счет маркетинга в социальных сетях бренд университета выделяется на фоне других, у него появляются десятки новых каналов, с помощью которых можно нестандартно в дополнение к сайту и уже имеющемуся имиджу продемонстрировать свои услуги на рынке образования, привлечь новую аудиторию;
- школьники хоть и тщательно подходят к выбору университета, но иногда им нужен серьезный толчок, который поможет сделать выбор в пользу конкретного вуза. Возможно, именно тот самый пост сделает свою работу лучше любой рекламной компании;



- для ведения профиля университета в социальной сети подбирается собственный стиль, дизайн и особый способ подачи контента, которые у аудитории будут ассоциироваться именно с этим вузом.

Следовательно, продвижение университета в социальных сетях в контексте поиска новых способов медиапрезентации должно быть предметом тщательного анализа для того, чтобы достигать максимально высоких результатов по нужным критериям. Работа с абитуриентами, их родителями и студентами требует открытости, честности и прозрачности со стороны вуза. А социальные сети университета – «лицо», за которым надо бережно ухаживать. В связи с этим их использование является стратегически важным элементом в создании доверительных отношений между аудиторией и высшим учебным заведением.

#### **Список источников**

1. Алексеева А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 34–48.
2. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM // Cossa. 2014. URL: <http://www.cossa.ru/152/86090/> (дата обращения: 22.01.22).
3. Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2150> (дата обращения: 23.01.22).
4. Качество приема в российские вузы: 2021 // Официальный сайт НИУ ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/ege2021/> (дата обращения: 01.03.22).
5. Короченский А. П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. работ I междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 2014. С. 63–67.
6. Короченский А. П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий // Медийные стратегии современного мира. Краснодар, 2008. С. 34–37.
7. Коханов Е. Ф. PR и журналистика: общее и различное // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 181–184.
8. Милославская З. А. PR-журналистика как продукт гибридизации журналистского и PR-текста // Преподаватель. XXI век. 2017. № 2. Ч. 2. С. 377–388.
9. Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности высших учебных заведений за август 2021 года // Официальный сайт Минобрнауки России. 2021. URL: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=40029](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=40029) (дата обращения: 22.01.22).
10. Науменко А. А. Бренд-журналистика: конкурент традиционным медиа? // Журналистика-2018: стан, праблемы і перспектывы : Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 15–16 ноября 2018 года / Ответственный редактор В. М. Самусевіч. Мінск: Белорусский государственный университет, 2018. С. 237–240.
11. Парамонова Т. А. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в рекламно-информационных СМИ (на материале специальных проектов журнала «Первый» // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. 2017. № 3 (399). Вып. 105. С. 82–90.
12. Пугачев В. А. Журналистика и PR: точки соприкосновения и противоречия // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 32–34.
13. Соколова Ю. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру // Ex Libris. 2021. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (дата обращения: 26.06.22).
14. Тест-драйв в Уральском федеральном // Официальный сайт Уральского федерального университета. URL: <https://testdrive.urfu.ru> (дата обращения: 26.01.22).

15. Фаюстов А. В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета : дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. Воронеж, 2021. 225 с.
16. Черноусов И. Аналитики назвали самые популярные соцсети в России // Российская газета. 2021. URL: <https://rg.ru/2021/12/08/analitiki-nazvali-samye-populiarnye-socseti-v-rossii.html> (дата обращения: 07.02.22).
17. Ярных В. И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2018. № 1. С. 75–80.
18. Mediascope: интернетом в России пользуются 80 % населения старше 12 лет // Mediascope. 2022. URL: <https://mediascope.net/news/1460058> (дата обращения: 01.06.22).

### References

1. Alekseeva, A. O. (2012). PR 2.0: brendy i korporacii kak sozdateli cifrovogo massovogo medijnogo kontenta [PR 2.0: Brands and corporations as creators of digital mass media content]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism], 3, pp. 34–48. (In Russ.)
2. Bogdanov, V. (2014). Brend-zhurnalistika – novyj SMM [Brand Journalism – the new SMM]. *Cossa*, available at: <http://www.cossa.ru/152/86090/> (accessed: 22.01.22) (In Russ.).
3. Gureeva, A. N. (2016). Mediakommunikacionnaja praktika rossijskih vuzov v novyh media: social'nye seti [Media communication practice of Russian universities in new media: social networks]. *Mediaskop* [Mediascope], available at: <http://www.mediascope.ru/node/2150> (accessed: 23.01.22) (In Russ.).
4. Kachestvo priema v rossijskie vuzy (2021). [Quality of admission to Russian universities]. *Oficial'nyj sajt NIU VShJe* [Official website of the Higher School of Economics], available at: <http://www.mediascope.ru/node/2150> (accessed: 1.03.22) (In Russ.).
5. Korochenskij, A. P. (2014). Gibrizacija zhurnalistiki i piara (piarnalistika): priznaki i kognitivnye jeffekty [Hybridization of journalism and PR (PR): signs and cognitive effects]. *Diskurs sovremennyh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovanija : sb. nauch. rabot I mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Belgorod* [Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education: sat. scientific. Works I International Scientific-Practical conf. Belgorod], pp. 63–67. (In Russ.).
6. Korochensky, A. P. (2008). Redukcija kognitivnoj funkcii zhurnalistiki pod vlijaniem kommercheskih kommunikacionnyh mediastrategij [Reduction of the cognitive function of journalism under the influence of commercial communication media strategies]. *Medijnye strategii sovremennogo mira* [Media strategies of the modern world]. Krasnodar, pp. 34–37. (In Russ.).
7. Kokhanov, E. F. (2006). PR i zhurnalistika: obshhee i razlichnoe [PR and journalism: general and various]. *Vestnik VGU. Ser.: Filologija. Zhurnalistika* [Vestnik VSU. Ser.: Philology. Journalism], 2, pp. 181–184. (In Russ.).
8. Miloslavskaja, Z. A. (2017). PR-zhurnalistika kak produkt gibrizacii zhurnalistikogo i PR-teksta [PR-journalism as a product of hybridization of journalistic and PR-text]. *Prepodavatel'. XXI vek* [Teacher. XXI century], 2. Part 2, pp. 377–388. (In Russ.).
9. Minobrnauki Rossii predstavilo rejting medijnoj aktivnosti vysshih uchebnyh zavedenij za avgust 2021 goda (2021). [The Ministry of Education and Science of Russia presented a rating of the media activity of higher educational institutions in August 2021.] *Oficial'nyj sajt Minobrnauki Rossii* [Official website of the Ministry of Education and Science of Russia], available at: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=40029](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=40029) (accessed: on 01.03.22) (In Russ.).
10. Naumenko, A. A. (2018). Brend-zhurnalistika: konkurent tradicionnym media? [Brand journalism: a competitor to traditional media?]. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektyvy : Materyyaly 20-y Mizhnarodnay navukova-praktychnay kanferentsyi, Minsk, 15–16 noyabrya 2018 goda / Otvetstvennyy redaktor V. M. Samusevich* [Journalism-2018: camp, problems and prospects: Materials of the 20th International Scientific and Practical Conference, Minsk, November 15–16, 2018 / Editor-in-chief V. M. Samusevich]. Belorusskij gosudarstvennyj universitet [Belarusian State University], pp. 237–240. (In Russ.).

11. Paramonova, T. A. (2017). Kross-kommunikativnoe vzaimodejstvie zhurnalistiki, reklamy i PR v reklamno-informacionnyh SMI (na materiale special'nyh proektov zhurnala «Pervyj») [Cross-communicative interaction of journalism, advertising and PR in advertising and information media (based on the material of special projects of the journal «First»]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskie nauki* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philological sciences.], 3 (399). Vyp. 105, pp. 82–90. (In Russ.).

12. Pugachev, V. A. (2020). Zhurnalistika i PR: tochki soprikosnovenija i protivorechija [Journalism and PR: common ground and contradictions]. *Professional'naya kul'tura zhurnalista v epokhu sotsial'nykh i tekhnologicheskikh transformatsiy mediasfery: sbornik materialov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem (Ekaterinburg, 23–24 aprelya 2020 g.)* [Professional culture of a journalist in the era of social and technological transformations of the media sphere: collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation (Yekaterinburg, April 23-24, 2020)]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta [Yekaterinburg: Publishing House of the Urals. un-ta], pp. 32–34. (in Russ.).

13. Sokolova, Yu. (2021). Digital 2021: glavnaja statistika po Rossii i vsemu miru [Digital 2021: the main statistics for Russia and the whole world]. *Ex Libris*, available at: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (accessed: on: 26.06.22). (In Russ.).

14. Test-drajv v Ural'skom federal'nom [Test drive in the Ural Federal University]. *Oficial'nyj sajt Ural'skogo federal'nogo universiteta* [The official website of the Ural Federal University], available at: <https://testdrive.urfu.ru> (accessed: 26.01.22). (in Russ.).

15. Fayustov, A. V. (2021). Sozdanie i razvitie brenda federal'nogo universiteta v uslovijah mediatizacii nauki i obrazovanija: na primere Ural'skogo federal'nogo universiteta [The creation and development of the brand of the federal university in the context of the mediatization of science and education: on the example of the Ural Federal University], dis.... cand. phil. sciences, Voronezh, 225 p. (in Russ.).

16. Chernousov, I. (2021). Analitiki nazvali samye populjarnye socseti v Rossii [Analysts named the most popular social networks in Russia]. *Rossijskaja gazeta* [Russian newspaper], available at: <https://rg.ru/2021/12/08/analitiki-nazvali-samye-populiarnye-socseti-v-rossii.html> (accessed: 7.02.22). (In Russ.).

17. Jarnyh, V. I. (2018). Korporativnye media kak instrument kommunikacij v global'nom mediaprostranstve [Corporate media as a communication tool in the global media space]. *Vestnik RGGU. Serija «Literaturovedenie. Jazykoznanie. Kul'turologija»* [Bulletin of the Russian State Humanitarian University. Series «Literary criticism. Linguistics. Cultural studies»], 1, pp. 75–80. (In Russ.).

18. Mediascope: internetom v Rossii pol'zujutsja 80% naselenija starshe 12 let (2022). [Mediascope: 80% of the population over 12 years old use the Internet in Russia], available at: <https://mediascope.net/news/1460058/> (accessed: on 01.03.22) (in Russ.).

#### Информация об авторах

**В. М. Амиров** – доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий.

**П. Г. Иванова** – студентка департамента «Факультет журналистики».

#### Information about the author

**Valery M. Amirov** – Doctor of Philology, Professor of the Department of Periodicals and Online Publications, Ural Federal University named after the First President B. N. Yeltsin.

**Polina G. Ivanova** – student of the department Faculty of Journalism.



Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.  
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 01.05.2022; одобрена после рецензирования 11.06.2022;  
принята к публикации 27.06.2022.

The article was submitted 01.06.2022; approved after reviewing 11.06.2022;  
accepted for publication 27.06.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declare no conflicts of interests