

ское обозрение» способно дать своей аудитории информацию, и способную повлиять на бизнес, и дать объективный анализ экономической, политической и социальной ситуации в регионе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева Л.А. Социальное пространство: от теоретических построений к эмпирическому изучению// Философские науки. – № 6. – 2012. – С. 22-35.
2. Бурдые П. Практический смысл. – СПб., 2001. – С. 230. – 234.
3. Выпуски газеты «Самарское обозрение» с 1 апреля 2019 года по 14 октября 2019 года.
4. Газета «Самарское обозрение». – №32 от 23.09.2019.
5. Грабельников А.А. Борьба прессы за читателя / А.А. Грабельников // Виды деловой прессы // Деловая пресса России: настоящее и будущее. Вестн. Моск. ун-та. – Москва. – 1999. – Сер. 10. Журналистика. – 1998, №5. – С. 30-48.
6. Гидденс Э. Устройство общества. Очерк теории структуризации. – М.: Академический Проект, 2005.
7. Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий / А.В. Еременко // Автореферат. Рост. гос. ун-т. Ростов-на-Дону, 2006. – С. 21.
8. Кулев, В. Деловая пресса России: состояние и перспективы / В. Кулев. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-kulev.html> (дата обращения: 19.10.2019).
9. Кутляева Р. Шанов пошел в крестовый поход // Газета «Самарское обозрение» № 35 от 14.10.2019.
10. Материалов экспертного интервью, проведенного 12.11.19 г. с главным редактором газеты «Самарское обозрение» Константином Ланге.
11. Официальный сайт газеты «Самарское обозрение»: «О газете»// <http://www.63media.ru/about/>
12. Попович И.С. Теоретико-методологический анализ социальных ожиданий личности как составляющей коммуникативно-ролевого взаимодействия // Социальные явления. – 2016 1(4). – С.47-54.
13. Сидорин А. Деловая пресса: что это такое? /Сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. Деловая пресса России: настоящее и будущее // М.: Глобус; Институт гуманитарных коммуникаций, 1999. – С. 58.

*А. П. Оборин (Россия, Самара)
Научный руководитель: Л. А. Горшкова*

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВУЗА И ЕГО МЕДИАОБЪЕДИНЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В данной статье рассматриваются проблемы, относящиеся к PR-деятельности вуза, такие, как важность развития различных платформ в интернете, актуальность онлайн-продвижения и необходимость

грамотного ведения социальных сетей. Подобные проблемы будут интересны специалистам в сфере PR и рекламы. В результате анализа доказана непосредственная связь между задачами социальных сетей и потребностью вуза в продвижении его как бренда. Была выявлена важность продвижения структур, объединений и в целом работы университета в рамках всемирной сети интернет, а также актуальность и польза медиаобъединений вуза.

Ключевые слова: продвижение, PR–деятельность, маркетинг, социальные сети, медиаобъединение, бренд, университет.

Маркетинг – инструмент исключительно сферы продаж. Рекламирровать можно только продукт или услугу. Продвижением занимаются, главным образом, для распространения продукта на рынке. Все эти мнения ошибочные (частично). В современном мире маркетинг внедрился во все сферы нашей жизни. Маркетинг образовательных услуг все больше и больше применяется в современном образовании.

Практически у каждого вуза в нашей стране есть хотя бы один канал связи онлайн. Речь идёт о сайте университета, странице в социальных сетях и прочих видах коммуникации в сети. Важно помнить, что рекламировать вуз лишь оффлайн в 2020 году нецелесообразно; уметь развить все возможные платформы в интернет–пространстве – вот задача университетов в современных условиях.

Итак, первое впечатление абитуриента о его будущем университете формируется не только количеством рекламных баннеров или различными профориентационными мероприятиями. Абитуриент XXI века черпает практически всю информацию из интернета: адрес университета, даты сдачи документов, перечень необходимых предметов для поступления, набор специальностей, проходной балл и многое другое. По своему опыту (который был, кстати, относительно недавно, в 2018 году), помню точно, что с этим у некоторых вузов были проблемы, поэтому приходилось звонить, спрашивать, приезжать, смотреть и т.п. Куда проще – заглянуть в интернет. Значение грамотного использования каналов продвижения для университета выросло.

Недостаточно создать сайт, страничку в социальной сети. Главное – помещать туда нужный, актуальный, качественный контент. Создавая контент в интернете, важно учитывать специфику различных социальных сетей. Очевидно, что большая часть аудитории социальных сетей – молодёжь (14–35 лет). По данным ВЦИОМ, процент молодёжи, который ежедневно выходит в сеть, равен примерно 60%.

Задачи социальных сетей весьма разнообразны:

1. Повышение трафика на своём веб–ресурсе.
2. Работа над мнением о компании/сообществе/университете.
3. Своевременное информирование потенциальных клиентов/посетителей /заказчиков/абонентов.
4. Повышение уровня доверия к своей работе.

Какая из этих задач социальных сетей НЕ относится к университету? Каждая из них волнует вуз и его руководство, соответственно, должна решаться.

Рассмотрим каждую из задач в рамках университета.

1. Повышение трафика на своём веб-ресурсе: чем больше людей узнает о вузе, тем больше вероятность того, что они подадут документы на поступление именно в него.

2. Работа над мнением об университете: сложившееся впечатление об университете даст возможность принять верное решение.

3. Своевременное информирование потенциальных посетителей социальных сетей университета: сообщение абитуриентам/студентам/сотрудникам значимой информации должно быть оперативным.

4. Повысить уровень доверия к своей работе: при публикации достоверной информации, общезначимого контента и полезного материала повышается доверие к образовательной организации.

Большинство университетов являются не просто образовательными организациями, а брендами, под которыми проводится научно-исследовательская работа.

Относительно недавно существовали некоторые трудности с предоставлением информации на сайте Самарского университета, однако сайт университета преобразился, обновился, навигация стала более доступна и понятна. Разделы «Университет», «Новости и события», «Образование», «Наука», «Развитие», «Контакты», «Абитуриенту», «Студенту», «Выпускнику», «Сотруднику», «Партнеры» содержат всю необходимую информацию и отвечают запросам любого человека. Будь это студент, который хочет почитать новостную ленту, сотрудник, изучающий официальные документы, или же партнер, желающий заключить договор с университетом.

На официальных страницах в социальных сетях нашего университета дела обстоят несколько иначе. Рассмотрим ситуацию на примере социальных сетей ВКонтакте и Instagram. Официальная группа ВКонтакте наполнена образовательным и официальным контентом: онлайн-лекции, полезные материалы, статьи, даты дней открытых дверей и многое другое. В социальной сети Instagram визуал профиля нашего университета не вполне соответствует ожиданиям аудитории, для которой важно постить качественные снимки. Следствием этого являются небольшое количество подписчиков и их незначительная активность. Самарский университет занимается продвижением мероприятий в социальных сетях. Для каждого мероприятия в нашем университете создается отдельная страница, аккаунт и делается качественный брендбук. Это, бесспорно, можно считать положительным моментом. Мы узнаем обо всех мероприятиях преимущественно из социальных сетей.

Объединения нашего вуза работают над созданием личного бренда в рамках университета. Существует огромное количество студенческих медиа внутри университета: журналы, группы общественных организаций (Совета старост, Совета обучающихся, профсоюзной организации), газеты и т.д. Каждая из

них имеет свою аудиторию, свои правила общения с аудиторией, индивидуально разработанную визуальную составляющую.

Возникает вопрос об актуальности и необходимости этого многообразия медиа университета. У нас нет единого пресс-центра, как в других вузах, например, у нас не хватает рабочих помещений для каждого из студенческих объединений. В связи с этим возникает вопрос: а нужен ли единый пресс-центр, или возможно создание своего медиа без особых усилий? Например, освещая то или иное мероприятие, объединения создают уникальный контент: снимают репортаж, которого нигде больше не будет, делают необычные снимки, создают новый формат обзора, тем самым они развиваются. Более того, многие участники медиаобъединений находят в этом своё призвание, решают, в каком русле им двигаться по жизни. Например, окончив институт авиационной техники Самарского университета, студент разбирается не только в аэродинамике, аэронавигации и др., но и в продвижении, съемке, монтаже, фотографии и так далее. Благодаря студенческим медиаобъединениям сфера деятельности расширяется в зависимости от направленности.

При выстраивании коммуникационной компании по позиционированию университета следует разрабатывать уникальный контент для социальных сетей и официальных платформ в сети интернет. Это будет способствовать поддержанию положительного имиджа университета в условиях рынка образовательных услуг.

*Ю.А. Парфенова (Россия, Самара)
Научный руководитель Е.С. Шевченко*

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ АВТОРСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ГАЗЕТЫ «САМАРСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ»)

В статье рассматриваются модели реализации авторской модальности в информационных и аналитических жанрах деловой прессы на примере материалов качественной региональной газеты «Самарское обозрение». Цель работы заключается в определении средств актуализации модальности в зависимости от жанровой принадлежности журналистского текста. Уточняется объем значения понятия «авторская модальность». Проведенный анализ выявил наличие скрытой и явной оценочности и разную степень присутствия автора в тексте в зависимости от жанра медиасообщения.

Ключевые слова: автор, авторская модальность, деловая пресса, модальность, оценка, позиция автора.

Авторская модальность рассматривается исследователями как «воплощение авторской интенции» [7, с. 11]. Модальность текста отражает гносеологические, ментальные и психологические установки автора: описать мир, изме-