

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ БГИИК)**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика  
очной формы обучения, группы 86001607  
Замошниковой Ирины Витальевны

Научный руководитель  
кандидат социологических наук,  
доцент кафедры  
коммуникативистики,  
рекламы и связей с  
общественностью  
Хованова Е. В.

Рецензент  
кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры иностранных  
языков и межкультурной  
коммуникации Белгородского  
государственного института  
искусств и культуры  
Белогорцева И. Е.

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОНЯТИЯ «МЕДИАРИЛЕЙШНЗ».....</b>	<b>8</b>
1.1. Понятие «медиаарилейшнз»: системный аспект.....	8
1.2. Специфика субъектов медиаарилейшнз в системе высшего образования.....	19
1.3. Основные инструменты медиаарилейшнз в системе высшего образования.....	24
<b>ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ В БГИИК.....</b>	<b>31</b>
2.1. Пресс-служба как основной канал взаимодействия со СМИ (на примере БГИИК) .....	31
2.2. Основные инструменты медиаарилейшнз в БГИИК.....	37
2.3. Анализ эффективности деятельности пресс-службы БГИИК.....	45
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>58</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>60</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>69</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования** заключается в том, что в последние десятилетия отечественная система высшего образования претерпела ряд значительных изменений. На рынке сложилась ситуация, когда борьба идёт за каждого абитуриента, а конкуренция между учреждениями высока как в государственном, так и в коммерческом секторе. За внимание будущих студентов и их родителей разворачивается настоящая борьба. Ключевым направлением становится грамотно выстроенная PR-деятельность вуза.

Главной PR-задачей образовательного учреждения является организация отношений со средствами массовой информации, в которые направляются информационные потоки для влияния на целевую аудиторию учебного заведения. Это становится возможным благодаря медиарилейшнз – взаимодействию со СМИ. Медиарилейшнз играет важную роль в любой организации. Это тот инструмент, который позволяет доносить целевой аудитории идеи, формировать имидж компании и привлекать новых заинтересованных лиц. Между организацией и представителями СМИ образуется связь, в процессе которой происходит регулярный обмен информацией [Почепцов, 2005: 43].

Характеризуя исследуемое понятие, А.Н. Чумиков обращает внимание на производство своевременных для организации сообщений и продвижение их в информационное пространство традиционных и новых средств массовой информации для осуществления требуемого воздействия на восприятие целевых аудиторий [Чумиков, 2014: 13].

Медиарилейшнз – это один из ключевых компонентов в PR-сфере, который выполняет функцию взаимосвязи компании со средствами массовой информации. Эта функция направлена на установление благоприятных отношений со СМИ, целевой аудиторией, а также на поддержание положительного имиджа организации. Главная задача медиарилейшенз –

создание медийного образа, что впоследствии оказывает влияние на общественное мнение об организации.

**Проблема исследования** обусловлена недостаточной изученностью процесса медиарилейшнз в системе высшего образования. Исследованию медиарилейшнз посвящено много работ как российских, так и зарубежных учёных, однако именно в контексте высшего образования данный феномен не получил широкого освещения. Нам представляется необходимым понять специфику работы со СМИ и организацию деятельности пресс-служб в вузе.

**Объектом** исследования выступает медиарилейшнз.

**Предметом** – практика взаимодействия со СМИ в системе высшего образования.

**Цель работы** – определить особенности медиарилейшнз в системе высшего образования (на примере Белгородского государственного института искусств и культуры).

Для достижения цели нами поставлены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть сущность понятия «медиарилейшенз»;
- 2) выявить специфику медиарилейшенз в системе высшего образования;
- 3) определить ключевые инструменты медиарилейшенз в системе высшего образования;
- 4) изучить деятельность пресс-службы БГИИК как основного канала взаимодействия со СМИ;
- 5) определить основные инструменты, которые формируют информационную среду БГИИК;
- 6) проанализировать эффективности деятельности пресс-службы БГИИК.

**Гипотеза** исследования представлена предположением о том, что мероприятия медиарилейшнз в системе высшего образования не могут разрабатываться вне общей концепции связей с общественностью, а их

специфика определяется образовательным контекстом и практической деятельностью пресс-службы вуза.

**Теоретическую базу** исследования составили работы зарубежных учёных, таких как Д. Джозеф, Ф. Кинс, К. Скотт, С. Алэн, Б. Глен. Важное место в теоретическом осмыслении проблемы занимают научные труды отечественных исследователей в области связей с общественностью по проблемам применения технологий медиарилейшнз (А. Н. Чумиков, А. Назайкина, П. В. Ушанова, Р. Н. Абрамова, Э. В. Кондратьева, С. Пономарёва, О. Сидельникова). Для описания основных инструментов медиарилейшнз в системе высшего образования мы обратились к работам Е. Муравлёвой, О. Сидельниковой.

Системный подход к изучению медиарилейшнз предполагает последовательное изучение исторического, структурного, функционального, исторического, целевого, ресурсного, интеграционного и коммуникационного аспектов.

**Эмпирическую базу** исследования составляют:

- 1) материалы официального сайта Белгородского государственного института искусств и культуры (БГИИК);
- 2) материалы, размещенные на страницах БГИИК в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram);
- 3) результаты мониторинга деятельности БГИИК в региональных электронных СМИ (2016 и 2017 годы);
- 4) официальные документы, регламентирующие деятельность пресс-службы БГИИК;
- 5) данные авторского социологического исследования, проведенного среди студентов, профессорско-преподавательского состава, а также сотрудников БГИИК ( $N = 79$ );
- 6) данные опроса журналистов, которые постоянно взаимодействуют с пресс-службой БГИИК ( $N = 25$ ).

В работе использованы как *теоретические методы* научного исследования (описательный и сравнительный методы, метод дедукции, обобщение), так и *конкретно-научные методы* (контент-анализ публикаций о деятельности БГИИК в СМИ, анкетирование).

**Апробация работы.** По теме исследования имеются научные публикации:

1. Замошникова И.В. К вопросу о деятельности пресс-службы вуза (на примере Белгородского государственного института искусств и культуры) // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов (26–27 октября 2017 г.) / отв. ред. В.В. Тулупов. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2017. – С. 96–97.

2. Замошникова И.В. К вопросу о формировании образа высшего учебного заведения в онлайн-медиа (на примере БГИИК) // Проблемы массовой коммуникации: материалы Всероссийской научно-практической конференции (10–12 мая 2018 г.) / отв. ред. В.В. Тулупов. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – С.62–64.

3. Замошникова И.В. Репрезентация образа высшего учебного заведения в региональных онлайн-медиа (на приме БГИИК) // Вестник СНО: сборник студенческих научных работ / отв. ред.: А.Г. Жихарев, К.А. Данилова. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018.

Основные положения работы были представлены на следующих научно-практических конференциях: Научно-практическая конференция аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (Белгород, НИУ «БелГУ», 12–19 апреля 2017 г.); Научно-практическая конференция аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (Белгород, НИУ «БелГУ», 11–17 апреля 2018 г.).

**Структура работы:** Диссертация состоит из введения, двух глав (шести параграфов), заключения, списка использованной литературы, содержащего 69 источников и 14 приложений.

Написание магистерской диссертации проходило в **два этапа**: *теоретико-аналитический*, включающий анализ и оценку современного состояния проблемы в теории и практике, определение структуры исследования, цели, задач, методов, содержания; *обобщающий*, включающий обобщение, формулировку выводов, завершение оформления.

# Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОНЯТИЯ «МЕДИАРИЛЕЙШНЗ»

## 1.1. Понятие «медиаарилейшнз»: системный аспект

Понятие «медиаарилейшнз» является многоплановым, состоящим из двух частей – «медиа» и «рилейшнз» (от англ. media и relations). «Медиа» – обширное понятие, включающее в себя множество различных средств и приёмов, которые передают информационное сообщение конкретному потребителю (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.) в той или иной форме. Как правило, термин «медиа» не употребляется самостоятельно, а служит частью сложнообразованного слова (медиааркетинг, медиаареклама, масс-медиа, медиаплан, медиапланирование, медиахолдинг), которое является его частным вариантом [56: <http://...>]. «Рилейшнз» (от англ. relations – связи) – отношения не менее, чем двух участников, термин может применяться как к отдельным людям, так и к группам людей, странам, организациям [68: <http://...>].

Общее понятие «медиаарилейшнз» представлено в работе А. Назайкина, как часть PR, которая «отвечает» за донесение информации нужной аудитории через средства массовой информации [Назайкин: <http://...>]. Необходимо обратить внимание на то, что данный термин является специальным для сферы PR. Из существующего многообразия трактовок понятия PR (от англ. public relations — связи с общественностью) для нашей работы выделены базовые, согласно которым PR понимается следующим образом:

- сознательная организация коммуникаций; одна из функций менеджмента, целью которой является достижение взаимопонимания и установления плодотворных отношений между компанией и её аудиториями путём двусторонней коммуникации (Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью, 2000 г.) [Чумиков, 2014: 11];



- стратегический коммуникационный процесс, который строится на взаимовыгодных отношениях между организациями и общественностью (Национальная профессиональная организация США в области связей с общественностью) [Чумиков, 2014: 11];

- управление восприятием целевых групп с помощью сознательного производства посланий и размещения последних в специально организованных коммуникационных каналах [Чумиков, 2014: 12];

Для раскрытия сущности понятия «медиарилейшнз» мы обратились к системному подходу, который рассматривает любую систему (объект, событие или явление) как совокупность взаимосвязанных элементов (компонентов), как некую целостность. Суть системного подхода заключается в выполнении требований общей теории систем, в рамках которой любой объект, событие или явление в процессе исследования рассматривается как большая и сложная система и как элемент более общей системы [55: <http://...>].

Использование системного подхода в изучении сущности понятия «медиарилейшнз» состоит в поэтапном рассмотрении его восьми аспектов: системно-элементного, системно-структурного, системно-функционального, системно-исторического, системно-целевого, системно-ресурсного, системно-интеграционного и системно-коммуникационного [55: <http://...>]. Остановимся последовательно на каждом из аспектов.

1. **Системно-элементный аспект** предусматривает выявление и изучение элементного состава изучаемого объекта, т.е. рассмотрение и полное описание всех элементов системы.

Исследование медиарилейшнз позволило выявить и изучить его элементный состав:

- 1) субъект PR-деятельности;
- 2) объект PR-деятельности;
- 3) информационные поводы;
- 4) каналы распространения информации.

Рассмотрим их подробнее.

### ***Субъект PR-деятельности***

В широком смысле к субъектам PR-деятельности относятся те, кто непосредственно ее осуществляют, а именно:

- специалисты по связям с общественностью;
- пресс-секретари,
- пресс-службы,
- отделы и департаменты по связям с общественностью,
- PR-агентства и прочие лица или специализированные структуры, которые занимаются организацией и проведением PR-кампаний.

В узком, детальном смысле выделяют две группы субъектов PR-деятельности: базисные и технологические [58: <http://...>].

Базисные субъекты связей с общественностью – это субъекты, являющиеся основанием для осуществления PR-деятельности, для которых проводятся специальные мероприятия и акции. К ним относятся:

- учреждения и компании в политической, экономической, культурной сферах деятельности, а также спортивные организации и органы государственной власти;
- социальные институты (в области политики, экономики и государственной власти);
- социальные объединения и группы (социально-демографические, религиозные, социально-профессиональные, социально-территориальные, этно-национальные и др.);
- личности или персоны (бизнесмены, государственные, политические и общественные деятели, руководители предприятий, представители шоу-бизнеса и т. п.).

Технологические субъекты деятельности по связям с общественностью – это субъекты, непосредственно занимающиеся организацией и проведением PR-кампаний. Это отдельные специалисты и

специализированные структуры, занимающиеся PR-деятельностью на профессиональной основе, а именно осуществляющие стратегическое планирование, подготовку и реализацию программ по PR. В связи с этим технологическими субъектами могут быть индивидуальные специалисты по связям с общественностью, специализированные PR-отделы или службы организаций (к ним относятся подразделения, в круг обязанностей которых входит осуществление PR-деятельности), а также независимые PR-агентства, маркетинговые, рекламные, консалтинговые и другие.

### ***Объект PR-деятельности***

Объектами PR-деятельности являются те, на кого непосредственно направлено PR-воздействие:

- целевые аудитории,
- СМИ,
- общественность,
- общественное мнение.

Воздействие осуществляется с помощью PR-технологий с целью достижения определенных результатов (формирования имиджа, увеличения продаж и др.).

*Целевая аудитория* (target audience, целевая группа, ЦА) – аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация [57: <http://...>]. Целевая аудитория – это основная и наиболее важная категория получателей информационного сообщения, именно эта группа определяет информационное наполнение обращений, основное послание, а также стиль подачи и каналы передачи информации [Курсова, 2003: 60–65].

К общим или схожим характеристикам целевой аудитории можно отнести следующие [57: <http://...>]:

- демографические признаки – возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

- географические признаки – местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети;

- экономические признаки – занятость, уровень дохода и, как следствие, покупательная способность;

- психологические признаки – социальная группа, поведенческие привычки, темперамент, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

*Средство массовой информации* – периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) [1: <http://...>].

*Общественность* – это ключевой субъект PR-деятельности, который выступает как совокупность личностей и социальных объединений, действующих в публичной сфере, которыми, как правило, движут общие ценности и интересы. Общественность, которая вовлечена в деятельность по PR, называется целевой общественностью, которая имеет важное значение для любой организации. Это сотрудники, потребители, инвесторы, представители средств массовой информации, члены общественных и государственных организаций [58: <http://...>].

М. Шишкина понимает общественность как совокупность индивидов и социальных общностей, функционирующих в публичной сфере и имеющих определенные общие интересы и ценности публичного (открытого) статуса [Шишкина, 2002: 46].

В теории и практике связей с общественностью выделяют две группы общественности:

- внутренняя общественность – это персонал компании и её непосредственное руководство;

- внешняя общественность – это лица, которые не входят в состав предприятия, но от них напрямую зависит успех или провал деятельности компании. Это партнеры, акционеры, инвесторы, потребители, представители власти и общественных организаций, журналисты и др.

Одним из ключевых объектов PR-деятельности является *общественное мнение*. Именно оно подвергается воздействию различных PR-средств и технологий. Последние позволяют программировать мнение общественности, формировать и манипулировать отношением социума к различным проблемам, корректировать деятельность компании с учетом поведения людей. В процессе коммуникации могут возникать определенные группы общественности, которые при изучении одной и той же проблемы будут иметь совершенно разные позиции и мнения. Поэтому компаниям следует учитывать мнения разных групп общественности, в том числе и тех, кто вообще не интересуется общественно значимыми вопросами и проблемами [58: <http://...>].

Общественное мнение – заинтересованно-ценностное оценочное отношение социального субъекта к затрагивающим его интересам, дискуссионным и информационно доступным объектам, функционирующее в духовной или духовно-практической форме [Гавра, 1995: 21].

### ***Информационные поводы***

Информационный повод (newsbreak, inject, инфоповод) – событие, служащее формированию и информационной поддержке сообщества, формирования иного взгляда, изменения взгляда на предмет информационного повода [57: <http://...>].

### ***Каналы распространения информации***

Здесь следует говорить о том, каким образом информационное сообщение доносится до нужной аудитории. Сюда можно отнести как традиционные способы – телевидение, радиовещание, печатная пресса, так и новейшие – сайты организаций, социальные сети, электронная почта.

2. **Системно-структурный аспект** предусматривает выяснение и изучение внутренних разнотипных связей и зависимостей, объединяющих элементы в систему, позволяет получить представление о внутренней организации (строении) исследуемой системы. На сегодняшний день понимание значимости общественного мнения возрастает, в связи с чем трудно представить компанию или организацию без пресс-службы или отдела по связям с общественностью. Как правило, пресс-служба находится в тесной взаимосвязи со СМИ. Главная задача пресс-секретаря – распространение новостей и других информационных материалов о своём субъекте PR среди журналистов.

3. **Системно-функциональный аспект** связан с изучением поведения отдельных частей системы, выявлением и рассмотрением функционирования системы в целом.

К функциям медиарилейшнз можно отнести [Назайкин: <http://...>]:

1) информационную – состоит в информировании о текущей ситуации субъекта PR в СМИ, создании интересных информационных поводов для СМИ;

2) поддерживающую – предполагает постоянное поддержание положительного имиджа организации;

3) мониторинг СМИ;

4) организационную – заключается в инициировании и организации мероприятий с журналистами (пресс-конференции, интервью, пресс-туры, брифинги);

5) издательскую – включает подготовку и выпуск корпоративных изданий.

4. **Системно-исторический аспект** предусматривает изучение системы с учётом ретроспективы и перспективы ее развития, позволяет выяснить условия во времени возникновения системы, пройденные ею этапы, современное состояние, а также возможные перспективы развития.

Американский исследователь Джеймс Груниг, исследуя практику PR как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью, детально изучил и глубоко проанализировал четыре исторические модели public relations. Характеристика исторических моделей представлена в таблице 1.1 [Пономарёв: <http://...>].

Таблица 1.1

Характеристика исторических моделей public relations

№ п/п	Название исторической модели	Место; время распространения; кто применяет	Назначение	Особенности
1.	Пресс-посредническая модель (паблисити)	США; XIX век	организация пропаганды, рекламирования	односторонняя коммуникация; схема: «организация (источник) – общественность (потребитель информации)»
2.	Модель информирования общественности	США; 1900–1939 гг.	становление профессионального PR	наличие специализированной службы; функция пиарменов-«собственных корреспондентов»: выражение интересов компании; схема: «организация (источник) – общественность (потребитель информации)»
3.	Двусторонняя симметричная модель PR	коммерческие фирмы	воздействие на публику в целях принятия ею точки зрения организации; манипуляционные цели обратной связи: выяснение отношения общественности к организации и укрепление этого отношения в пользу организации	двусторонняя коммуникация; схема: «организация (источник) – общественность (потребитель информации)»
4.	Двусторонняя симметричная модель		достижение взаимопонимания всех заинтересованных сторон; установление деловых отношений организации с общественностью, приемлемых для обеих сторон	двусторонняя коммуникация; схема: организация и общественность – партнеры

Дальнейшее развитие охарактеризованных в таблице 1.1 исторических моделей PR содержат в себе этапы развития и основные концепции PR, для которых исторические модели стали фундаментом. Характеристика этапов развития и основных концепций представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Характеристика этапов развития и основных концепций PR

№ п/п	Этап развития	Характеристика этапа	Особенности развития PR	Название; цель концепции	Характер коммуникации
1.	40-е гг. XX в.	Главное внимание PR было сосредоточено на отношениях с прессой: 1) «информационные» послания, адресованные средствам массовой коммуникации; 2) найм журналистов в фирмы, 3) появление первых PR-агентств	Бурное развитие теоретических концепций и моделей массовых коммуникаций. Влияние прикладных исследований на практику было несущественным.	«PR как паблисити»; пропаганда и косвенная реклама	Односторонняя коммуникация
2.	С середины 50-х годов XX в.	1. Объяснение и аргументированное обоснование цели, миссии, философии и действия организации. 2. Интенсивное развитие методов сегментации аудиторий, дифференцированной работы с целевыми группами. 3. Нацеливание информации на определенные группы общественности, способные оказывать прямое и косвенное влияние на жизнь организации. 4. Активное развитие стратегии создания образа организации и управления брендом	Прикладным исследованиям по-прежнему отводилась незначительная роль, изучались «читабельность» материалов и эффективность каналов коммуникации	«PR как информирование общественности»; распространение информации, как правило, ненаправленной	Односторонняя коммуникация
3.	В середине 70-х гг. XX в.	1. Расширение и дробление рынков, распространение маркетинговых технологий на сектор некоммерческих организаций привели к расширению круга заинтересованной общественности и формированию международной политики организаций культуры, к построению мультикультурных стратегий.	Значимость прикладных исследований существенно повышается, изучаются преимущественно установки, стереотипы и вкусы публики.	«Двусторонняя асимметричная» концепция PR; убеждение, поставленное на научную основу, - ключевая стратегия PR.	Двусторонняя, несбалансированная коммуникация: организации не меняются сами, но стремятся изменить взгляды, интересы, предпочтения публики

Окончание таблицы 1.2



№ п/п	Этап развития	Характеристика этапа	Особенности развития PR	Название; цель концепции	Характер коммуникации
4.	С конца 80-х годов XX в	1. Технологическое развитие электронных средств массовой коммуникации, Интернета и мультимедиа. 2. Формирование стратегии PR в открытом информационном пространстве. 3. Распространение «сетевой» идеологии.	Получили широкое распространение социологические исследования - изучение общественного мнения, мотивов, возможных ответных реакций целевых аудиторий. Системное применение многочисленных методов PR, во многом технологизированных и в то же время требующих творческого подхода, обязывает PR-менеджера к оказанию всеобъемлющих услуг в данной области управления.	«Двусторонняя симметричная» концепция PR: организация пытается не только сформировать, поддержать или изменить взгляды общественности, но и меняется сама; взаимопонимание	Двусторонняя коммуникация, субъектами взаимодействия могут быть различные группы

5. **Системно-целевой аспект** означает необходимость научного определения целей и подцелей системы, их взаимной увязки между собой.

Учёные выделяют следующие общие цели деятельности медиарелейшнз [Назайкин: <http://...>]:

- максимально комфортная информационная среда субъекта, построенная на регулярном информировании СМИ о нём и его деятельности;
- позитивное общественное мнение об организации;
- заинтересованное внимание публики к субъекту PR;
- постоянно поддерживающийся положительный имидж субъекта PR.

Общие цели деятельности системы медиарелейшнз раскладываются на подцели каждого из компонентов системы. Достижение подцелей, стоящих перед компонентами, гарантированно обеспечивает выполнение общих целей деятельности системы медиарелейшнз.

6. **Системно-ресурсный аспект** заключается в тщательном выявлении ресурсов, средств и форм, требующихся для функционирования системы, для решения системой той или иной проблемы.

Можно выделить следующие средства и формы медиарилейшнз [57: <http://...>]:

- информирование СМИ о субъекте PR (рассылка пресс-релизов, пост-релизов и других информационных сообщений в СМИ с целью создания постоянного информационного фона в отношении фирмы);
- мероприятия для журналистов (пресс-конференции – встреча журналистов с представителями организации, которая проходит для предоставления СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации; брифинг – короткое по длительности и оперативное выступление представителя компании перед журналистами; презентация – может объединять сразу несколько событий: пресс-конференция, презентация, неформально общение и т.д.);
- мониторинг СМИ (регулярное изучение и анализ журналистских материалов на предмет упоминания в них субъекта PR; включает в себя: сбор, обработку и хранение данных; является важным компонентом медиарилейшнз);
- подготовка и выпуск корпоративных СМИ;
- организация и поддержание работоспособности сайта организации (создание «электронного имиджа» – одна из главных задач медиарилейшнз; в современных условиях это необходимое средство поддержания контакта со всеми целевыми аудиториями, а также обеспечение обратной связи).

**7. Системно-интеграционный аспект** состоит в определении совокупности качественных свойств системы, обеспечивающих её целостность и особенность.

Целостность и особенность системы медиарилейшнз обеспечивается необходимым и достаточным набором компонентов, каждый из которых обладает качественными характеристиками. Они позволяют реализовывать связи между компонентами системы. Нарушение одной из связей между компонентами ведёт к нарушению целостности и особенности всей системы.

8. **Системно-коммуникационный аспект** означает необходимость выявления внешних связей данной системы с другими, то есть, её связей с окружающей средой. Система медиарилейшнз вступает во взаимодействие с окружающей средой, т.е. реализует внешние связи с подобными системами.

Таким образом, обобщив рассмотренные научные подходы к толкованию понятия «медиарилейшнз», мы вывели рабочее определение этого понятия: *медиарилейшнз – это один из ключевых компонентов в PR-сфере, который выполняет функцию взаимосвязи компании со средствами массовой информации.*

## 1.2. Специфика медиарилейшнз в системе высшего образования

Главным субъектом медиарилейшнз в системе высшего учебного заведения является пресс-служба, отдел по связям с общественностью или пресс-центр. Несмотря на различие в названиях, все они нацелены на один результат – положительный имидж вуза, следовательно, большее количество абитуриентов и студентов, что является главной целью любого учебного заведения.

Становление PR-служб российских вузов приходится на середину 1990-х гг. [Сидельникова: <http://...>]. В настоящее время подобные отделы функционируют во многих учебных заведениях. Пресс-служба современного вуза – это важное звено в структуре учреждения. Среди основных целей пресс-службы можно выделить следующее:

- оперативное и достоверное освещение событий, происходящих в вузе;
- постоянный мониторинг средств массовой информации на предмет положительных или отрицательных упоминаний о вузе или его руководстве;
- своевременная реакция на запросы СМИ;

- поддержание интереса со стороны потенциальных абитуриентов и их родителей, а также нынешних учащихся, профессорско-преподавательского состава и сотрудников вуза;

- постоянное поддержание положительного имиджа вуза.

На сайте всероссийского специализированного журнала «Пресс-служба» понятие «PR в образовании» трактуется как действия, направленные на удовлетворение интереса публики к образовательному учреждению, цель которых – повысить репутацию, тем самым обеспечив успешную работу учреждения. Пути достижения цели могут быть разнообразными, чаще всего используются средства массовой информации [51: <http://...>]. Отсюда следует, что медиарилейшнз как один из ключевых компонентов PR играет важную роль в деятельности вуза.

Связи с общественностью в образовании – это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его услугам путём передачи имеющейся информации через различные каналы [Сидельникова: <http://...>]. Паблик рилейшнз в системе образования – это также одна из функций управления учебным учреждением, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом.

PR в образовании – это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы, в основном, на бесплатной основе; это организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации (попутная задача – различные материальные выгоды, которые получит образовательное учреждение); это также одна из функций управления учебным учреждением, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между вузом и обществом [Сидельникова: <http://...>].

Грамотно выстроенная PR-деятельность помогает достичь увеличения спроса на образовательные услуги, привлечь внимание потенциальных абитуриентов, новых специалистов и широкой общественности, а также главное – формировать и поддерживать положительный имидж вуза. Именно поэтому в настоящее время в структуре учебных заведений всё чаще можно встретить отделы, которые занимаются выстраиванием связей с общественностью.

Под имиджем, вслед за А.Н. Чумиковым, мы понимаем заявленный образ или заявленную позицию, которую мы сформулировали и желаем продвигать в сознание целевых групп. Репутация – это воспринятая позиция (воспринятый образ). Репутация – действительная, свершившаяся (а не только планируемая) позиция [Чумиков, 2014: 12]. Имидж вуза – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации. Репутация вуза — ценностные характеристики, вызываемые корпоративным имиджем вуза, сложившимся у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг.

Структура имиджа любого вуза включает восемь компонентов (или составляющих) [Моисеева, 1999: 77-81]:

- имидж услуги,
- имидж потребителей образовательных услуг,
- внутренний имидж организации,
- имидж руководителя,
- имидж персонала,
- визуальный имидж вуза,
- социальный имидж вуза,
- бизнес-имидж вуза.

Изучив специализированную литературу, мы определили цели и задачи PR-деятельности образовательного учреждения [Сидельникова: <http://>]:

- изучение целевой аудитории образовательного учреждения;
- формирование и поддержание позитивного имиджа вуза;
- создание известности образовательного учреждения;
- взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также местными органами власти;
- поддержание хороших отношений, обмен информацией с конкурентами (другими вузами региона или похожими по специфике);
- взаимодействие с бизнесом (практика, распределение выпускников, реализация корпоративных образовательных программ);
- фандрейзинг (сбор средств на образовательные цели);
- работа с клиентами (реальными и потенциальными);
- работа с персоналом (корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководителя).

Важным компонентом работы пресс-службы является определение целевой группы. У учебного заведения есть разные целевые группы. В первую очередь это потенциальные абитуриенты и их родители, учащиеся в данный момент студенты, профессорско-преподавательский состав, сотрудники, СМИ, также вуз может работать на лиц, решающих финансовые и иные организационные решения. Отсюда можно выделить три направления деятельности пресс-службы: «внутренний» PR, «внешний» PR и «медиарилешнз».

Отметим, что все три вышеназванных направления взаимосвязаны между собой. Грамотно выстроенная PR-деятельность – это слаженная работа как внутри организации, так и внешне. Нельзя делать упор только на корпоративную культуру, забывая при этом об общественном мнении, которое формируется через СМИ. Рассмотрим эти три направления подробнее.

*«Внутренний» PR* – это организация целевого информационного воздействия на сотрудников и студентов учебного заведения. Данное направление предполагает создание системы информирования и влияния на

восприятие студентов, педагогического состава и руководства. Стоит отметить, что грамотный «внутренний» PR существенным образом влияет на эффективность деятельности вуза в целом.

Данное положение основано на том, что владение информацией в том объёме, в котором необходимо, позволяет каждому сотруднику организации и члену коллектива чувствовать свою причастность к общему делу, понимать свою ценность и значимость в нём. Руководство же имеет возможность не только донести до общественности результаты совместной работы, но и получить необходимую «обратную связь». Для получения «обратной связи» необходимы средства «внутренней» коммуникации, такие как: вузовская пресса, сайт образовательного учреждения и «special events» [Основные направления PR-деятельности высших учебных заведений..http://]. Подробнее мы рассмотрим их в следующем параграфе.

«Внешний» PR – это организация целевого информационного воздействия на внешнюю целевую аудиторию. В первую очередь, это потенциальные абитуриенты, их родители, также сюда можно отнести возможных будущих работодателей, партнёров вуза, другие учебные заведения и широкую общественность. К инструментам «внешнего» PR можно отнести: Дни открытых дверей, профориентационные мероприятия; участие вуза в общественной жизни города и многое другое.

«Медиарилейшнз» – это взаимодействие организации со СМИ. В работу со СМИ можно отнести следующие важные компоненты:

- подготовка и рассылка пресс-релизов;
- подготовка и рассылка пост-релизов;
- заявление для печати;
- мониторинг СМИ;
- осуществление взаимодействия СМИ с руководством вуза;
- сопровождение журналистов на мероприятия, проходящие на площадках образовательного учреждения.

Исходя из вышеназванных направлений, можно сказать, что сотрудники пресс-службы должны всегда находиться в курсе событий, чтобы обеспечить журналистов актуальной и проверенной информацией. Пресс-служба должна ежедневно проводить мониторинг касательно упоминаний в СМИ своей организации. В случае выявления негативной или ложной информации – сообщить руководству и отреагировать.

Во втором параграфе мы выяснили, что PR в высшем образовании сегодня выполняет одну из основных функций образовательного учреждения – управление, что способствует выстраиванию и поддержанию взаимоотношений между организацией и её целевыми аудиториями. Следовательно, знание специфики применения PR-технологии в сфере высшего образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение образовательной организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка вуза в состоянии готовности к различным переменам путём заблаговременного предвидения тенденций.

### **1.3. Основные инструменты медиарилейшнз в системе высшего образования**

Для определения ключевых инструментов медиарилейшнз в системе высшего образования нами была изучена специализированная литература. Исследователи предлагают различные классификации инструментов. Е. Муравлёва выделяет следующие инструменты формирования имиджа университета в интернете: [1: <http://...>]

1) *электронная рассылка пресс-релизов* (автор отмечает, что под влиянием цифровых технологий традиционный пресс-релиз трансформируется в пресс-релиз 2.0. Он готовится специально для сетевых



СМИ и кроме традиционного текстовой новости может содержать в себе ссылки на последние сообщения в СМИ по теме новости, ссылки на корпоративные блоги. Социальный релиз представляет собой целый информационный пакет, на который журналист сможет опираться при написании материала);

2) *сайт вуза и новостной портал* (должны содержать сведения об образовательном учреждении, информацию о руководстве и профессорско-преподавательском составе. Кроме того, на главной странице должен быть отражен раздел о деятельности пресс-службы вуза, где журналист без труда сможет найти пресс-релизы и другую нужную информацию. Также на сайте учебного заведения должно отображаться расписание занятий и новостные материалы);

3) *экспертные форумы* (экспертная оценка является одной из составляющих качественного журналистского материала. Новые медиа предоставляют возможность получить экспертное мнение из любой точки мира. Для этого функционирует ряд онлайн-сервисов для СМИ, зарегистрировавшись на которых журналист может задать любой вопрос, а компетентные эксперты, в том числе представители вузов, научных центров, могут в ответ выслать свой комментарий);

4) *социальные сети* (как канал массовой коммуникации с целевыми аудиториями и СМИ используют российские и зарубежные вузы);

5) *прямые включения через Интернет* (в течение последних лет прямые трансляции с конференций, концертов и других событий в вузе стали регулярной мировой практикой. Онлайн-трансляции позволяют экономить время и ресурсы, позволяют виртуально присутствовать на важных мероприятиях).

В предыдущем параграфе, описывая медиарилейшнз в системе высшего образования, мы обратились к диссертации О. Сидельниковой. В ней она классифицирует инструменты по основным направлениям PR-деятельности: внешний PR и внутренний PR. Во внешнем автор выделяет

отдельное направление – медиарилейшнз. Ниже рассмотрим ее классификацию подробнее.

**Внутренний PR.** *Корпоративные СМИ* – это, иначе говоря, масс-медиа корпораций. Современный словарь иностранных слов в первом значении предлагает следующее определение данного понятия: корпорация (ср. лат. *corporatio* – объединение, сообщество) – объединение, союз, создаваемый на основе профессиональных или сословных интересов [Чемякин, 2008 : 126–132].

*Сайт образовательного учреждения* – совокупность web-страниц, создаваемых с целью публикации информации об образовательном учреждении в сети Интернет [Осипов, Шепило, 2013 : 4]. И. Быков выделяет несколько важных параметров, которые должны присутствовать на корпоративном сайте компании для его эффективного участия в коммуникационном процессе: новости, контакты, календарь событий, бэкграунд (общая информация об организации, топ-менеджменте, товарах и услугах), пресс-киты, позиционные заявления и программные речи, архив пресс-релизов, веб-кольцо (ссылки на дополнительные площадки) и дополнительные ресурсы (фото, видео и др.) [8: <http://...>].

Отдельно стоит такое направление как *Special events*, которое предполагает проведение внутривузовских мероприятий, направленных на сплочение коллектива. К таким мероприятиям относятся: ежегодная линейка в честь Дня знаний; праздничные концерты ко Дню учителя, Новому году, Дню защитника Отечества и многое другое.

**Внешний PR.** Сюда можно отнести: Дни открытых дверей, профориентационные мероприятия; участие вуза в общественной жизни города и многое другое.

**Медиарилейшнз.** В работе со СМИ можно выделить следующие важные компоненты:

- *подготовка и рассылка пресс-релизов* (пресс-релиз – это сообщение для журналистов, в котором содержатся факты, объединенные одной

интересной для аудитории СМИ историей. Пресс-релиз сообщает о том или ином событии, раскрывает его суть, убеждает представителя СМИ в том, что на него действительно стоит обратить внимание. Также пресс-релиз, имея фирменное оформление (логотип, слоган и т.д.), постоянно напоминает СМИ о существовании конкретной компании [Назайкин: [http://...](#)];

- *подготовка и рассылка пост-релизов* (пост-релиз – это один из рабочих PR-терминов, означающих информационный материал, публикуемый в СМИ по следам проведенных мероприятий. Он направляется журналистам, которые по каким-либо причинам не присутствовали на мероприятии, и может быть оформлен в виде статьи или фотоотчета, сопровождающегося краткими или развернутыми комментариями) [51: [http://...](#)];

- *заявление для печати* (специфический жанр PR-текста, публичное выступление в печати, представляющее собой анализ определенной, как правило, кризисной, ситуации от имени субъекта PR. Заявление для печати доводит до сведения общественности, журналистских кругов официальную позицию компании, официального лица, государственного органа, общественного объединения либо инициативной группы по принципиальным вопросам, затрагивающим престиж или стратегические интересы авторов заявления. Например, неожиданная смена ректора в вузе) [51: [http://...](#)];

- *мониторинг СМИ* (отслеживание СМИ, освещающих деятельность вуза. Он необходим для оценки общественного резонанса того или иного события, анализа эффективности рекламных и PR-компаний. Мониторинг СМИ позволяет своевременно реагировать на появление новых тенденций в образовательной деятельности вузов-конкурентов, изменения рыночной ситуации, быть в курсе всех событий. В настоящее время мониторинг СМИ подразумевает под собой не только анализ и поиск размещаемой в традиционных СМИ информации, но и работу с ресурсами Интернет, в том числе мониторинг различных тематических форумов, блогов, не являющихся

в прямом смысле слова СМИ, однако могущих оказывать значительное влияние на формирование общественного мнения и служить источниками эксклюзивных новостей) [51: <http://...>];

- *осуществление взаимодействия СМИ с руководством вуза (сотрудники пресс-службы по запросу СМИ договариваются о встрече или участии в проекте представителя вуза);*

- *сопровождение журналистов на мероприятия, проходящие на площадках образовательного учреждения (в целях информационного сопровождения тех или иных событий, проходящих на площадке вуза, сотрудники пресс-службы приглашают на них представителей СМИ. Если редакция направила своего представителя, то пресс-служба обязана встретить журналиста, обеспечить его необходимой информацией, организовать общение представителя СМИ с руководством, если это необходимо).*

Изучив специализированную литературу и рассмотрев возможные инструменты медиарилейшнз в системе высшего образования, мы разработали схему (рисунок 1.1), в которой отражена взаимосвязь субъектов, объектов и инструментов медиарилейшнз.

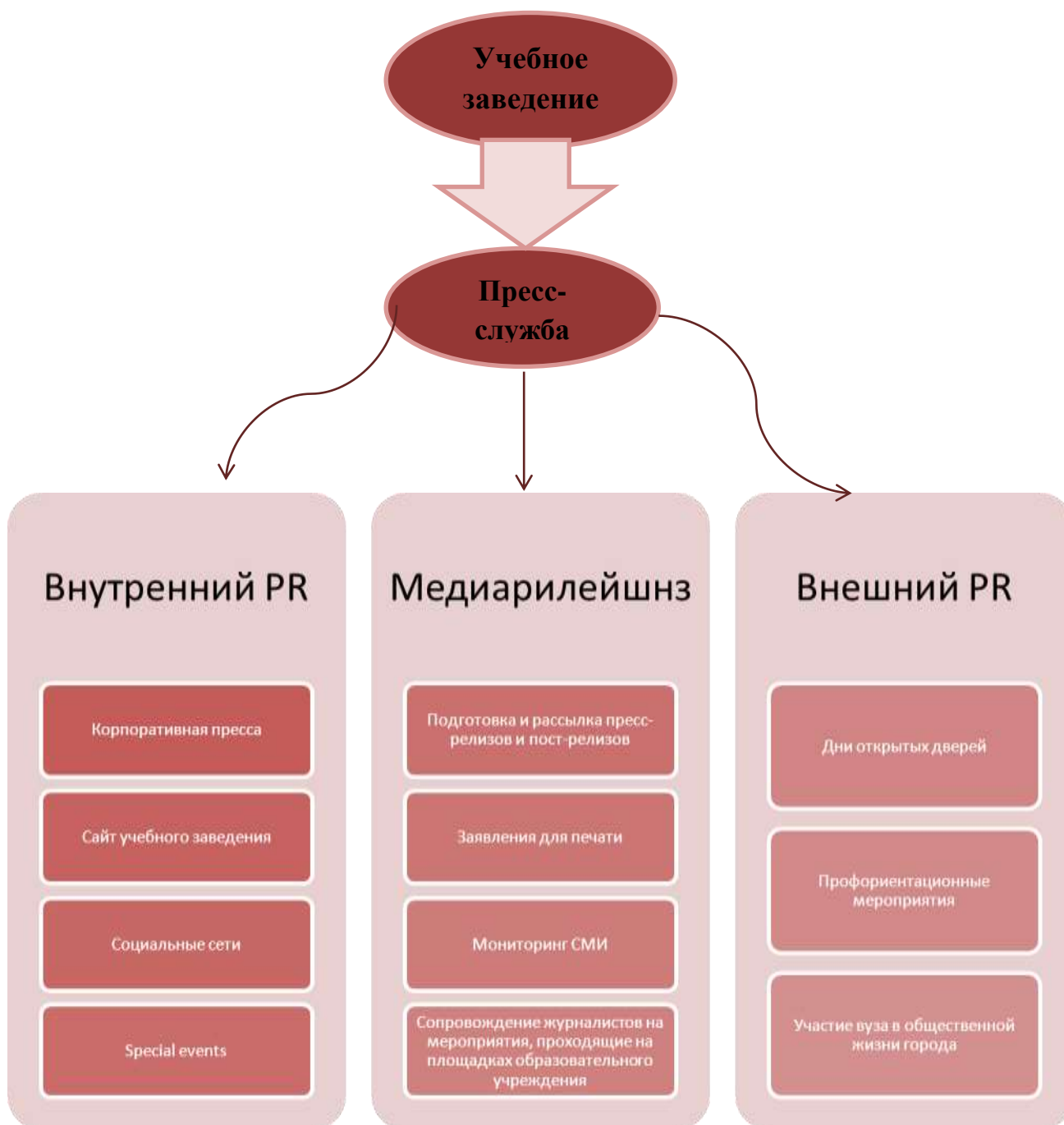


Рисунок 1.1. Взаимосвязь субъектов, объектов и инструментов медиарилейшнз в системе высшего образования

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1**

В первой главе определена сущность понятия «медиаарилейшенз». Данное понятие является специальным для сферы PR и обозначает процесс взаимосвязи организации и СМИ. Для раскрытия его сущности, основных элементов, функций и целей нами был использован системный подход и поэтапно рассмотрены его восемь аспектов: системно-элементный, системно-структурный, системно-функциональный, системно-исторический, системно-целевой, системно-ресурсный, системно-интеграционный и системно-коммуникационный.

Далее выявлена специфика медиаарилейшенз в системе высшего образования и определены ключевые инструменты медиаарилейшенз в системе высшего образования. К ним относятся: подготовка и рассылка пресс-релизов и пост-релизов, подготовка заявления для печати, мониторинг СМИ, сопровождение журналистов на мероприятия, проходящие на площадках образовательного учреждения.

Кроме того, мы выявили, что инструменты медиаарилейшенз связаны с инструментами «внутреннего» PR и «внешнего» PR. В следующей главе мы рассмотрим эти инструменты на примере деятельности пресс-службы Белгородского государственного института искусств и культуры.

## Глава 2. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ В БГИИК

### 2.1. Пресс-служба как основной канал взаимодействия со СМИ (на примере БГИИК)

Для более точного понимания PR-деятельности в сфере высшего образования мы рассмотрели пресс-службу Белгородского государственного института искусств и культуры (далее БГИИК). Пресс-служба БГИИК функционирует с 2012 г. и является одним из структурных подразделений вуза. На сегодняшний день в отделе работает четыре человека: начальник, специалист, программист и режиссёр-постановщик (рисунок 2.1). Деятельность отдела направлена на реализацию следующих целей:

- информационное освещение деятельности вуза и его структурных подразделений;
- обеспечение взаимодействия со СМИ;
- формирование положительного имиджа вуза.

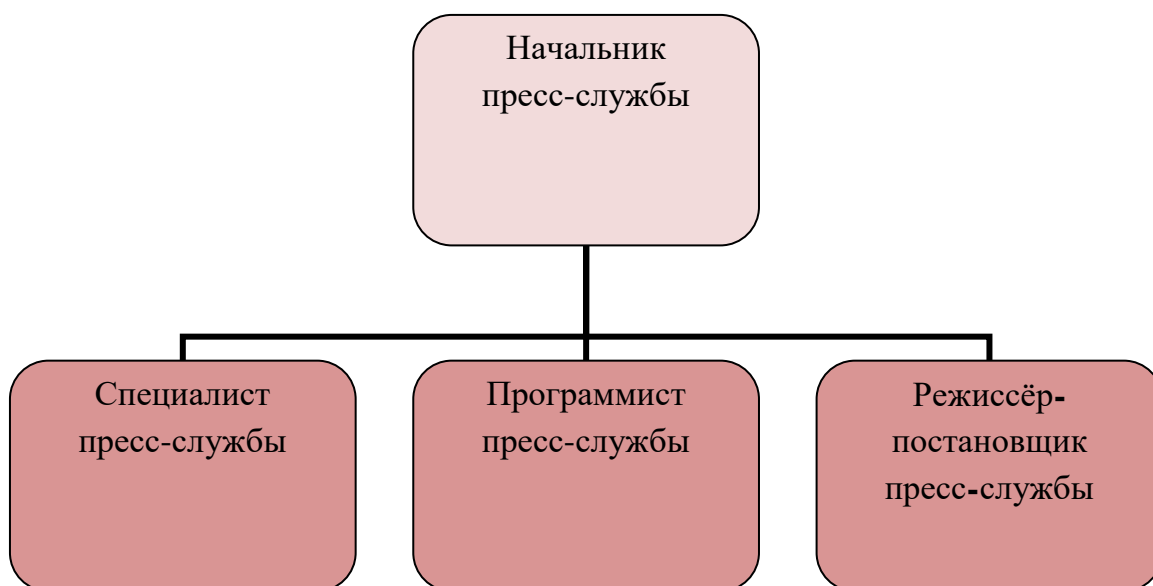


Рисунок 2.1 Кадровый состав пресс-службы БГИИК

Пресс-служба создаёт и реализует информационную политику БГИИК, обеспечивая функционирование и своевременное обновление контента на официальном сайте вуза и других интернет ресурсах: информационное сопровождение официальных аккаунтов БГИИК в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook и Twitter), на видеохостингах.

Помимо этого, пресс-служба БГИИК планирует, издаёт и распространяет корпоративную газету «Гармония». Сотрудники пресс-службы готовят заявления, сообщения, пресс-релизы, фото- и видеоматериалы для СМИ по всем вопросам, касающимся освещения деятельности вуза, оказывая содействие СМИ. Кроме того, в максимально короткие сроки с учётом Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» пресс-служба БГИИК предоставляет ответы на запросы СМИ, касающиеся деятельности Института искусств и культуры [46: <http://...>].

Пресс-служба БГИИК функционирует в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, в том числе: Правительства Российской Федерации, Министерства образования и науки Российской Федерации; Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации»; региональным законодательством, а также Уставом БГИИК, приказами и распоряжениями ректора, постановлениями Учёного совета и другими нормативными актами БГИИК.

Основные виды деятельности пресс-службы БГИИК:

1. Подготовка заявлений, сообщений, пресс-релизов, фото- и видеоматериалов, других информационных материалов для СМИ по вопросам, связанным с освещением деятельности БГИИК. Так, в марте 2017 г. в БГИИК состоялся фестиваль «Дни Германии в Белгороде». На протяжении недели на разных площадках Белгорода проходили мастер-классы от именитых музыкантов, круглые столы, образовательные марафоны с участием лекторов DAAD и фонда Роберта Боша Нильса Бикенбаха, фестивали современного немецкого кино и круглые столы, экскурсии, квесты и игры. Пресс-служба



вуза активно занималась информационным сопровождением данного фестиваля. За неделю до открытия фестиваля сотрудники пресс-службы подготовили и распространили среди СМИ, пресс-релиз с подробной программой всех событий. В различных СМИ было опубликовано 92 информационных материала, из них 6 телесюжетов и 2 радиосюжета. Кроме того, на официальном сайте БГИИК в разделах «Анонсы» и «Новости» подготовлено 24 новостных материала.

2. Взаимодействие с представителями СМИ города, области, России и, при необходимости, с представителями зарубежных СМИ. Сотрудники пресс-службы постоянно взаимодействуют с представителями СМИ. Для рассылки пресс-релизов и пост-релизов есть сводная таблица контактных данных СМИ. Информация в этой базе данных постоянно актуализируется. Также стоит отметить тот факт, что в редакциях СМИ, как правило, за определённое направление, в данном случае культуру, отвечает конкретный журналист. Это упрощает сотрудничество пресс-службы и СМИ. В параграфе 2.3 представлены результаты опроса журналистов, которые наиболее часто или на постоянной основе взаимодействуют с пресс-службой БГИИК.

3. Мониторинг СМИ, изучение тенденций изменения общественного мнения по вопросам деятельности БГИИК (ежемесячно специалист пресс-службы проводит мониторинг СМИ, на основе чего составляется таблица. Далее эти данные публикуются на официальном сайте БГИИК в разделе «СМИ о нас». Анализ публикаций о деятельности БГИИК в СМИ представлен в параграфе 2.3).

4. Организация пресс-конференций БГИИК, выступлений ректора, проректоров, руководителей структурных подразделений в СМИ, а также встречи ректора БГИИК с представителями СМИ.

Начальник пресс-службы БГИИК осуществляет планирование деятельности всей пресс-службы и является главным редактором при поступлении и дальнейшей редакции материалов от внештатных авторов и при

создании материалов сотрудниками подразделения. К основным функциям начальника пресс-службы можно отнести следующие:

- распределение задач между сотрудниками подразделения по освещению деятельности БГИИК;
- взаимодействие со СМИ (предоставление необходимой информации, осуществление корректного освещения деятельности БГИИК и создание тем самым положительного образа вуза);
- контроль ведения совместной работы с практикантами, внештатными авторами, сотрудниками и преподавателями БГИИК в рамках освещения деятельности БГИИК в СМИ и через средства коммуникации: газета, сайт, социальные сети.

Специалист пресс-службы участвует в планировании деятельности пресс-службы с начальником, а также взаимодействует с представителями СМИ, что способствует поддержанию положительного имиджа БГИИК. К ключевым функциям специалиста пресс-службы можно отнести следующие:

- создание пресс-релизов и информационных материалов для непосредственного взаимодействия с представителями СМИ;
- освещение событий, происходящих в БГИИК, публикация новостных материалов в разделе «События» и «Анонсы» на официальном сайте вуза;
- мониторинг региональных и федеральных СМИ на предмет положительных или отрицательных отзывов о вузе для создания электронной базы на сайте БГИИК в раздел «СМИ о нас»;
- обработка поступающей информации из структурных подразделений о прошедших событиях, осуществление редакторской правки и выставление данных материалов на официальный сайт БГИИК;
- ведение аккаунтов БГИИК в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram).

Основные функции программиста пресс-службы:

- обеспечение публикации новостных материалов по прошедшим мероприятиям БГИИК, анонсов и афиши событий в БГИИК;
- контроль за текстовым наполнением сайта, постоянным обновлением новостной информации, а также редактирование опубликованных на сайте документов и материалов;
- анализ информации посещений официального сайта БГИИК с учётом технических возможностей, разработка и внедрение новых сервисов, повышающих эффективность использования сайта, на основе полученной информации;
- верстка и создание графических элементов различной степени сложности (баннеры для сайта, социальных сетей).

Режиссёр-постановщик пресс-службы осуществляет организацию процесса съёмки видеоматериалов, создаёт сценарии, а также непосредственно принимает участие в съёмках видеоматериалов. К основным функциям режиссёра-постановщика пресс-службы можно отнести следующие:

- планирование предстоящих съёмок, монтаж и дальнейшая публикация видеоматериалов;
- определение тематики видеоматериалов, составление плана-графика съёмок и сценарного плана, подготовка необходимого оборудования;
- съёмка концертов, мастер-классов, научных конференций и других событий, проходящих на площадках вуза;
- осуществление цветокоррекции и монтажа.

Изучив направления деятельности и обязанности сотрудников, стоит отметить, что в пресс-службе БГИИК отсутствует отдельная ставка фотографа. В связи с этим, все сотрудники осуществляют фотосъёмку мероприятий, а также дальнейшую обработку фотоматериала в специальных программах и подготовку их к публикации на официальный сайт БГИИК и аккаунты вуза в социальных сетях (нужный размер, водяной знак). Помимо

этого, сотрудники пресс-службы БГИИК взаимозаменяемы и всегда готовы оказать помощь друг другу. Так, например, специалист может выполнять функции программиста по выставлению материалов и документов на официальный сайт БГИИК. Программист, в свою очередь, может осуществлять видеосъёмку событий. Если кто-то из сотрудников ушёл в отпуск или отсутствует по каким-либо другим причинам, его работа будет перераспределена, что обеспечивает своевременное функционирование всего отдела.

Пресс-служба и её сотрудники регулярно участвуют в профессиональных конкурсах и завоёвывают награды:

1. Пресс-служба – победитель в федеральном проекте «PRяник года – 2016» (Российская ассоциация по связям с общественностью в номинации «Самый открытый PR», июль, 2016 г.).

2. Пресс-служба – лауреат первой степени в фотоконкурсе «Наука в кадре» (VI Областной фестиваль науки, проводимый при поддержке Департамента внутренней и кадровой политики Белгородской области, октябрь, 2016 г.).

3. Пресс-служба – победитель внутривузовского конкурса профессионального мастерства 2015–2016 учебного года как «Лучшее структурное подразделение БГИИК».

4. Режиссёр-постановщик пресс-службы – победитель в конкурсе профессионального мастерства БГИИК как «Самый креативный сотрудник административно-управленческого аппарата»;

5. Пресс-служба – победитель в федеральном проекте «PRяник года – 2017» (Российская ассоциация по связям с общественностью в номинации «PR высшего образования», июль, 2017 г.).

Таким образом, изучение и анализ деятельности пресс-службы БГИИК позволил установить, что она является главным каналом между аудиторией, СМИ и вузом, так как реализует следующие ключевые направления: формирует имидж вуза; с помощью СМИ уведомляет абитуриентов и их

родителей о деятельности учебного заведения, а также о направлениях подготовки; создаёт и поддерживает положительные информационные потоки; находится в постоянной взаимосвязи с другими структурными подразделениями вуза.

Также можно сделать вывод о том, что для создания публичности пресс-служба БГИИК ведет постоянный поиск новых событий, работает над созданием информационных поводов, налаживает и поддерживает контакты со средствами массовой информации, проводит регулярный мониторинг СМИ с целью выявления информационного присутствия БГИИК в информационном пространстве для корректировки информационной политики вуза.

## 2.2. Основные инструменты медиарилейшнз в БГИИК

Для определения основных инструментов, которые формируют информационную среду БГИИК, мы проанализировали, какие ключевые инструменты медиарилейшнз в системе высшего образования (представлены в параграфе 1.3) использует в PR-деятельность пресс-служба БГИИК. Грамотно выстроенная PR-деятельность – это слаженная работа как внутри организации, так и внешне.

Рассмотрим инструменты «внешнего» PR, «внутреннего» PR и «медиарилейшнз», которыми в своей профессиональной деятельности, пользуется пресс-служба БГИИК.

**«Внутренний» PR.** *Корпоративные СМИ.* Пресс-служба БГИИК планирует, издаёт и распространяет корпоративную газету «Гармония» (приложение 1), которая выпускается с 2012 г. тиражом 500 экземпляров. Печатная версия газеты распространяется в вузе, с электронной версией можно ознакомиться на официальном сайте БГИИК. Мы проанализировали частоту и регулярность выхода газеты. Изначально издание было ежемесячным, но из-за сокращения штата сотрудников пресс-службы

и бюджета, выделяемого на газету, стало выходить в преддверие масштабных праздников – День Защитника Отечества, Международный женский день, День Победы.

Стоит отметить, что «Гармония» является основным раздаточным материалом на проводимых БГИИК Днях открытых дверей. В начале каждого учебного года в свет выходит специальный выпуск издания, в котором подробно рассказывается обо всех направлениях подготовки, перспективах выбранной профессии, а также анонсируются крупные предстоящие события. Изучив состояние газеты на сегодняшний день, можно сделать вывод, что новым информационным средствам коммуникации уделяется значительно больше внимания, что отодвигает издание на второй план.

*Сайт образовательного учреждения.* Сайт БГИИК (приложение 2) обеспечивает официальное, оперативное и объективное представление информации о вузе в сети Интернет с целью создания положительного образа БГИИК. Кроме того, сайт направлен на расширение рынка образовательных услуг БГИИК, оперативное ознакомление обучающихся, абитуриентов, сотрудников, потенциальных деловых партнёров и других заинтересованных пользователей с различными аспектами деятельности БГИИК, повышение эффективности взаимодействия БГИИК с целевой аудиторией.

Сайт БГИИК является открытым и общедоступным по адресам «<http://bgiik.ru>» и «<http://бгиик.рф>». Функционирует в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, в том числе: Правительства Российской Федерации, Министерства образования и науки Российской Федерации; Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации»; региональным законодательством, а также Уставом БГИИК, приказами и распоряжениями ректора, постановлениями Учёного совета и другими нормативными актами БГИИК. Представление официальной информации на сайте БГИИК соответствует порядку представления официальной информации в средствах массовой

информации. Информационное наполнение и актуализация сайта БГИИК ведётся сотрудниками пресс-службы, а техническая поддержка и обеспечение работы сайта осуществляется сотрудниками отдела информатизации БГИИК.

Сайт БГИИК имеет достаточно удобный интерфейс, а также версию для слабовидящих и англоязычный формат. На главной странице пользователь увидит основные разделы: «Институт», «События», «Абитуриенту», «Студенту», «Наука», «Творчество» и «Структура». Вкладка «Институт» знакомит с историей вуза, нынешним руководством, составом Учёного и Попечительского советов, а также с основными документами. В разделе «События» можно узнать о предстоящих мероприятиях («Анонсы» и «Афиша»), почитать актуальные новости из жизни вуза («Новости»), познакомиться с электронной версией газеты «Гармония». Кроме того, любой желающим может познакомиться с базой публикаций, в которых упоминался БГИИК – «СМИ о нас».

В разделе «Абитуриенту» находится вся актуальная информация о поступлении, документы приёмной комиссии. Здесь же можно узнать о подготовительных курсах для потенциальных студентов, конкурсе «СОЛО искусств», проекте «Студент на один день», а также о традиционных Днях открытых дверей.

Для действующих учащихся есть вкладка «Студенту» – это расписание учебных занятий, информация о спортивном клубе «Ли́ра», новости библиотеки и многое другое. Научные журналы, итоги научных конференций можно найти в разделе «Наука». Также вкладка рассказывает о ведущих учёных Института искусств и культуры, предстоящих конференциях и грантах. БГИИК по праву называют самым творческим вузом области, доказательством тому 21 профессиональный творческий коллектив. Познакомиться с ними можно в разделе «Творчество», также здесь пользователи найдут информацию о Школе искусств БГИИК. В последней вкладке – «Структура» можно найти схему структурных отношений, а также

информацию о профессорско-преподавательском составе и сотрудниках БГИИК.

На главной странице сайта БГИИК имеется кликабельный баннер, который переходит к презентационному фильму о вузе или к другим значимым мероприятиям. Оформление сайта выполнено в корпоративных цветах БГИИК – красном и белом.

Далее обратимся к такому инструменту PR, как *социальные сети*. Они плотно вошли в ежедневную жизнь многих пользователей, особенно молодёжи. Этот факт говорит о том, что социальные сети нуждаются в особом внимании, так как студенты зачастую проводят большую часть свободного времени там. Пресс-служба БГИИК в своей работе активно использует этот инструмент PR.

В «ВКонтакте» активно функционирует публичная страница «БГИИК» – [vk.com/bgiik](https://vk.com/bgiik) (приложение 3). Именно здесь появляются фотоотчёты с прошедших в вузе событий, анонсы интересных предстоящих встреч и мастер-классов. Информация появляется регулярно в виде короткой заметки и сопровождается фотографиями или видеороликом. В каждом новостном посте используется #БГИИК, что повышает узнаваемость вуза в сети Интернет. На сегодняшний день в группе состоит более 6000 подписчиков, что вдвое превышает количество учащихся творческого вуза. Это означает, что контент, который предлагает пресс-служба БГИИК, интересен не только внутренней аудитории вуза, но и сторонним пользователям, к которым относятся: потенциальные абитуриенты, их родители, журналисты, представители других вузов региона, а также коллеги из высших учебных заведений России.

Также пресс-служба Института искусств и культуры активно ведёт аккаунт в Instagram (приложение 4), на страницу подписаны 1500 человек. Здесь публикуются красочные фотографии с прошедших событий, анонсируются предстоящие. Есть две постоянные рубрики: #ЛицаБГИИК, #КаверБГИИК. Каждая из них выходит один раз в две недели. #ЛицаБГИИК нацелена на поддержание обратной связи с подписчиками и продвижение



#БГИИК, что повышает узнаваемость вуза в сети Интернет. По #БГИИК отбираются самые интересные и креативные публикации за прошедшие две недели, далее они появляются на странице вуза. #КаверБГИИК – рубрика для креативных и творческих ребят. Здесь любой желающий может записать свою любимую композицию на видео, которое также появится в аккаунте БГИИК. Кроме того, сотрудники пресс-службы БГИИК ведут группу в Facebook (приложение 5). Уникального контента для этой социальной сети нет, информация дублируется из публичной страницы «ВКонтакте».

Отдельно стоит такое направление, как **Special events**, которое предполагает проведение внутривузовских мероприятий, направленных на сплочение коллектива. К таким мероприятиям относятся: ежегодная линейка в честь Дня знаний и вечерняя праздничная программа, концерт ко Дню учителя, традиционные посвящения в студенты, ежегодный спортивный праздник Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне», турнир по мини-футболу на «Кубок ректора БГИИК», вечер, посвящённый Международному дню студента, праздничные мероприятия к Новому году, Международному женскому дню, Дню Защитника Отечества и многое другое. Учитывая специфику вуза, все мероприятия готовят сами студенты в плотной взаимосвязи с педагогами, что способствует налаживанию неформального общения и сплочения.

**«Внешний» PR.** Студенты и преподаватели БГИИК регулярно участвуют в мероприятиях как городского, регионального, так и общероссийского и международного уровней. Из-за творческой специфики вуз ежегодно принимает участие и готовит такие масштабные мероприятия (приложение 6), как плац-концерт на Соборной площади ко Дню Победы, фестиваль народности и исторических реконструкций «Маланья», церемония вступления Евгения Савченко в должность губернатора Белгородской области, День освобождения Белгорода. Будущие актёры и режиссёры ежегодно радуют юных жителей Белгорода новогодними представлениями, интерактивными спектаклями ко Дню защиты детей, также студенты

в игровой форме рассказывают школьникам о правилах дорожного движения. Всё это в полном объёме освещается пресс-службой БГИИК по всем доступным каналам коммуникации: официальный сайт вуза, социальные сети, СМИ.

Особое внимание в вузе уделяется профориентационной работе с абитуриентами и их родителями. Три раза в год БГИИК открывает свои двери для потенциальных студентов. В программе: экскурсия по корпусам и общежитию, тестирование, встречи с ректором, деканами и педагогами, праздничный концерт от лучших творческих коллективов вуза, а также консультация по вопросам поступления. Кроме того, на официальном сайте есть отдельная вкладка «Дни открытых дверей», где любой желающий может ознакомиться с программой, посмотреть фотографии прошлых лет, а также связаться с приёмной комиссией. Перед каждым Днём открытых дверей на сайте, странице «ВКонтакте» и аккаунте Instagram появляется анонс. Также сотрудники пресс-службы готовят пресс-релизы и распространяют в местные СМИ.

БГИИК реализует сотрудничество с общеобразовательными организациями города Белгорода, которое направлено на организацию профориентационных событий, на профессиональное информирование и выбор будущей профессии школьников. Так, в рамках сотрудничества проходят мастер-классы «Введение в профессию». Школьники посещают занятия, знакомятся с педагогами и студентами. Помимо этого, в Институте искусств и культуры реализует проект «Студент на один день» (приложение 7). Два раза в год – во время осенних и весенних каникул – любой желающий может окунуться в атмосферу творчества и почувствовать себя настоящим студентом. На странице официального сайта БГИИК есть отдельная страница проекта, на ней можно познакомиться с общей информацией, подать заявку на участие и посмотреть видеоролики с прошлых сезонов проекта. Данное событие также анонсируется в СМИ, в раздел «События» на сайт вуза и социальные сети.

**«Медиарилейшнз»** – это взаимодействие организации со СМИ. В работу со СМИ можно отнести следующие компоненты:

- подготовка и рассылка пресс-релизов (ежемесячно сотрудники пресс-службы БГИИК получают сводный медиаплан ключевых мероприятий в вузе. На его основе они составляют план работы и отмечают события, которые необходимо осветить в СМИ. Примерно за четыре дня готовые пресс-релизы рассылаются по СМИ. Накануне предстоящего события специалист пресс-службы лично связывается с редакциями СМИ, чтобы узнать будет ли кто-то из журналистов присутствовать на мероприятии, приложение 8);

- подготовка и рассылка пост-релизов (специфика БГИИК предполагает активное участие студентов и преподавателей в различных конкурсах, показах, концертах самого разного уровня. Как правило, если это победа на крупном Международном конкурсе или участие в масштабном событии, сотрудники пресс-службы также готовят новость для рассылки в СМИ, приложение 9);

- подготовка ответов на запросы СМИ (представители СМИ нередко обращаются в пресс-службу БГИИК за помощью или комментарием по конкретной ситуации. Например, смена ректора в БГИИК. В сентябре 2017 г. неожиданно для всех Ирина Игнатова покинула пост ректора вуза, о чём сразу же узнали журналисты. В пресс-службу поступали запросы как за официальными комментариями, так и по личным контактам между сотрудниками пресс-службы и журналистами. Начальник пресс-службы обращался за комментарием к вышестоящему руководству, объясняя важность оперативного ответа, приложение 10);

- мониторинг СМИ (сотрудники пресс-службы БГИИК регулярно проводят мониторинг СМИ на предмет упоминания БГИИК в новостных материалах. Затем создаётся таблица, данные из которой переносятся на официальный сайт вуза, в раздел «СМИ о нас». Кроме того, сотрудники пресс-службы два раз в год готовят отчёт, который представляют руководству вуза

на заседании Учёного совета БГИИК. Анализ публикаций о БГИИК представлен в параграфе 2.3);

- осуществление взаимодействия СМИ с представителями вуза (представители СМИ обращаются за помощью в пресс-службу БГИИК, если им надо связаться с конкретным сотрудником или студентом вуза. Кроме того, зачастую поступают предложения о конкретных проектах. Как пример можно привести проект Белпрессы «Женщина в науке», который был посвящён Международному дню женщин и девочек в науке. Представители СМИ обратились в пресс-службу за помощью: необходимо было найти учёную-женщину, которая стала доктором наук не старше, чем в 35–40 лет. Специалист пресс-службы обратился в отдел кадров, где ему предоставили специальную базу данных, по которой он смог выйти на конкретного сотрудника. Далее для написания материала была установлена связь между журналистом и учёным);

- сопровождение журналистов на мероприятия, проходящие на площадках образовательного учреждения (как уже говорилось выше, на площадках БГИИК проходят события самого разного уровня, которые могут быть интересны представителям СМИ. Чаще всего журналисты предупреждают о своём визите в вуз, сотрудник пресс-службы обязательно встречает, помогает с необходимой информацией. Кроме того, сотрудники пресс-службы БГИИК обеспечивают пресс-подход к главным лицам события).

Пресс-служба БГИИК регулярно проводит мониторинг СМИ на предмет упоминания БГИИК, готовит и рассылает пресс-релизы, взаимодействует с журналистами, готовит ответы на запросы.

Таким образом, установлено, что в PR-деятельности пресс-служба применяет следующие основные инструменты, которые формируют информационную среду БГИИК: корпоративные СМИ (газета «Гармония»); сайт образовательного учреждения (сайт БГИИК); социальные сети (публичная страница «БГИИК», «Вконтакте», аккаунт в Instagram); Special events (освещение внутривузовских мероприятий, направленных на сплочение

коллектива); освещение мероприятий городского, регионального, общероссийского и международного уровней; освещение профорientационной работы с абитуриентами и их родителями; работа со СМИ.

### **2.3. Анализ коммуникативной эффективности в БГИИК**

Для осуществления анализа коммуникативной эффективности в БГИИК нами изучены результаты мониторинга СМИ (информационных ресурсов, обеспечивающих распространение новостных материалов о вузе), выполнено анкетирование среди студентов, профессорско-преподавательского состава, а также сотрудников БГИИК, проведен опрос среди журналистов, которые постоянно взаимодействуют с пресс-службой БГИИК.

Под «коммуникативной эффективностью» понимают анализ соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования [Шишкин, Гавра, 2004: 171].

Коммуникативная эффективность – это оценка воздействия рекламной кампании на сознание потребителя. Изучение коммуникативной эффективности позволяет улучшить качество и формы подачи сообщений. Методами оценки коммуникативной эффективности являются опрос, контент-анализ [Демешин, 2012: 110].

Мы изучили и проанализировали мониторинг СМИ (информационных ресурсов, обеспечивающих распространение новостных материалов о вузе) за 2016 и 2017 гг. Весомым блоком работы пресс-службы является формирование положительного имиджа вуза среди широкой общественности согласно разработанной PR-стратегии БГИИК на 2016 календарный год. Сотрудники пресс-службы регулярно обеспечивают СМИ информационными поводами, касающимися творческой, научной и образовательной деятельности БГИИК и его структурных подразделений. В рамках этой работы осуществляется мониторинг всех информационных ресурсов, обеспечивающих распространение новостных материалов о вузе.

За 2016 г. в различных медиа прошло более 1000 положительных упоминаний о вузе. Это приблизительно по четыре-пять упоминаний в день, около 20–30 уникальных информационных поводов в месяц, которые тиражируются местными городскими и областными телеканалами, в печатных и интернет-изданиях, сайтах культурных учреждений, а также на радио и в сообщениях информационных агентств области. Показатели 2017 г. превышают прошлогодние: 1300 упоминаний – это примерно пять-шесть публикаций в день.

За 2016 г. наиболее значимыми событиями БГИИК, которые получили широкое освещение в областных средствах массовой информации, стали (приложение 13):

- III Областной фестиваль науки (42 упоминания в СМИ);
- открытие нового корпуса БГИИК, презентация Славянского центра культуры вуза и празднование 55-летия БГИИК (41 упоминание в СМИ);
- выборы ректора (36 упоминаний в СМИ);
- VII Всероссийский день баяна, аккордеона и гармоники (22 упоминания в СМИ);
- X Международный конкурс скрипачей имени М. Г. Эрденко (19 упоминаний в СМИ);
- pr-продвижение нового профориентационного проекта БГИИК «Студент на один день» и конкурса «СОЛО искусств» (15 упоминаний в СМИ).

Значимые события БГИИК за 2017 г., которые получили освещение в областных средствах массовой информации (приложение 14):

- выборы ректора (22 упоминания в СМИ);
- кросс-культурный фестиваль «Дни Германии в Белгороде» (92 упоминания в СМИ);
- фестиваль «Прохоровский прорыв» (10 упоминаний в СМИ);
- «Неделя европейского джаза» (12 упоминаний в СМИ);

- IX Международный конкурс исполнителей на народных инструментах «Кубок Белогорья» (7 упоминаний в СМИ);
- День открытых дверей (7 упоминаний в СМИ).

Для публикации результатов мониторинга на сайте вуза в разделе «События» разработана база данных «СМИ о нас», которая ежеквартально обновляется последними новостными материалами со ссылками на источник. Изучив мониторинг, мы выделили пять ресурсов, в которых наиболее часто встречаются новости о деятельности Института искусств и культуры: информационные агентства «Бел.ру», «Медиатрон», «Мангазея», сетевое издание «БелПресса», а также портал «БелГородские новости». В таблице 2.1 представлено количество публикаций, в которых присутствует упоминание о БГИИК за 2016 и 2017 гг., а также их общая сумма.

Таблица 2.1

Количество публикаций, в которых присутствует упоминание о БГИИК за 2016 и 2017 гг.

Название источника	Количество публикаций о БГИИК в 2016 г.	Количество публикаций о БГИИК в 2017 г.	Общее количество публикаций
Бел.ру	38	44	82
Медиатрон	24	33	57
Мангазея	32	38	70
БелПресса	36	40	76
БелГородские новости	27	25	52

Изучив новостные материалы, мы разделили их по тематически направлениям:

- культура (сюда мы отнесли все новости, касающиеся фестивалей, конкурсов, приезда именитых деятелей искусства, концерты, открытие выставок и т. д.);
- наука (публикации о научных достижениях, профориентационные проекты);
- общественная жизнь (события из жизни города – вручение стипендий мэра, совещания и т.д.);

- международные отношения (иностранные делегации, сотрудничество);
- спорт (этапы ГТО, вручения знаков ГТО).

В таблице 2.2 представлено количество тематических публикаций о БГИИК за 2016 и 2017 гг., а также их общая сумма.

Таблица 2.2

Количество тематических публикаций за 2016 и 2017 гг.

Тематика публикаций	Количество публикаций о БГИИК в 2016 г.	Количество публикаций о БГИИК в 2017 г.	Общее количество публикаций
Культура	534	649	1183
Наука	202	204	406
Общественная жизнь	168	191	359
Международные отношения	89	153	242
Спорт	7	13	20

Исходя из вышеназванных направлений, упоминания о БГИИК встречаются в каждом, но наиболее часто – в «культуре» и «науке». Проанализировав мониторинг региональных онлайн-медиа на предмет упоминания в них БГИИК, мы можем говорить о сложившемся образе вуза. Это один из ведущих образовательных учреждений региона, занимающийся подготовкой высококвалифицированных специалистов социально-культурной сферы, культурный и научный центр, в котором регулярно проходят конференции, международные, всероссийские и региональные конкурсы и фестивали. Студенты и преподаватели БГИИК активно участвуют в общественной жизни Белгорода, а руководство вуза налаживает международное сотрудничество.

Далее, для более точного понимания информационной составляющей внутренней среды вуза, мы провели анкетирование среди студентов, профессорско-преподавательского состава, а также сотрудников БГИИК. В анкете, предложенной респондентам, содержатся восемь вопросов и варианты ответов, которые касаются инструментов взаимодействия с внутренней аудиторией вуза. Нами было опрошено 79



респондентов, они заполняли анкету в электронном виде. Анкета представлена в приложении 11.

Мы узнали, интересны ли респондентам события, которые проходят в вузе. 43% опрошенных интересуются ими и часто посещают. Одинаковое количество анкетированных (25,3%) отметили варианты – «иногда посещаю» и «посещаю по мере необходимости». 6,3% респондентам не интересны мероприятия в вузе, они их не посещают (рисунок 2.2).

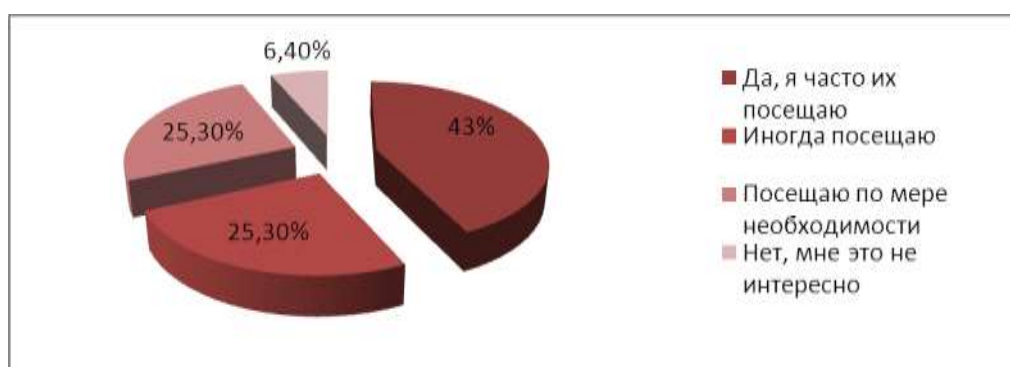


Рисунок 2.2. Заинтересованность мероприятиями в БГИИК

Далее мы выяснили, что большинство респондентов (49,4%) узнают о предстоящих событиях в БГИИК от кураторов, преподавателей, коллег и друзей по вузу. На втором месте (34,2%) стоят социальные сети, на третьем (12,7%) – официальный сайт БГИИК (рисунок 2.3).

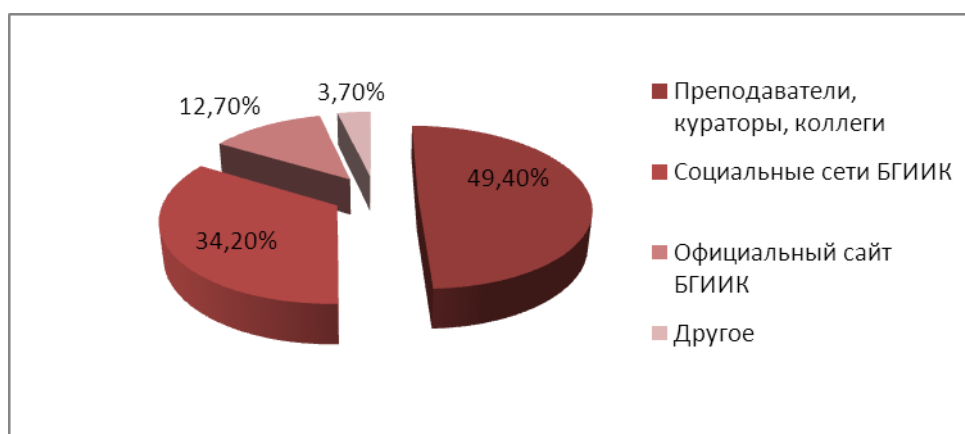


Рисунок 2.3. Каналы получения информации

Также мы узнали, какая информация о деятельности БГИИК наиболее интересна для респондентов. Большинство (84,8%) ответили, что им интересно узнавать что-то новое о творчестве (концерты, спектакли, выставки), научная деятельность вызывает интерес у 15,2%, международное сотрудничество – 10,1%, спорт – 6,3% (рисунок 2.4). Такой результат можно обосновать спецификой вуза. В БГИИК обучаются будущие актёры, режиссёры, хореографы, музыканты и дизайнеры, именно они организывают и проводят творческие мероприятия, о которых потом выставляются новостные, фото- и видеоматериалы на официальный сайт вуза и в социальные сети.

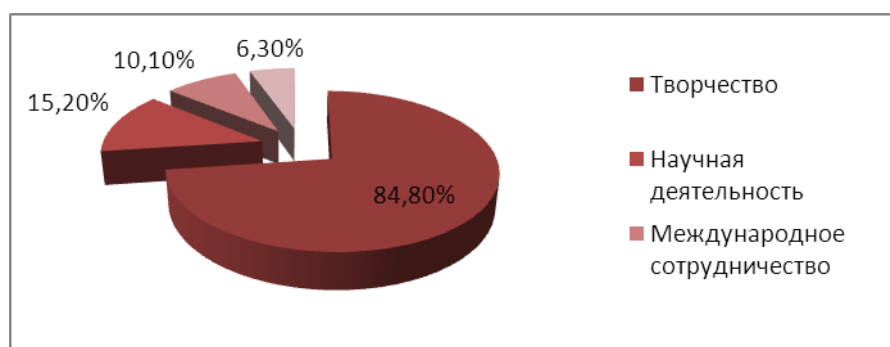


Рисунок 2.4. Наиболее интересная информация о деятельности БГИИК

Более половины опрошенных (55,7%) пользуются сайтом для того чтобы найти необходимые сведения об институте, 20,3% ответили, что не заходят на сайт, 19% регулярно посещают новостные разделы и только 5,1% отметили вариант «В учебных целях» (рисунок 2.5).

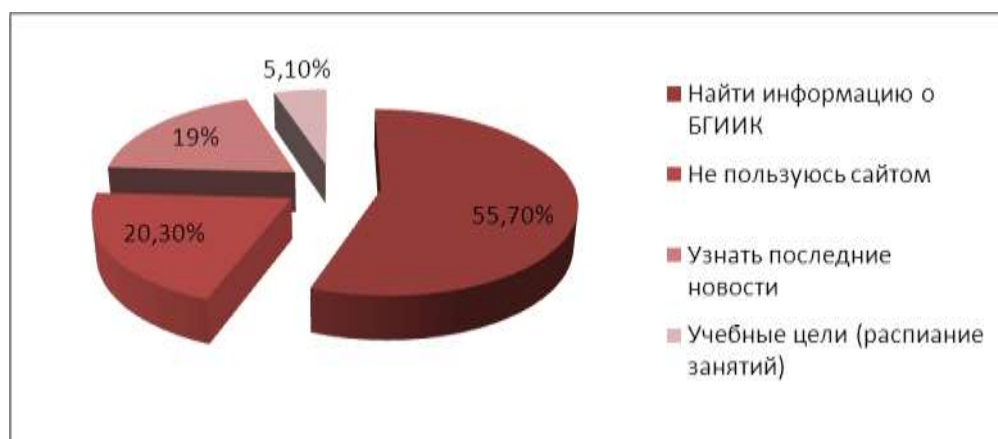


Рисунок 2.5. Официальный сайт БГИИК

Кроме того, мы узнали, состоят ли респонденты в аккаунтах и группах БГИИК в социальных сетях. Большая часть студентов и преподавателей (77,2%) состоит в официальной странице вуза «Вконтакте». Половина опрошенных (51,9%) ответила, что кроме официальной публичной страницы подписаны на другие – «Студенческое научное общество», «Подслушано БГИИК», «Общественная жизнь БГИИК», на аккаунт в Instagram подписаны 44,3% (рисунок 2.6).

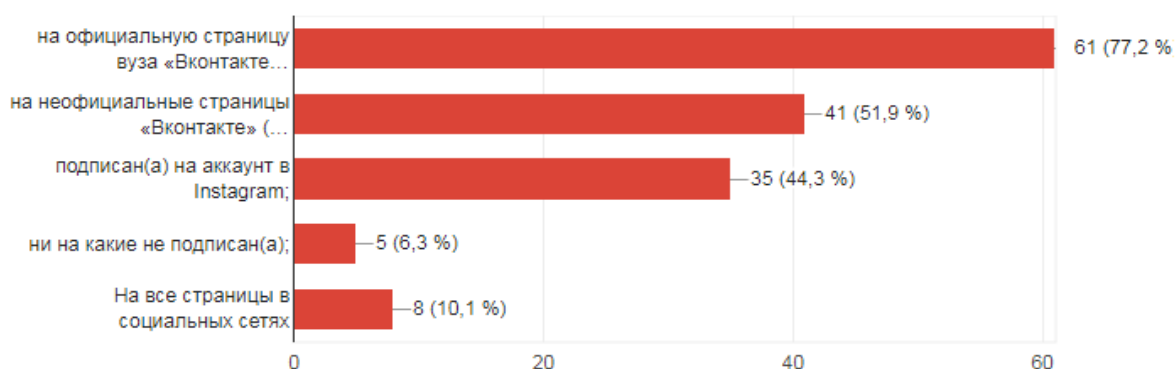


Рисунок 2.6. Социальные сети БГИИК

Далее, по 5-балльной шкале, мы предложили респондентам оценить своевременность (рисунок 2.7) и объективность (рисунок 2.8) подачи новостей в БГИИК. Диаграммы ниже показывают, что большинство анкетированных считают, что новости объективны (36,7%) и своевременны (45,6%).

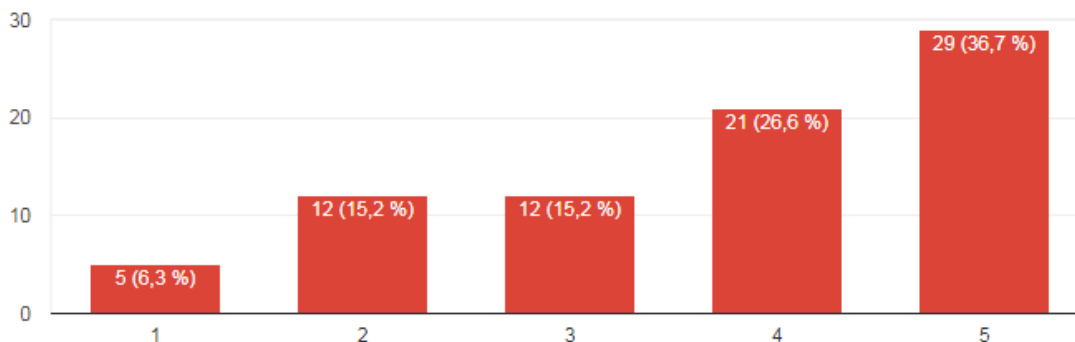


Рисунок 2.7. Своевременность подачи новостей в БГИИК

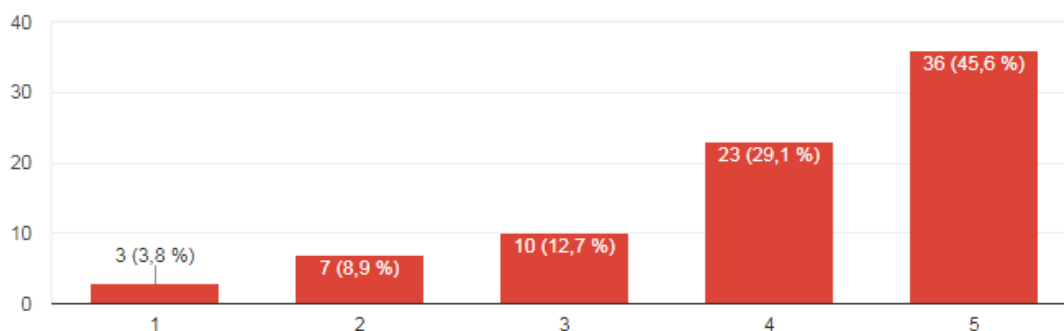


Рисунок 2.8. Объективность подачи новостей в БГИИК

Таким образом, анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что респонденты – студенты и преподаватели БГИИК – недостаточно заинтересованы информацией на официальном сайте вуза, активнее они пользуются аккаунтами БГИИК в социальных сетях. Положительно респонденты оценили такие параметры подачи новостной информации, как «своевременность» и «объективность». Отметим, что сотрудники пресс-службы БГИИК максимально оперативно публикуют новостные посты и фотоотчёты в аккаунты БГИИК в социальных сетях.

Далее мы провели опрос среди журналистов, которые постоянно взаимодействуют с пресс-службой БГИИК. Количество опрошиваемых – 25, они ответили на 6 вопросов относительно взаимодействия СМИ и пресс-службы Института искусств и культуры. Анкетирование проводилось в электронной форме. Анкета представлена в приложении 12.

Вначале мы узнали, знакомы ли журналисты с сайтом БГИИК. Большинство (92%) респондентов ответили положительно, 8% — отрицательно (рисунок 2.9).

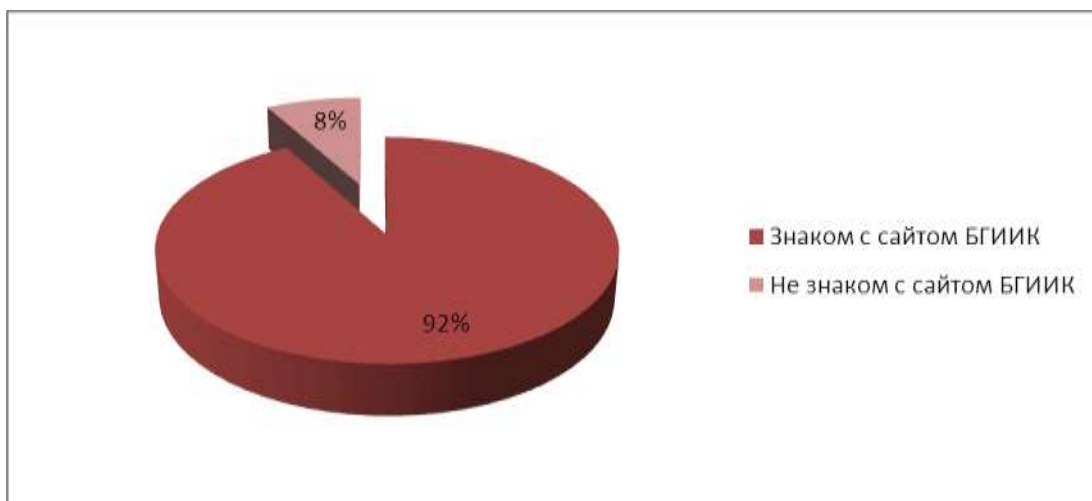


Рисунок 2.9. Знакомы ли Вы с сайтом БГИИК

Ответившие отрицательно на первый вопрос анкеты, переходили к третьему, а остальные заполняли её по порядку. Далее мы спросили респондентов, обращаются ли они к сайту БГИИК в своей профессиональной деятельности. 60,9% отметили вариант «Да», 34,8% – «Иногда», 4,3% анкетированных не используют сайт в своей работе (рисунок 2.10).

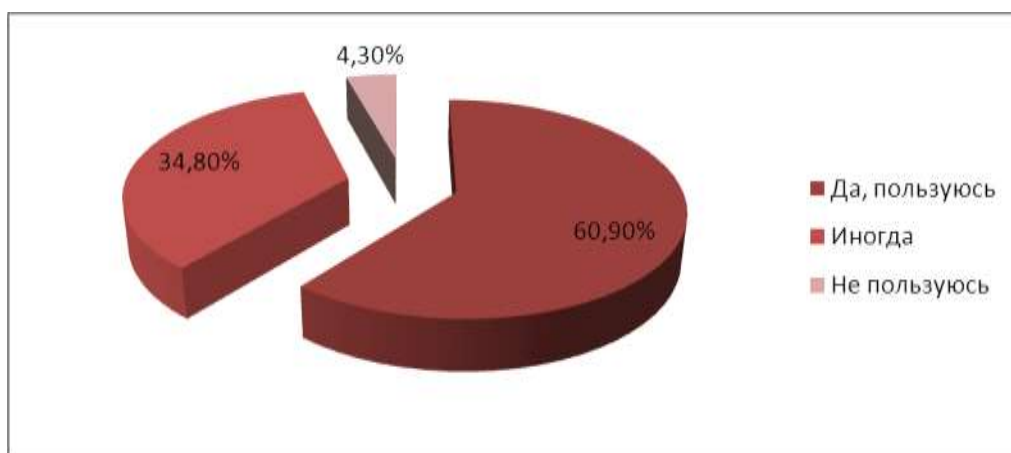


Рисунок 2.10. Использование сайта БГИИК в работе СМИ

Затем мы узнали, полезны ли аккаунты БГИИК в социальных сетях для журналистов. 48% опрошенных ответили, что используют в своей работе информацию из публичной страницы БГИИК «Вконтакте», 32% никак не опираются на социальные сети БГИИК (рисунок 2.11).

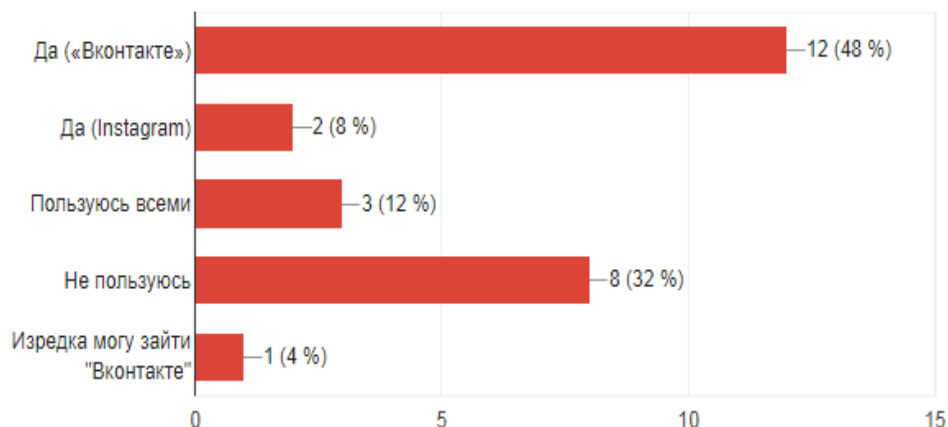


Рисунок 2.11. Использование аккаунтов БГИИК в социальных сетях журналистами

Одним из ключевых инструментов взаимодействия между пресс-службой и СМИ является пресс-релиз. Подавляющее большинство респондентов (96,2%) отметили, что пресс-релизы, полученные от пресс-службы БГИИК достаточно информативны, только один анкетированный (3,8%) указал вариант «Не в полной мере информативны» (рисунок 2.12).

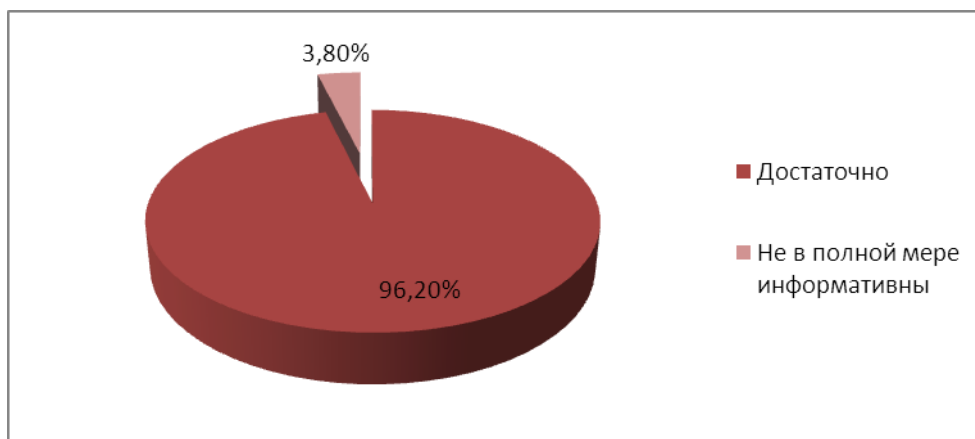


Рисунок 2.12. Достаточно ли информативны пресс-релизы, полученные от пресс-службы БГИИК

Далее мы попросили оценить по 5-балльной шкале оперативность ответов пресс-службы БГИИК на запросы журналистов, где 0 – приходится долго ждать, 5 – оперативно. Большинство журналистов (76%) оценили

скорость ответов максимально, 24% поставили отметку «Хорошо» (рисунок 2.13).

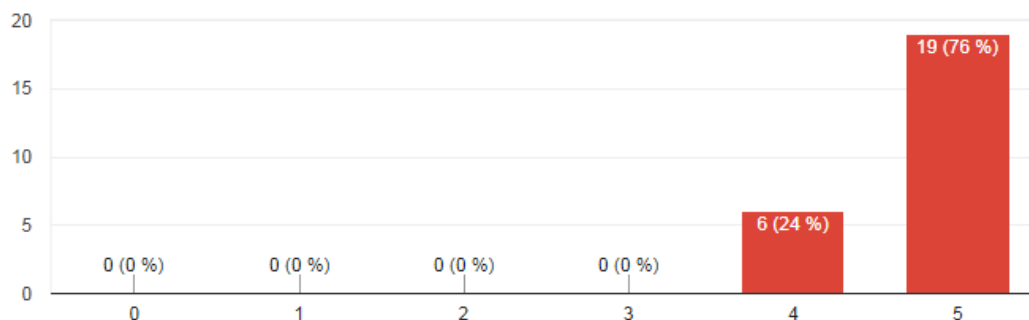


Рисунок 2.13. Оценка оперативности ответов на запросы СМИ

Далее мы также попросили оценить по 5-балльной шкале организацию работы пресс-службы БГИИК со СМИ на месте событий (встреча, сопровождение, предоставление необходимой информации и т.д.), где 0 – неудовлетворительно, 5 – отлично. 80% респондентов поставили максимальную оценку, 16% – «Хорошо», 4% поставил «3» (рисунок 2.14).

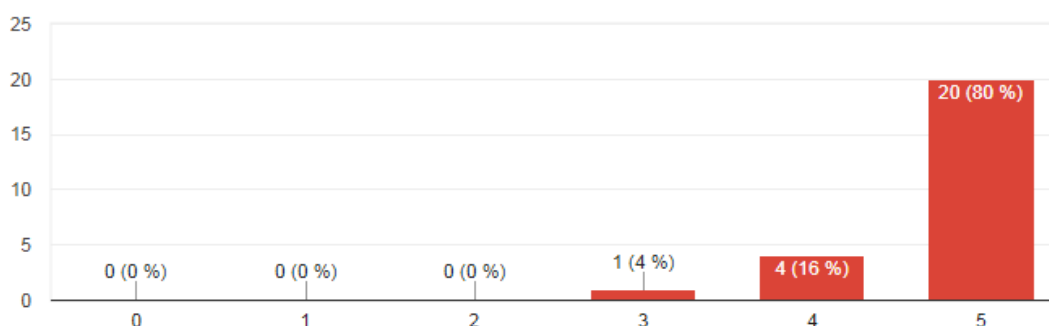


Рисунок 2.14. Организация работы пресс-службы БГИИК со СМИ на месте событий

Проанализировав полученные результаты, мы можем сделать вывод о том, что представители СМИ получают максимально информативные пресс-релизы, что помогает им в дальнейшем освещении события. Кроме того, респонденты высоко оценили оперативность ответов сотрудников пресс-службы БГИИК на запросы СМИ. Организацию работы пресс-службы

БГИИК со СМИ на месте событий (встреча, сопровождение, предоставление необходимой информации и т.д.) также большинство оценили как отличную. В этом параметре есть недочёты, которые не зависят от сотрудников пресс-службы БГИИК. Достаточно часто в вузе проходят конкурсы, конференции Международного, Всероссийского уровней, что, безусловно, привлекает СМИ, но из-за специфики трудно чётко следовать регламенту. Поэтому часто время прослушиваний или концертов может сдвигаться, что является отрицательным моментом во взаимодействии между пресс-службой и СМИ.

Помимо этого, можно с уверенностью говорить о том, что журналисты знакомы с официальным сайтом БГИИК и пользуются информацией в своей деятельности. Аккаунтами Института искусств и культуры в социальных сетях пользуются немногие, что говорит об узкой направленности контента на внутреннюю аудиторию вуза.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2**

Во второй главе мы рассмотрели деятельность пресс-службы БГИИК, выделили ключевые направления работы и её функции, а также определили её деятельность как основной канал взаимодействия со СМИ. Можно сказать, что ключевым направлением работы пресс-службы БГИИК является информационное освещение деятельности вуза и его структурных подразделений, а также обеспечение взаимодействия со СМИ. Кроме того, мы выяснили, что сотрудники пресс-службы обеспечивают функционирование и обновление контента официального сайта БГИИК и аккаунтов вуза в социальных сетях.

Далее мы определили и охарактеризовали основные инструменты взаимодействия БГИИК со СМИ, с внутренней аудиторией вуза – студентами и преподавателями, а также проанализировали коммуникативную эффективность в БГИИК.



Проведенный анализ коммуникативной эффективности в БГИИК дает основание говорить о следующем:

1) сложившемся образе вуза в качестве:

- ведущего образовательного учреждения региона, занимающегося подготовкой высококвалифицированных специалистов социально-культурной сферы;

- культурного и научного центра, в котором регулярно проходят конференции, международные, всероссийские и региональные конкурсы и фестивали; студенты и преподаватели которого активно участвуют в общественной жизни Белгорода, а руководство налаживает международное сотрудничество;

2) информационной составляющей среды вуза:

- студенты и преподаватели БГИИК активно пользуются аккаунтами БГИИК в социальных сетях; положительно оценивают такие параметры подачи новостной информации, как «своевременность» и «объективность». Сотрудники пресс-службы БГИИК максимально оперативно публикуют новостные посты и фотоотчёты в аккаунты БГИИК в социальных сетях;

- представители СМИ знакомы с официальным сайтом БГИИК и пользуются информацией в своей деятельности, получают максимально информативные пресс-релизы; высоко оценены оперативность ответов сотрудников пресс-службы БГИИК на запросы СМИ, организация работы пресс-службы БГИИК со СМИ на месте событий (встреча, сопровождение, предоставление необходимой информации и т.д.).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию проблемы медиарилейшнз в системе высшего образования. Логика исследования predetermined поставленной целью: изучение медиарилейшнз в системе высшего образования (на примере Белгородского государственного института искусств и культуры).

Мы изучили сущность понятия «медиарилейшнз». Медиарилейшнз, являясь важным компонентом в PR-сфере, выполняет функцию взаимосвязи компании со средствами массовой информации, т.е. устанавливает благоприятные отношения со СМИ и поддерживает у целевой аудитории, широкой общественности положительный имидж организации и создаёт его медийный образ. Реализация данной функции позволяет медиарилейшнз оказывать влияние на общественное мнение об организации.

Мы выявили специфику медиарилейшенз в системе высшего образования. Она заключается в выполнении таких важных управленческих задач, как обеспечение образовательной организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства вуза в интересах общественности; поддержка вуза в состоянии готовности к различным переменам путём заблаговременного предвидения тенденций.

Мы определили ключевые инструменты медиарилейшенз в системе высшего образования. Решению управленческих задач способствует применение в медиарилейшнз таких ключевых инструментов, как подготовка и рассылка пресс-релизов и пост-релизов, подготовка заявления для печати, мониторинг СМИ, сопровождение журналистов на мероприятия, проходящие на площадках образовательного учреждения.

Мы изучили деятельность пресс-службы БГИИК как основного канала взаимодействия со СМИ. Пресс-служба БГИИК является главным каналом между аудиторией, СМИ и вузом, так как содействует формированию

имиджа вуза, уведомлению абитуриентов и их родителей о деятельности учебного заведения, созданию и поддержанию положительных информационных потоков, находится в постоянной взаимосвязи с другими структурными подразделениями вуза.

Мы определили основные инструменты, которые формируют информационную среду БГИИК: корпоративные СМИ (газета «Гармония»); сайт образовательного учреждения (сайт БГИИК); социальные сети (публичная страница БГИИК «Вконтакте», аккаунт в Instagram); Special events (освещение внутривузовских мероприятий, направленных на сплочение коллектива); освещение мероприятий городского, регионального, общероссийского и международного уровней; освещение профориентационной работы с абитуриентами и их родителями; работа со СМИ.

Далее мы проанализировали коммуникативную эффективность в БГИИК. Результаты мониторинга СМИ, анкетирования среди студентов, профессорско-преподавательского состава, сотрудников БГИИК и опроса среди журналистов, которые постоянно взаимодействуют с пресс-службой БГИИК, позволили установить медийный образ БГИИК (ведущий вуз региона, подготовка высококвалифицированных специалистов социально-культурной сферы, международное сотрудничество, культурный и научный центр, активный участник общественной жизни региона) и охарактеризовать информационную составляющую внутренней (активное пользование студентами и преподавателями аккаунтами БГИИК в социальных сетях; своевременность и объективность подачи новостной информации; оперативная публикация новостных постов и фотоотчётов в аккаунта БГИИК в социальных сетях) и внешней (знакомство СМИ с официальным сайтом БГИИК и использование его информацией в своей деятельности; информативность пресс-релизов; оперативность ответов сотрудников пресс-службы БГИИК на запросы СМИ; высокая организация работы пресс-службы БГИИК со СМИ на месте событий) связей вуза.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАУРЫ

1. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 : ред. от 18.04.2018 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Раздел «Законодательства». Информ. банк «Российское законодательство (Версия Проф)». (дата обращения: 15.02.2018).
2. Абельмас, В. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз [Текст] / В. В. Абельмас. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 240 с.
3. Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие / Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. – Москва : Кнорус, 2012. - 272 с.
4. Ачкасова, В. А. Технологический комплекс медиарилейшнз: особенности реализации в GR-деятельности [Текст] / В. А. Ачкасова // Управленческое консультирование. – 2012. – № 4 (48). – С. 92-99.
5. Белгородский государственный институт искусств и культуры [Электронный ресурс] : [сайт] / БГИИК. – Белгород, 2018. – Режим доступа: <http://bgiik.ru>. (дата обращения: 18.06.2018).
6. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз [Текст] : монография / С. Блэк. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 320 с.
7. Булгакова, А. А. PR-технологии формирования благоприятного имиджа высшего учебного заведения [Текст] / А. А. Булгакова // Вестник Мозырского государственного педагогического университета им. И. П. Шамякина. – 2014. – № 2 (43). – С. 39-45.
8. Быков, И. А. Корпоративный сайт: PR-технологии создания и развития [Электронный ресурс] / И. А. Быков. – Санкт-Петербург, 2006. – Режим доступа: [http://bykov.socionet.ru/public/Bykov\\_CorporativSite.html](http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_CorporativSite.html). (дата обращения: 15.06.2018).
9. Васильева, М. М. Изучение деятельности современных пресс-служб в рамках программы подготовки бакалавров в лингвистическом вузе [Текст] / М. М. Васильева, В. В. Мехонцев // Вестник Московского

государственного лингвистического университета. Сер. Образование и педагогические науки. – 2011. – № 626. – С. 94-111.

10. Виноградова, С. М. Медиарилейшнз в контексте взаимодействия публичной дипломатии, PR и GR: концептуальные аспекты [Текст] / С. М. Виноградова // Управленческое консультирование. – 2012. – № 4 (48). – С. 99-107.

11. Вифлеемский, А. Б. PR-технологии в образовании [Электронный ресурс] / А. Б. Вифлеемский // PR в образовании – 2003 – № 1.– Режим доступа: <http://www.pr-obr.narod.ru/articles/PR-teh.htm>. (дата обращения: 12.06.2018).

12. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба [Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. – Москва : КноРус, 2013. – 224 с.

13. Гавра, Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт [Текст] / Д. П. Гавра. – Санкт-Петербург : ИСЭП, 1995. – 235,[2] с.

14. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пос. / О. Л. Гнатюк. – Москва : КноРус, 2012. – 256 с.

15. Гнетнёв, А. И. Современная пресс-служба [Текст] : учебник для вузов [Текст] / А. И. Гнетнёв. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 414 с. : ил.

16. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст] : практ. рекомендации / М. В. Гундарина. – 2-е изд., доп. Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 330 с.

17. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз [Текст] : учеб. пос. / М. В. Гундарин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Форум, 2011. – 311 с.

18. Дагаева, Е. Имидж вуза и корпоративная идентичность [Текст] / Е. Дагаева // Высшее образование в России. – 2008. – №11. – С. 89-93.

19. Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности [Текст] / Л. В. Демешин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 145 с.

20. Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз [Текст] / Д. Доти ; [пер. с англ.]. – Москва : Филинь, 1996. – 283 [2] с. – (Экономика для практиков).
21. Ефремова, Т. Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка : Ок. 1900 словообразоват. единиц [Текст] / Т. Ф. Ефремова. – 2-е изд., испр. – Москва : Астрель ; АСТ, 2005. (Тип. изд-ва Самар. Дом печати). – 636, [2] с.
22. Калиберда, Е. Г. Виды медиативированных коммуникаций в системе паблик рилейшнз [Текст]: автореферат дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Е. Г. Калиберда. – Москва, 2003. – 24 с.
23. Катлип, Скотт М. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] : [пер. с англ.] / Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – 8-е изд. – Москва : Вильямс, 2016. – 613 с. : ил.
24. Климова, Р. О. Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах [Текст] / Р.О. Климова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 5 (22). – С. 60-64.
25. Климова, Р. О. Новые способы коммуникации некоммерческих структур со СМИ [Текст] / Р.О. Климова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №2 (24). – С. 210-214.
26. Кожемякин, Е. А. Современные теории массовой коммуникации [Текст] / Е.А. Кожемякин. — Белгород: 2010. — 194 с.
27. Концевая, Н. А. Медиарилейшнз в системе мировой публичной дипломатии [Текст] / Н. А. Концевая // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 27-37.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. В.Б. Боброва ; общ. ред. и вступ. статья Е.М. Пеньковой. – Москва : Прогресс, 1992. – 734 с.
29. Коханова, Л. А. Медиарилейшнз. Что это такое [Текст] /Л. А. Коханова. – Москва : РИП-Холдинг, 2006. – 328 с.

30. Курсова, Ю. Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании [Текст] / Ю. Ю. Курсова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2 (44). – С. 60-65.
31. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-петербург : Наука, 1996. – 589 с.
32. Медиа [Электронный ресурс] // В словаре : Экономический словарь. – [Москва], 2018 – Режим доступа: <http://vslovar.info/slovo/jekonomicheskij-slovar/media/309345>. (дата обращения: 18.02.2018).
33. Медиа... [Электронный ресурс] // Современный толковый словарь русского языка Ефремовой. – [Москва], 2000-2017. – Режим доступа : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276477/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0>. (дата обращения: 14.02.2018).
34. Мельник, Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности [Текст] / Г. С. Мельник // Управленческое консультирование. – 2012. – № 4 (48). – С. 108-116.
35. Моисеева, Н. К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) [Текст] / Н. К. Моисеева // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 77-81.
36. Москалёв, С. М. Медиарилейшнз как инструмент наращивания конкурентного потенциала [Текст] / С. М. Москалёв // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2015. – № 39. – С. 215-218.
37. Муравлёва, Е. Д. Использование медиарилейшнз для формирования имиджа университета в интернете [Текст] / Е. Д. Муравлёва // Актуальные вопросы формирования единого научного пространства : материалы междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 26 мая 2017 г. / отв. ред. А. А. Зарайский. – Екатеринбург, 2017. – С. 51-56.

38. Мэтис, М. Накорми зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблсити [Текст] / М. Мэтис. – Москва : Гранд : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 313, [2] с.

39. Назайкин, А. Использование интернет-ресурсов в медиарилейшнз [Текст] / А. Назайкин // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 1. – С. 64-68.

40. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой [Электронный ресурс] / А. Назайкин // ЛитМир : электронная библиотека. – [Москва], 2018. – Режим доступа : <https://www.litmir.me/br/?b=277727>. (дата обращения: 18.03.2018).

41. Назайкин, А. Пресс-релиз для современных СМИ: специфика создания [Электронный ресурс] : текстовая версия лекции / А. Назайкин // Александр Назайкин : узнай о рекламе больше. – [Москва], 2018. – Режим доступа : [http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr\\_smi\\_re/press\\_release.htm](http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/press_release.htm). (дата обращения: 24.03.2018).

42. Назайкин, А. Три цвета медиарилейшнз и PR [Электронный ресурс] : текстовая версия лекции / А. Назайкин // Александр Назайкин : узнай о рекламе больше. – [Москва], 2018. – Режим доступа : <http://www.nazaykin.ru/lekcii/Mediarelations/3.colours.htm>. (дата обращения: 19.03.2018).

43. Осипов, А. А. Сайт образовательного учреждения [Текст] : учеб.-метод. пос. / А. А. Осипов, А. Г. Шепило. – Великий Новгород, 2013. – 35 с.

44. Петелин, К. С. К проблеме системно-процессного подхода в управлении сложным наукоёмким предприятием [Электронный ресурс] / К. С. Петелин // Надежность и качество сложных систем. – 2013. – № 2. – Режим доступа : <file:///C:/Users/user/Downloads/k-probleme-sistemno-protsessnogo-podhoda-v-upravlenii-slozhnym-naukoemkim-predpriyatiem.pdf>. (дата обращения: 22.02.2018).



45. Пителинский, К. В. Взаимосвязь имиджа и образовательного процесса в вузе [Текст] / К. В. Пителинский // Межотраслевая информационная служба. – 2009. – № 1. – С. 12-17.

46. Положение о пресс-службе БГИИК [Электронный ресурс] / Белгородский государственный институт искусств и культуры. – Белгород, 2014. – Режим доступа : [https://nksseng.pnzgu.ru/files/nikas.pnzgu.ru/nikss\\_2\\_2013.pdf](https://nksseng.pnzgu.ru/files/nikas.pnzgu.ru/nikss_2_2013.pdf). (дата обращения: 15.03.2018).

47. Пономарёв, С. Теория паблик рилейшнз и системный подход [Электронный ресурс] / С. Пономарёв // CreateBrand, 2004. – Режим доступа : <http://www.createbrand.ru/biblio/pr/podhod.html>. (дата обращения: 18.02.2018).

48. Потёмкина, М. В. Медиарилейшнз в профориентационной деятельности образовательного учреждения [Электронный ресурс] / М. В. Потемкина // Профессиональное образование и рынок труда. – 2014. – №3. – С. 42-43. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/mediarileyshnz-v-proforientatsionnoy-deyatelnosti-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya>. (дата обращения: 15.02.2018).

49. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Ваклер, 1999. – 348, [1] с.

50. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г. Г. Почепцов. – 6-е изд., доп. – Москва : Рефл-бук ; Ваклер, 2005 (ГПП Печ. Двор). – 638 с.

51. Пресс-служба : Всерос. спец. журнал [Электронный ресурс]. – Москва, 2005-2018. – Режим доступа: [http://www.press-service.ru /archive](http://www.press-service.ru/archive). (дата обращения: 12.06.2018).

52. Ромашко, Т. В. Концептуализация коммуникационной деятельности отечественного вуза [Электронный ресурс] / Т. В. Ромашко // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2014. – № 1. – С. 30-42. – Режим доступа : [https://lib.herzen.spb.ru/text/romashko\\_1\\_14\\_30\\_42.pdf](https://lib.herzen.spb.ru/text/romashko_1_14_30_42.pdf). (дата обращения: 12.06.2018).

53. Сидельникова, О. В. Основные направления PR-деятельности высших учебных заведений [Электронный ресурс] / О. В. Сидельникова // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2007. – № 2. – С. 210-219. – Режим доступа : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2007/02/2007-02-41.pdf>. (дата обращения: 18.03.2018).
54. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии [Текст] : пособ. для студ. вузов / И. В. Сидорская. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 144 с.
55. Системный подход [Электронный ресурс] // Словари HR-терминов. – 2015. – Режим доступа: [http://hrm.ru/db/hrm/sys\\_an/glossary.html](http://hrm.ru/db/hrm/sys_an/glossary.html). (дата обращения: 8.02.2018).
56. Словарь терминов для PR-специалистов [Текст] / под ред. А. Н. Волковой. – Санкт-Петербург : ООО Грегориус Букс, 2010. – 78 с.
57. Словарь терминов маркетинга [Электронный ресурс] // Записки маркетолога / ред. П. Черноусов. – Москва, 2005-2018. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/media\\_relations](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media_relations). (дата обращения: 7.02.2018).
58. Субъекты PR деятельности [Электронный ресурс] // Справочники от Автор24, 2018. – Режим доступа : [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/subekty\\_pr\\_deyatelnosti](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/subekty_pr_deyatelnosti). (дата обращения: 7.02.2018).
59. Тоффлер, Б.-Э. Словарь маркетинговых терминов [Текст] / Б.-Э. Тоффлер, Дж. Имбер ; [пер. со 2-го англ. изд. А. Г.Пивовар]. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 429, [1] с. : ил. – (Библиотека словарей "ИНФРА-М").
60. Тульчинский, Г. Л. Работа и отношения со СМИ [Текст] / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Справочники Петербурга, 2005. – 64 с.– (PR: Культура деловых коммуникаций. Как это делать в России / Эксперт. Ин-т РСПП, СПб фил. Гос. ун-та "Высш. шк. экономики", Каф. менеджмента и экономики СПб ГУКИ).

61. Харрисон, Ширли. Связи с общественностью: вводный курс [Текст] / Ш. Харрисон ; пер. с англ. В. П. Елизарова. – Санкт-Петербург : Нева ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 364 с. : ил.
62. Чемякин, Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» [Текст] / Ю. В. Чемякин // Известия Уральск. гос. ун-та. Сер. Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – Т.60, № 24. – С. 126-132.
63. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Текст] : учеб. пособ. для студ. вузов [Текст] / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 182, [2] с. : ил.
64. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд [Текст] : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 157, [2] с. : ил.
65. Шатохина, С. И. Формирование медийного имиджа инновационного вуза: на примере БелГУ [Текст] : автореферат дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10 / С. И. Шатохина. – Воронеж, 2012. – 22 с.
66. Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология [Текст] : учеб. пособ. / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко ; С.-Петербур. гос. ун-т, Фак. журналистики. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2004. – 187 с.
67. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М. А. Шишкина ; науч. ред. Д.П. Гавра. – Санкт-Петербург : Паллада-медиа, СЗРЦ РУСИЧ, 2002. – 308 с.
68. Event Marketing как он есть [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга : Интернет-проект. – [Москва], 2007. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm). (дата обращения: 18.02.2018).
69. Relations [Электронный ресурс] // English-Russian word troubles. – [Москва], 2000-2017. – Режим доступа :

[https://word\\_troubles\\_en\\_ru.academic.ru/859/relations](https://word_troubles_en_ru.academic.ru/859/relations). (дата обращения:  
18.03.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

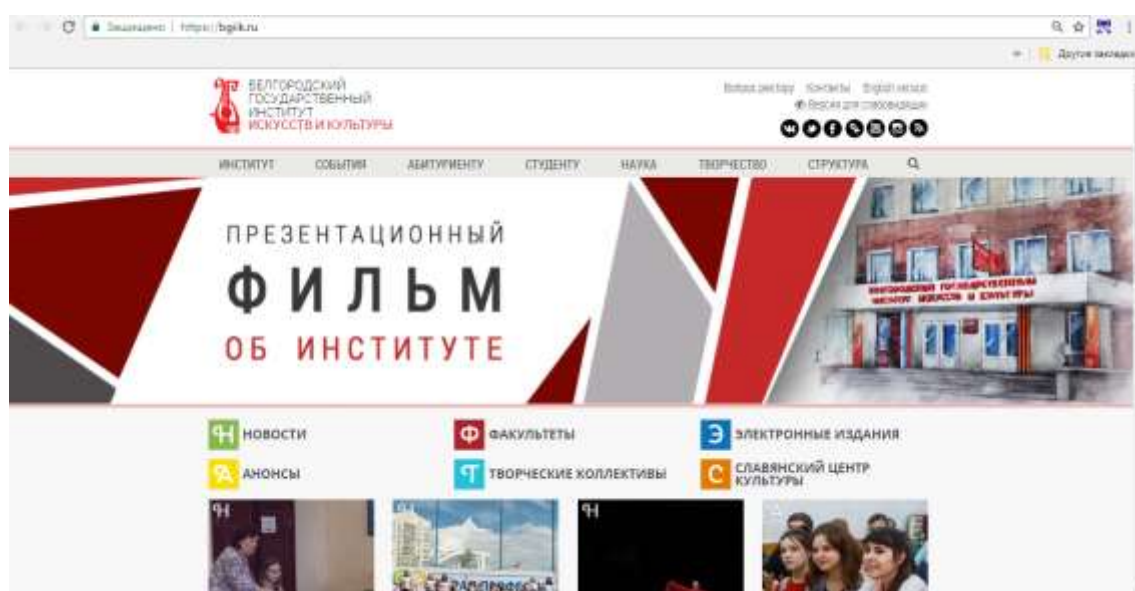
### Приложение 1

#### Газета «Гармония»



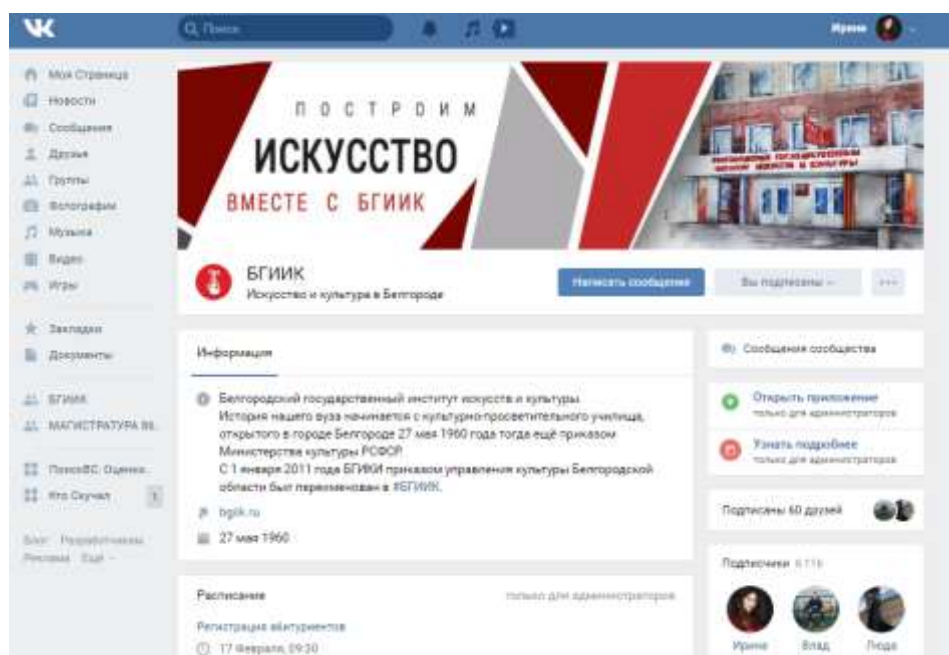
### Приложение 2

#### Официальный сайт БГИИК



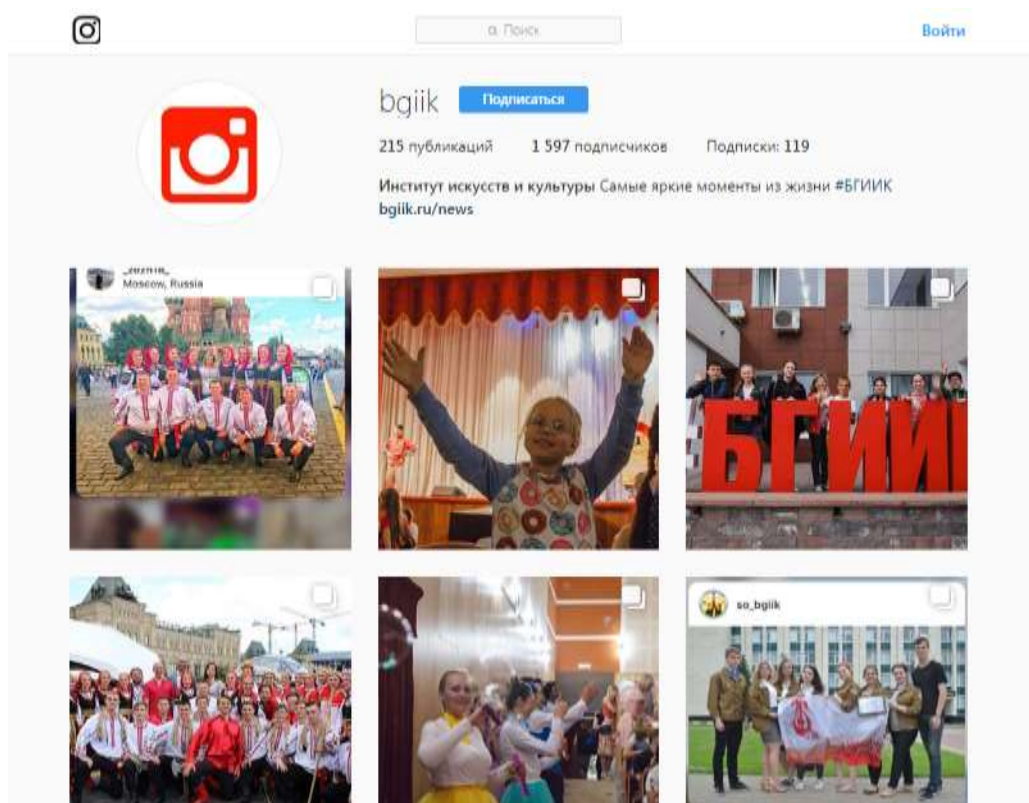
## Приложение 3

### Представительство БГИИК в социальных сетях: «ВКонтакте»



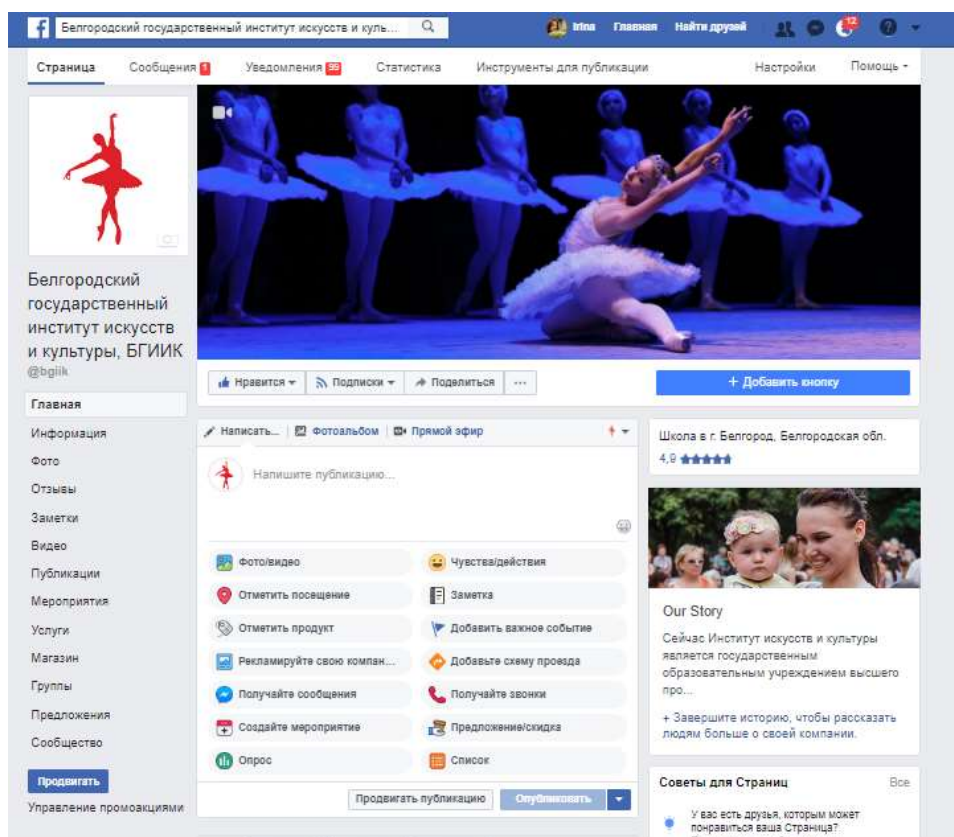
## Приложение 4

### Представительство БГИИК в социальных сетях: Instagram





## Представительство БГИИК в социальных сетях: Facebook



## БГИИК и общественная жизнь города: плац-концерт на Соборной площади ко Дню Победы



## Профориентационный проект «Студент на один день»



**БЕЛГОРОДСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ИНСТИТУТ  
ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ**

Вопрос ректору | Контакты | English version  
Версия для слабовидящих

ИНСТИТУТ
СОБЫТИЯ
АБИТУРИЕНТУ
СТУДЕНТУ
НАУКА
ТВОРЧЕСТВО
СТРУКТУРА
🔍

### С СТУДЕНТ НА ОДИН ДЕНЬ

Белгородский государственный институт искусств и культуры дает вам уникальную возможность — стать участником проекта «Студент на один день». Мы предлагаем вам погрузиться в удивительный и невероятно творческий мир студентов БГИИК. В рамках проекта можно будет проследить лекции, семинары и практические занятия, побывать на репетициях творческих коллективов и это далеко не все! В течение учебного года у вас есть возможность посетить несколько факультетов БГИИК, наши тьюды помогут вам найти нужные аудитории и расскажут все, что должен знать о творческом вузе абитуриент.

В этом году беспрецедентный проект своего творческого вуза будет проходить по будням в период весенних каникул — с **26 по 30 марта 2018 года**.

**Как стать участником**

[Шаг первый — заполнить заявку](#)

[Шаг второй — ждать приглашения](#)

[Шаг третий — получить дорожную карту](#)

**ГОВОРЯТ АБИТУРИЕНТЫ | ОСЕННИЙ СЕЗОН — 2017**

«Я очень часто зашла на сайт БГИИК, в еще подписана на Instagram и ВКонтакте так что следила за жизнью института. Увидела, что будут проводить акции и решила принять участие, зашла, заполнила заявку, через три дня мне позвонили и сказали поехать. Поскольку я уже 7 лет выступала в коллективе «Русская душа», еще во втором классе учитель услышал мой голос и стал со мной общаться. Сейчас я учусь в 11 классе и планирую поступать в БГИИК, все мое свободное время уходит на подготовку. Надеюсь, у меня получится, и я буду здесь учиться».



Пример пресс-релиза

ДЕПАРТАМЕНТ ВНУТРЕННЕЙ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛГОРОДСКОЙ  
ОБЛАСТИ

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования



**БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ  
(БГИИК)**

ул. Королева, д.7, г. Белгород, 308033 Телефон: (4722) 55-98-09, Факс:  
(4722)54-54-68

E-mail: [bgiiik@bgiiik.ru](mailto:bgiiik@bgiiik.ru) [http:// www.bgiiik.ru](http://www.bgiiik.ru)

ОКПО 02178363 ОГРН 1023101655610 ИНН 3124014001/БИК 041403001

\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_  
На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

**В БГИИК пройдёт X Международный конкурс исполнителей на народных  
инструментах «Кубок Белогорья»**

С 20 по 24 ноября в Белгородском государственном институте искусств и культуры состоится X Международный конкурс исполнителей на народных инструментах «Кубок Белогорья». Организатором творческого состязания выступают региональный учебно-методический центр по художественному образованию БГИИК и факультет исполнительского искусства. Главной целью конкурса является сохранение и развитие исполнительской школы на народных инструментах, развитие музыкального искусства.

В состав жюри приглашены ведущие профессора Российской академии музыки имени Гнесиных — Фридрих Липс, Андрей Горбачёв. Участники будут соревноваться в сольных номинациях: «Баян», «Аккордеон», а также «Домра» и «Балалайка». Помимо конкурсных выступлений в течение пяти дней в Институте искусств и культуры будут проходить семинары и мастер-классы.

Торжественное открытие состоится 20 ноября в 15:00 в Концертном зале БГИИК (ул. Королёва, 7). Под руководством заслуженного работника культуры РФ Евгения Алешникова состоится концерт русских народных инструментов Белгородской государственной филармонии.

С 21 по 24 ноября будут проходить конкурсные прослушивания, фестивальные концерты, мастер-классы и семинары. Закрытие и гала-концерт лауреатов состоится 24 ноября в 17:00 в Музыкальном колледже им. С.А. Дегтярёва БГИИК (пр-т. Гражданский, 55).

Подробная программа мероприятия прилагается (Приложение 1)

Татьяна Фёдоровна Белокурова — директор регионального учебно-методического центра по художественному образованию

+7 (4722) 73-22-18

Пресс-служба БГИИК

+7(904) 087 10 33, [zam.pr@bgiiik.ru](mailto:zam.pr@bgiiik.ru) Виктория Черкасова

+7(999) 700-61-59 Ирина Замошникова

Пример пост-релиза

ДЕПАРТАМЕНТ ВНУТРЕННЕЙ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ  
Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования



**БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ  
(БГИИК)**

ул. Королева, д.7, г. Белгород, 308033 Телефон: (4722) 55-98-09, Факс: (4722)54-54-68

E-mail: [bgiik@bgiik.ru](mailto:bgiik@bgiik.ru) [http:// www.bgiik.ru](http://www.bgiik.ru)

ОКПО 02178363 ОГРН 1023101655610 ИНН 3124014001/БИК 041403001

№ \_\_\_\_\_

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

**В БГИИК завершился концертный сезон**

2 июня в концертном зале Белгородского государственного института искусств и культуры состоялся гала-концерт «Древо культуры Белогорья». Традиционно, в конце года творческие коллективы вуза показывают зрителям свои лучшие музыкальные, вокальные и хореографические постановки. Помимо преподавателей, сотрудников и студентов на праздничном вечере присутствовали ректор БГИИК Ирина Игнатова и почётные гости — члены Попечительского совета.

Всех пришедших у входа в самый творческий вуз области встречал студенческий духовой оркестр БГИИК под руководством заведующего кафедрой оркестровых инструментов Владимира Зарицкого. Далее концертную программу продолжили артисты театра свободной пластики «Высота» Дениса Приморского, они с помощью пластики и языка тела символически показали, как растёт, развивается и крепнет «Древо культуры». Участники ансамбля классического танца «Молодой балет», руководитель — профессор кафедры хореографического творчества БГИИК Виктор Ганженко, исполнили фрагмент из балета «Баядерка». Невероятно мощным и красочным стали фольклорные номера: под руководством заведующего кафедрой искусства народного пения БГИИК Ольги Жировой и доцента кафедры Ольги Алексеевой выступили фольклорные ансамбли «Млада» и «Вербицы» с песней «Раскасастая Ластушка». Мужской состав хоровой группы ансамбля песни и танца «Везелица» руководитель — заведующий кафедрой хореографического Татьяна Борисенко, хормейстер — доцент кафедры искусства народного пения Наталья Шамина порадовал слушателей песней «Хуторок», а балетная группа ансамбля подарила гостям яркий танцевальный номер «Акулинка».

В этот вечер своё творчество зрителям дарили и юные артисты Школы искусств БГИИК. Так, композицию «Хорошее настроение» исполнили образцовая детская театр-студия «Арлекин» руководитель — Елена Вагнер, хоровая студия мальчиков Светланы Шараевой и воспитанники отделения вокального искусства под руководством Натальи Павловой. Ансамбль песни и танца «Везелинка» Маргариты Шарабариной и студенты кафедры хореографического творчества БГИИК под руководством доцента кафедры Андрея Татаринцева выступили с премьерой танцевального номера «Всем на удивление». Концерт завершило выступление интернационального трио: Ченьян Юй из Китая, Луис Вивьерс из Италии и Алексей Миргородский в тандеме с ансамблем бального танца «Диамант» Марии Сиротюк подарили зрителям нежный и чувственный номер «Бель» из мюзикла Нотр-Дам де Пари. Финальным аккордом вечера стало выступление руководителей творческих коллективов института, после праздника в БГИИК состоялось заседание Попечительского совета, на котором обсудили ключевые вопросы развития вуза.

Пресс-служба БГИИК  
+7(920) 579-19-90, [pr@bgiik.ru](mailto:pr@bgiik.ru) Василина Иваныш

## Пример заявления для СМИ

В руководящем составе БГИИК произошли изменения

Решением департамента внутренней и кадровой политики Белгородской области — учредителя Белгородского государственного института искусств и культуры на пост и.о. ректора БГИИК назначен Сергей Курганский. Об этом сегодня сообщил первый заместитель начальника департамента внутренней и кадровой политики Белгородской области Андрей Миськов. Начальник управления профессионального образования и науки Альбина Бучек подчеркнула, что департамент не имеет претензий к бывшему ректору вуза Ирине Игнатовой:

«У института сегодня высокие достижения, в том числе по показателям федерального мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования. Это заслуга всего коллектива, именно благодаря вашему профессионализму вуз добился таких результатов», — сказала Альбина Александровна.

Напомним, что Сергей Иванович возглавлял вуз с 2002 по 2008 годы, далее он занял пост начальника управления культуры Белгородской области. Сергей Курганский — доктор педагогических наук, кандидат социологических наук, профессор, академик Академии Акмеологии, член-корреспондент Международной академии наук педагогического образования. Имеет почётное звание заслуженный работник культуры России, награждён медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени.

Пресс-служба БГИИК

## АНКЕТА

### *Уважаемый респондент!*

*Просим Вас ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Необходимо обвести номера ответов, которые совпадают с Вашим мнением. Анкета является анонимной. Вся информация, полученная в ходе исследования, будет использоваться только в общем виде.*

**1. Из каких источников Вы получаете информация о предстоящих событиях в БГИИК?**

- 1) официальный сайт вуза;
- 2) страницы БГИИК в социальных сетях;
- 3) от кураторов, преподавателей и т.д.;
- 4) другое \_\_\_\_\_

**2. Какая информация из деятельности вуза интересует Вас больше всего?**

- 1) творчество (концерты, спектакли, выставки и т.д.);
- 2) научная деятельность (конференции, гранты);
- 3) международное сотрудничество;
- 4) спорт;
- 5) другое \_\_\_\_\_

**3. Вы пользуетесь официальным сайтом БГИИК?**

- 1) да, в учебных целях (смотрю расписание занятий);
- 2) да, чтобы быть в курсе последних новостей;
- 3) да, чтобы найти нужную информацию о вузе;
- 4) не пользуюсь.

**4. На какие страницы БГИИК в социальных сетях Вы подписаны? (возможно несколько вариантов)**

- 1) на официальную страницу вуза «Вконтакте» («БГИИК»);

2) на неофициальные страницы «ВКонтакте» («Студенческое научное общество», «Подслушано БГИИК», «Общественная жизнь БГИИК»);

3) подписан(а) на аккаунт в Instagram;

4) ни на какие не подписан(а);

5) другое \_\_\_\_\_

**5. Вам интересны события, которые проходят в вузе?**

1) да, я часто посещаю их (участвую);

2) иногда посещаю;

3) посещаю по мере необходимости;

4) нет, мне это не интересно.

**6. Оцените своевременность подачи новостей в БГИИК:**

Неудовлетворительно 0 \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Отлично

**7. Оцените объективность подачи новостей в БГИИК:**

Неудовлетворительно 0 \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 Отлично

**8. Ваш возраст:**

1) моложе 20 лет;

2) от 20 до 29 лет;

3) от 30 до 39 лет;

4) от 40 до 49 лет;

5) от 50 до 65 лет.

**9. Ваш статус:**

1) студент;

2) преподаватель;

3) сотрудник.

*Благодарим за сотрудничество!*

## АНКЕТА

### *Уважаемый респондент!*

*Просим Вас ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Необходимо обвести номера ответов, которые совпадают с Вашим мнением. Анкета является анонимной. Вся информация, полученная в ходе исследования, будет использоваться только в общем виде.*

**1. Знакомы ли Вы с официальным сайтом БГИИК?**

- 1) Да
- 2) Нет (к вопросу 3)

**2. Пользуетесь ли Вы официальным сайтом БГИИК в профессиональной деятельности?**

- 1) Да
- 2) Иногда
- 3) Нет, не пользуюсь

**3. Пользуетесь ли Вы в профессиональной деятельности аккаунтами БГИИК в социальных сетях?**

- 1) Да («Вконтакте»)
- 2) Да (Instagram)
- 3) Пользуюсь всеми
- 4) Не пользуюсь
- 5) Другое \_\_\_\_\_

**4. Достаточно ли информативны пресс-релизы, полученные от пресс-службы БГИИК?**

- 1) Достаточно
- 2) Не в полной мере информативны
- 3) Не достаточно

**5. Оцените оперативность ответов пресс-службы БГИИК, на запросы журналистов**

приходиться долго ждать 0 \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ 5 оперативно

**6. Оцените по 5-бальной шкале организацию работы пресс-службы БГИИК со СМИ на месте событий (встреча, сопровождение, предоставление необходимой информации и тд):**

Неудовлетворительно 0 \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ 5 отлично

*Благодарим за сотрудничество!*

Публикации, в которых присутствует упоминание о БГИИК за 2016 год

Информационное агентство «Бел.ру»	Информационное агентство «Медиатрон»	Информационное агентство «Мангазея»	Сетевое издание «БелПресса»	Портал «БелГородские новости»
Международный координационный совет выпускников подписал договор о сотрудничестве с БГИИК	Хореографы, искусствоведы и дизайнеры обеспечивают запуск пилотного проекта ГТО в Белгородском институте культуры	Приближаются выборы ректора БГИИК	И на морозе жарко	В Белгороде отметили День российской печати
Ректором Белгородского института искусств и культуры снова стала Ирина Игнатова	В Белгороде прошёл областной "Бал прессы"	Сотрудники ведомственной пресс-службы побывали на Балу прессы	В честь митрополита Макария в Белгородской области откроют духовный центр	В Белгороде отметили День российской печати
Мейнстрим в экономике. Из Сколково в Белгородскую область	В Белгородском институте культуры пройдёт чествование Заслуженного артиста РФ Глаголина- Гусева	III фестиваль «Рождественские хоровые ассамблеи» прошёл в Белгороде	В Белгороде прошли Рождественские хоровые ассамблеи	Белгородские танцоры взяли гран-при фестиваля в Сочи
Заслуженный артист России Никита Глаголин-Гусев отметил юбилей в Белгороде	День государственности Сербии завтра отпразднуют в Белгородском институте культуры	Сергей Курганский: Относись к людям так, как хочешь, чтобы относились к тебе"	Сергей Курганский: Относись к людям так, как хочешь, чтобы относились к тебе	Преподаватели вузов Белгорода делятся знаниями со школьниками
На должность ректора Белгородского института искусств и культуры претендуют три человека	Выставка «Поэзия народного костюма» завтра открывается в Белгороде	Самые талантливые, самые любимые"	Музыкальная афиша февраля: события белгородской филармонии	У белгородских студентов стало больше возможностей для изучения славянской культуры
В БГИИК выберут ректора	Студенты и преподаватели Белгородского института культуры собрали 140 тысяч на операцию ребёнку"	Утверждены программы кандидатов на выборы ректора"	В Белгороде построят комплекс по производству обоев за 2,5 млрд рублей	У белгородских студентов стало больше возможностей для изучения славянской культуры
Аллею искусств института искусств и культуры в Белгороде дополнили новые скульптуры	В белгородском Славянском центре культуры масленичные гуляния пройдут 11 марта	Ректор БГИИК выступила с ежегодным отчётом о деятельности вуза"	«Звуки времени» в альбоме ностальгии	Белгородка Виктория Кирчева — победитель всероссийского фестиваля «Юные таланты Отчизны»



Международный конкурс скрипачей Михаила Эрденко отмечает юбилей	Первый фольклорно-этнографический концерт из цикла «Пересек» состоялся в Белгороде	У белгородских студентов теперь больше возможностей для изучения славянской культуры	Ректором Белгородского института искусств и культуры осталась Ирина Игнатова	Белгородка Виктория Кирчева — победитель всероссийского фестиваля «Юные таланты Отчизны»
Кубок в рамках Всероссийского дня баяна, аккордеона и гармоники в Белгороде выиграл студент из Харькова	В белгородском институте культуры отметят День баяна	Преподаватель БГИИК стал членом Творческого союза художников России	В Белгороде обсудили, как учить иностранных студентов	БГИИК первый в области создаёт фонд целевых капиталов"
Преподаватели Московской государственной консерватории дают мастер-классы в Белгородской области	Благотворительный фонд Алишера Усманова организует в Белгороде семинары и мастер-классы заслуженных музыкантов	В Старом Осколе состоялся XX Международный фестиваль-конкурс солдатской и военно-патриотической песни молодежи стран СНГ «Афганский ветер»	В Белгороде открыли XV областную молодёжную выставку	В Белгороде вспомнят великого поэта
Скрипачка из Москвы получила гран-при X Международного конкурса им. Михаила Эрденко	Международный конкурс скрипачей им. Эрденко проходит Белгородском институте культуры	В Белгороде провели вечер Сербии	Поднебесное Белогорье	В БГИИК отметят День государственности Сербии"
Студент на один день: в Белгороде запустили беспрецедентный проект для абитуриентов	28 белгородских дизайнеров завтра защитят свои дипломные работы в выставочном зале "Родина"	Студенты БГИИК встретили китайский Новый год	В Белгороде начинают подготовку к «Тотальному диктанту»	В Белгороде провели вечер Сербии
К «Тотальному диктанту» присоединится Старый Оскол Белгородской области	Профессор и доцент консерватории им. Чайковского дали мастер-классы в Белгородской области	Как БГИИК провел день открытых дверей	В Белгороде запускают образовательный проект «Школа искусств»	В БГИИК вновь избрали ректором Ирину Игнатову
«Голова» и «Сборная не ржи» вышли в лидеры 1\8 финала «БелОблСмеха»	Благотворительный концерт в поддержку малыша сегодня вечером пройдёт В Белгородском институте культуры	В БГИИК открыли выставку «Детская книга войны. Дневники 1941-1945 годов»	Славянский центр культуры БГИИК и музей народной культуры договорились сотрудничать	В Белгороде откроется выставка молодых художников
В Белгороде прошёл митинг, посвящённый открытию третьего трудового семестра студенческих отрядов	Благотворительный концерт в поддержку малыша сегодня вечером пройдёт В Белгородском институте культуры	Студенты БГИИК встретились с актером Василием Мичковым	В юбилейном сезоне «БелОблСмеха» сыграют 14 команд КВН	Депутаты горсовета ответили на вопросы молодых избирателей

За 48 дней до Рио: как в Белгороде прошёл Всероссийский олимпийский день	Завтра в Белгороде пройдёт первая игра 1/8 финала лиги "БелОблСмех"	В VII Международном конкурсе «Оптинская весна» студент БГИИК стал одним из лучших	В 2016 году в Белгородской области отремонтируют 96 объектов культуры	В Белгороде открылась областная молодёжная выставка
Белгородка будет участвовать в популярном танцевальном шоу		От «Сверчка» до Евровидения	Поступить в БГИИК: где учат на режиссёра, актёра, хореографа	На вечере искусств вспоминали старые фильмы
Квест «Ночь искусств» в Белгороде, или Что будет 3 ноября		День такой чудесный возможен лишь весной	Какие белгородские вузы при поступлении засчитают значки ГТО	В БГИИК отметят День баяна, аккордеона и гармоники
«Руслан и Людмила»: великое музыкальное полотно Михаила Глинки на сцене в Белгороде		Итоги VI Всероссийского конкурса по рисунку и живописи «Мастер 2015»	Что связывает Белгородскую область и Сербию	Упрочились связи между вузами Белгорода и Крыма
Около 100 чтецов в Белгороде «зажгли сердца» в память о Раисе Бабкиной		Шесть аспирантов БГИИК стали стипендиатами губернатора	Разверни меха, гармошка	В Белгороде выступят скрипачи трёх стран
Стать студентом на один день предлагает институт искусств и культуры в Белгороде		В седьмой раз «Музыкальный КараВан» собрал друзей	Аллею искусств БГИИК дополнили новыми скульптурами	В Белгороде дали старт X Международному конкурсу скрипачей имени Эрденко
Дмитрий Маликов в Белгороде: «культурная прививка» с помощью классики		Традиционная встреча в экспериментальной студии поэзии и авторской песни	Юбилейный конкурс скрипачей собрал в Белгороде представителей трёх стран	Ирина Игнатова: Когда женщина переступает порог дома, она должна забыть все свои регалии
Преподаватели консерватории имени П. И. Чайковского проведут в Белгороде мастер-классы		Белгород провёл вечер в честь Ниша	В Белгороде определили маршрут шествия «Бессмертного полка»	В Белгороде стартовал фестиваль городов-побратимов
Пассажиры аэропорта Белгород провожают в полёт мимы		Студент на один день: в Белгороде запустили беспрецедентный проект для абитуриентов	Белгород провёл вечер в честь Ниша	В Белгороде состязаются в исполнительском мастерстве преподаватели музыки
Карильон с оркестром		Красота в пачке	Нарисованы так, что можно	

русских народных инструментов впервые в мире прозвучал в Белгороде			разговаривать	
I Международный конкурс молодых исполнителей «Белая лира» проходит в Белгороде		Сармат Дудаев: «Осетинскую гармонику слушали с большим вниманием на Белгородщине»	Белгород провёл вечер в честь Ниша	
Юрий Меркулов возглавил региональное отделение Ассоциации «Духовое общество» в Белгородской области		Определились первые четвертьфиналисты «БелОблСмеха-2016»	Гран-при белгородского конкурса скрипачей увезли в Москву	
Фестиваль хоровой музыки в честь Степана Дегтярёва впервые проходит в Белгороде			Красота в пачке	
Закрытие V фестиваля «Шереметевские музыкальные ассамблеи»: балетное гала-представление			Тотальный диктант в Белгороде напишут на пяти площадках	
Гран-при фестиваля короткометражек получил фильм о детях, не вернувшихся с войны			В шкуре студента	
Студентом года в Белгородской области стала Арина Лемзякова			Коллекция кирпичей и посуды князей Юсуповых и Кузнецовых представлена на выставке «Штрихи времени»	
На бесплатный просмотр научных фильмов приглашают жителей Белгорода			Определились первые четвертьфиналисты «БелОблСмеха-2016»	
Фильм «Можно попросить				

Нину?» Полины Беляевой взял Гран-при кинофестиваля «Короткий метр – 2016»				
---	--	--	--	--

## Приложение 14

### Публикации, в которых присутствует упоминание о БГИИК за 2017 год

Информационное агентство «Бел.ру»	Информационное агентство «Медиатрон»	Информационное агентство «Мангазея»	Сетевое издание «БелПресса»	Портал «БелГородские новости»
Ушёл из жизни Юрий Биляр	«Дни Германии в Белгороде» открылись в Белгородском институте культуры	В Белгороде умер руководитель оркестра «Биляр-Бэнд» Юрий Биляр	Белгородский композитор написал музыку по роману Пауло Коэльо	В Белгороде открылась выставка «Вторая жизнь металла»
«Когда крышечка спасает» детей: новый благотворительный проект стартовал в Белгороде	Делегация Молодёжного парламента из Германии посетит Белгородский институт искусств	Ушел из жизни Юрий Биляр	Владилен Абхалимов: Хотел стать именно штурманом	Белгород принимает Международный фестиваль «День баяна, аккордеона и гармоники»
Новооскольские футболисты получили подарок от фонда «Поколение» Андрея Скоча	Музыку выпускника Белгородского института искусств исполнит Будапештский симфонический оркестр	Светлая память маэстро	Пятёрка за смелость. «ОнОнас» провёл один день в институте искусств и культуры	Международная делегация из советских выпускников посетила вуз в Белгороде
Владимир Молчанов отметил своё 70-летие на сцене БГИИК	Сергей Курганский снова займет пост ректора в БГИИК	БГИИК, с Днем российской науки!	Белгородцам показали вторую жизнь металла	БГИИК дарит белгородцам «Неделю европейского джаза»
БГИИК стал единственным вузом Белгородской области по работе с одарёнными детьми и молодёжью	Белгородские полисмены проверили 36 иностранцев на знание русского языка	Владимир Молчанов отметил свое 70-летие на сцене БГИИК	Куда сходить в выходные в Белгороде	Дни Германии стартовали в Белгороде
Поздравления с Днём защитника Отечества приняли военнослужащие и педагоги в Белгороде	Праздник первокурсников сразу всех вузов и ссузов города впервые организовали в Белгороде	Молодые преподаватели БГИИК стали призерами Международного конкурса ассоциации VATICAM в Париже	Чем Белгород нравится сербским студентам	Выпускницы БГИИК приняты в труппу Белгородского драмтеатра
Старт чемпионату WorldSkills Russia в Белгородской области дан: впереди три дня соревнований	В белгородской Пушкинской библиотеке в честь 200-летия пушкинского выпуска пройдёт "Лицейская неделя"	Финал регионального чемпионата WordSkills Russia – 2017: победители определены, работодатели заинтересованы	16 команд КВН сыграют в пятом сезоне «БелОблСмеха»	Белгородские вокалисты и танцоры покорили Абхазию
Кибердружина в Белгороде:	В Белгородском институте культуры	Две серебряных медали в	«Все разные, как и русские».	Делегация из немецкого города-

что о ней известно	для инвалидов разработали мобильное приложение "Святое Белогорье"	чемпионате «Молодые профессионалы»	Заметки троих белгородцев о жизни в Германии	побратима Херне продолжает знакомиться с Белгородом
Неделя европейского джаза началась в Белгороде	18 ноября День открытых дверей пройдёт в Белгородском институте искусств и культуры	В БГИИК поздравили милых дам с праздником весны	Белгород, Старый Оскол и Борисовка написали Тотальный диктант	Органист Тимур Халиуллин рассказал студентам БГИИК о пути к успеху
Тотальный диктант в Белгороде написали почти 250 человек	Сергей Курганский в очередной раз стал ректором Белгородского института культуры	Дни баяна, аккордеона и гармоники начались в Белгороде	На белгородском фестивале «Наш кислород 2.0» выступят 11 театров	В Белгороде сменились ректор БГИИК и руководитель управления культуры региона
Студенческая Пасха прошла в Белгороде	Кубок по мини-футболу завершается в Белгородском институте искусств	В Белгороде сегодня поздравляли работников сферы ЖКХ	Белгородская драма завершит сезон премьерными спектаклями	Артисты ансамбля песни и танца «Везелица» с успехом выступили за границей
Выставка-ярмарка «Парад профессий» в Белгороде перенесена на 13 мая	X Международный конкурс исполнителей на народных инструментах «Кубок Белогорья» открывается в Белгородском институте культуры	БГИИК встретил иностранных гостей из Ближнего Востока и Китая	Выпускница БГИИК – о творческой и семейной жизни в Италии	Создано мобильное приложение для инвалидов "Святое Белогорье"
Шествие 5: В День Победы по улицам Белгорода вновь пройдёт Бессмертный полк	В понедельник в Белгороде начнутся Дни литературы	Актеры БГИИК поедут на фестиваль в Испанию	На парад профессий съедутся все ссузы Белгородской области	Студенты БГИИК стали лауреатами Всероссийского конкурса исполнителей народной песни
Спектакль по Даниилу Хармсу поставили в Белгороде	16-й Слёт активистов движения студенческих отрядов Белгородской области сегодня пройдёт в Белгородском технологическом	VIII Международный фестиваль «Дни баяна, аккордеона и гармоники» объявляется закрытым	«Между нами тает лёд» и реклама с Тимати. О чём шутили на первой 1/8 «БелОблСмеха»	Студенты Белгородского института искусств и культуры успешно представили регион на X Международном фестивале аккордеонистов
Рукопашный бой, выставка военной техники и мастер-классы по сбору оружия – на празднике в Белгороде	Первые показы фильмов Фестиваля актуального научного кино прошли в Белгородском институте культуры	В Белгороде пройдет «Неделя европейского джаза»	«Мы растём». Как белгородский арт-фестиваль прошёл на новом месте	Студенты БГИИК выступили на X Международном фестивале аккордеонистов
День Победы в Белгороде: программа праздника	III Всероссийский фестиваль с международным участием «Певец Святого Белогорья» открывается в Белгородском институте искусств	Всемирный День театра в Белгороде отметят Парадом театральных капустников	В Белгороде прошёл концерт одарённых детей	БГИИК приглашает на Дни открытых дверей
Выставка «Рукотворные чудеса»: лоскутная аппликация и роспись по ткани	Открытие «Рождественской выставки» декоративно-прикладного искусства Славянского центра культуры состоится в Пушкинской библиотеке Белгорода 19 декабря	В рамках проведения «Дней Германии» определили лучшего знатока немецкой культуры	Надёжная путёвка в жизнь	Молодые музыканты трёх стран собрались в Белгороде на творческий поединок
«Волшебная ночь» Анны Жигаловой выиграла	90 белгородским чиновникам вчера вручили золотые значки ГТО	ОЦМП совместно с БГИИК приглашает посетить выставку	В белгородском художественном музее открылась выставка	Мэр Белгорода вручил сертификаты на получение именных стипендий

областной конкурс «Белгородская палитра»		студенческих работ «Палитра здоровья»	молодых авторов	активистам экоотрядов
«Мурка» и Стравинский от виртуозов карильона: стартует уникальный передвижной фестиваль «Белгородский звон»	Конкурс скрипачей из сельских и районных школ искусств прошёл в субботу белгородском Новом Осколе	Тотальный диктант прошёл в Белгороде	Совсем не чёрный. Как белгородский кузнец ворона выкормил	Белгородцев приглашают на "Рождественскую высадку"
На открытии первого карильонного фестиваля в Белгороде выступили музыканты из Бельгии	Цикл мастер-классов от известного хореографа Дениса Бородицкого в стиле contemporary dance стартует в Белгороде	В Белгородской семинарии состоялась конференция «Новомученики и исповедники Церкви Русской: 100-летие подвига»	Главный памятник. Кто ответил на все вопросы Сергея Картавенко	
Жителей Белгорода приглашают отпраздновать День семьи, любви и верности	Цикл мастер-классов от известного хореографа Дениса Бородицкого в стиле contemporary dance стартует в Белгороде	Акция «Ночь музеев» в Белгородском государственном художественном музее	Институт искусств и культуры приглашает белгородцев на экзамены-концерты	
День семьи, любви и верности отметили жители Белгорода	III Всероссийский фестиваль с международным участием «Певец Святого Белогорья» открывается в Белгородском институте искусств	Ежегодной областной конкурс юных художников «Белгородская палитра»	Деревянных дел мастер	
Президент Владимир Путин встретится со стройотрядовцами в Белгороде	В Белгород с лекциями приедут музыкальный эксперт Нобелевского концерта и профессор Российской академии музыки им. Гнесиных.	На открытии первого карильонного фестиваля в Белгороде выступили музыканты из Бельгии	ФУТБОЛЕВЫЕ ОЩУЩЕНИЯ. Как болельщики «Энергомаша» поддерживают футболистов	
Детскую площадку и рекреационную зону подарил профсоюз «Правда» жителям улицы Дегтярёва в Белгороде	Музыку выпускника Белгородского института искусств исполнит Будапештский симфонический оркестр	Выпускной акт в Белгородской Духовной семинарии (с миссионерской направленностью)	За верой в Россию. Почему филиппинец Дима не спешит домой из Белгорода	
Сергей Курганский снова займёт пост ректора в БГИИК (информация обновлена)	В Белгородский институт культуры в этом году поступили абитуриенты из 10 стран и 33 российских регионов	Приемная кампания в вузах Белгорода в самом разгаре	Мощная добавка. Какие новые направления в подготовке студентов появились в вузах Белгорода	
Белгородцы напишут "Большой этнографический диктант" 3 ноября		В Белгороде сменились ректор БГИИК и руководитель управления культуры региона	Белгородский институт искусств и культуры подвёл итоги приёмной кампании – 2017	
На «Поединки хоров» в Белгород съехались 19 коллективов академического и народного пения		Новые горизонты изучения военной истории Белгородчины	Тургеневская девушка. Как студентка белгородского института искусств выиграла поездку в Париж	
Сборная "технолога" стала			Гастроли и программы. Какие	

победителем "Битвы вузов"			сюрпризы приготовил для студентов институт искусств и культуры	
Общественники выбрали лучшие детские сады, школы и вузы Белгородской области			В Будапеште исполняют музыку выпускника БГИИК	
Приёмка-2018: что ждёт абитуриентов в вузах Белгородской области			Ирина Игнатова покинула пост ректора БГИИК	
Государственные и областные награды вручили отличившимся белгородцам			Белгород примет Всероссийский фестиваль студенческого спорта	
3 ноября белгородцы смогут проверить свой уровень этнографической грамотности			31 белгородец получил награды президента и областного правительства	
Камерная музыка впервые прозвучит на "Шереметьевских музыкальных ассамблеях" в Белгороде			«Стыдно не знать истории нашей страны». Что белгородцы посчитали сложным в этнографическом диктанте	
За Кубок Белогорья борются более 170 музыкантов из России, Украины и Белоруси			Поединки хоров соберут в Белгороде 24 ансамбля со всей России	
Балалаечник Иван Могильницкий из Краснодарского края взял Гран-при Кубка Белогорья			Шей, клей, косплей. Кто такие косплееры и чем они занимаются	
Вечер памяти Станислава Никиреева, занесённого в Книгу рекордов Гиннеса, прошёл в Белгороде			Около 100 белгородских чиновников получили золотые знаки комплекса ГТО	
"Братский мемориал" старооскольских школьников выиграл фестиваль "Традиции живая нить"				
Рождественская выставка рукотворных работ открылась в Белгороде				
Владимир Путин предложил разработать новый закон о				

культуре				
Афиша выходного дня: парад Дедов Морозов, заплыв моржей и рождественская выставка				



