



**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
СОЦИАЛЬНЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**  
Сборник научных статей

---

Current Trends of Social  
Communications:  
History and Contemporaneity  
Collected articles

Ижевск  
2017

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

The Russian Federation Ministry of Education and Science  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
“Udmurt State University”  
Institute of Social Communications

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Сборник научных статей

Current Trends of Social Communications:  
History and Contemporaneity  
Collected articles



ИЖЕВСК  
Izhevsk  
2017

УДК 3:001.12  
ББК 60я43  
А 437

Журнал включен  
в реферативную базу РИНЦ

Научный редактор:  
доктор исторических наук, профессор Г.В. Мерзлякова.

**Редакционная коллегия:** к. и. н., доцент Л. В. Баталова,  
к. и. н., доцент С. А. Даньшина,  
зам. дир. по международным связям Н. А. Коконова,  
к.п.н., доцент Е. И. Михалёва (ответственный редактор).

А 437 Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей. (Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 30 октября 2017 г., Ижевск) / Под. ред. Г. В. Мерзляковой, Л. В. Баталовой, С. А. Даньшиной, Н. А. Коконовой, Е. И. Михалёвой – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2017. – 320 с.

**ISBN 978-5-4312-0535-4**

В сборнике представлены статьи посвященные исследованиям социально-коммуникативных процессов, развитию медиакоммуникаций, изучению инновационных возможностей регионального туризма.

Данный сборник предназначен для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности и современными технологиями в области интернет-пространства, организации деятельности в области рекламы, связей с общественностью, туризма и молодежной политики. Материалы сборника могут быть использованы студентами, магистрантами и преподавателями в учебном процессе.

В сборнике представлены статьи ученых и преподавателей из г. Кирова, Москвы, Нью - Йорка, Парижа, Томска, Ярославля и др.

УДК 3:001.12  
ББК 60я43  
А 437

**ISBN 978-5-4312-0535-4**

© Удмуртский государственный университет, 2017  
© Авторы статей, 2017  
6© Г. В. Мерзлякова, Л. В. Баталова, С. А. Даньшина,  
Н. А. Коконова, Т. В. Овсянникова состав, 2017

# СОДЕРЖАНИЕ

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

### СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ. . . . . 3

*Журбина И. В.*

Профессиональная рефлексия в поле PR: технологии, креатив, аналитика . . . . . 4

*Рогозина Э. Р.*

Дар как коммуникация . . . . . 12

*Соловьев Г. Е.*

Биографическая коммуникация в профессиональной деятельности  
социального работника . . . . . 17

*Сунцова Я. С.*

Особенности коммуникативных установок представителей этнических групп . . . . . 22

*Рохина К. С.*

Особенности медиакоммуникаций некоммерческих организаций в России 31

*Чернявская О. Ю., Окушова Г. А.*

Комплексный подход в использовании PR-технологий  
при продвижении имиджа территории. . . . . 37

*Кузнецов К. С., Даньшина С. А.*

Особенности PR-продвижения образовательной организации  
высшего образования в интернете (на примере ФГБОУ ВО  
«Удмуртский государственный университет» Институт социальных коммуникаций). . . . . 43

*Фертиков Д. В., Никитина О. Н.*

Использование информационно-коммуникационных  
технологий в работе компаний туристской области . . . . . 49

*Оконникова Т. И., Поздеева А. В.*

Перспективы использования трэвел-журналистики  
в продвижении туристской дестинации . . . . . 53

### КУЛЬТУРА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ . . . . . 59

*Сердюкова Я. Е., Баталова О. Ю., Широков А. А.*

Кибербуллинг. Участники, типы, профилактика . . . . . 60

*Морозов И. В., Невзорова А. В.*

Общий взгляд на проблему музыкальных СМИ в России . . . . . 63

*Невзорова Е. Д., Невзорова А. В.*

Краеведческое издание «Кацкая летопись»  
в контексте этнографического туризма . . . . . 67

<i>Баталова О. Ю., Сердюкова Я. Е., Широков А. А.</i>	
Информационная безопасность в социальных сетях . . . . .	71
<i>Корзникова Н. В.</i>	
Использование информационно-коммуникационных технологий в национально-культурном воспитании детей и взрослых (из опыта работы виртуального музея МБОУ ДО центр творческого развития «Октябрьский»). . . . .	75
<i>Васюра С. А.</i>	
Коммуникативная активность студентов в игровом пространстве интернета: экспансия виртуальности . . . . .	80
<i>Фефилов А. В.</i>	
Культура и безопасность в современном информационном пространстве и основные актуальные угрозы для них . . . . .	88
<i>Меншатова О. В.</i>	
Районная пресса Удмуртии в условиях развития новых информационных технологий . . . . .	97
<i>Ерохина Л. Н., Ерохин А. В.</i>	
Способы представления депутатов высшей законодательной власти России в Германии в интернете . . . . .	102
<i>Старкова Г. И.</i>	
Культурное пространство современной молодёжи в отражении газеты «Удмуртский университет» . . . . .	112
<i>Соколова О. П.</i>	
Феномен коммуникативной культуры как критерий культурности человека . . . . .	118
<i>Рябов М. Ю, Ишмуратов А. В.</i>	
Крезь в информационном пространстве . . . . .	122
<i>Хохрякова Т. А., Напольских В. В.</i>	
Сетевой фольклор как феномен современной культуры . . . . .	128
<i>Романова Е. В., Ерохина Л. Н.</i>	
Особенности развития современной районной газеты (на примере газеты «Светлый путь» Игринского района)	134
<i>Савина В. В., Стерхова С. А.</i>	
Информационная грамотность молодёжи как способ защиты от манипулятивных воздействий. . . . .	138
<i>Савина В. В., Стерхова С. А.</i>	
Особенности современного медиатекста в интернет-пространстве для молодежной аудитории . . . . .	143
<i>Шишюкина А. И., Субботина А. М.</i>	
Формирование межкультурной компетентности как способ достижения понимания своей и других культур . . . . .	147

<i>Васильева Д.В., Гай И.А.</i>	
Перспективы развития волонтерского движения в музейной деятельности . . . . .	152
<i>Рогозина Э. Р.</i>	
Туристский потенциал и туристская привлекательность Удмуртии . . . . .	160
<b>КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ . . . . .</b>	<b>163</b>
<i>Коняева И. П., Михалёва Е. И.</i>	
Зарубежный опыт реализации программ по получению образования молодёжи, попавшей в трудную жизненную ситуацию (на примере компании Проджект Формэйшн, Соединённые Штаты Америки) . . . . .	164
<i>Волченкова Е. В., Бородатая М. Н.</i>	
Формирование коммуникативной компетентности в подростковом возрасте . . . . .	169
<i>Пушкарева П. С., Невзорова А. В.</i>	
Педагогические условия формирования умения младших школьников работать в парах и группах . . . . .	173
<i>Пичугина Т. А.</i>	
роль Октябрьской революции в истории России в представлениях молодёжи Удмуртской Республики: опыт социологического исследования . . . . .	177
<i>Файзулина Ю. С., Соловьев Г. Е.</i>	
Специфика взаимодействия социального работника с детьми-сиротами по формированию готовности детей к самостоятельной семейной жизни . . . . .	185
<i>Селезнёва М.В.</i>	
Подростки «группы риска» в аспекте психосоциальной работы . . . . .	189
<i>Вишняков А. А., Андриевская Е. С., Курьлев В. Л.</i>	
Организация системы социальной поддержки молодых специалистов на предприятиях . . . . .	194
<i>Даньшина С.А., Щелконогова Н. В.</i>	
Организация досуговой деятельности при промышленном предприятии: коммуникативный аспект . . . . .	198
<i>Королев С. В., Костылева Е. В.</i>	
Проблемы становления республиканских структур по работе в семье в Удмуртии в 90-е годы XX века . . . . .	204
<i>Боровикова С. Н.</i>	
Особенности организации учебной и внеучебной деятельности учащихся в учреждениях музыкальной направленности (на примере МБОУ СОШ №71 г. Ижевска) . . . . .	212
<i>Варанкина К. Е., Михалёва Е. И.</i>	
Педагогические условия формирования воспитательной среды детского оздоровительного лагеря . . . . .	216

<i>Котельникова А. А., Михалёва Е. И.</i>	
Социально-культурная самоорганизация учащейся молодёжи в контексте личностно-ориентированного подхода (на примере студенческого педагогического отряда «Орлята») . . . . .	220
<i>Русинова В. Г., Фирулева Л. Д.</i>	
Организация досуговой деятельности подростков как условие их успешной социализации в школе (на примере МБОУ СОШ № 71 г. Ижевска) . . . . .	226
<i>Тычинина Ю. А., Фирулева Л. Д.</i>	
Формирование лидерских качеств молодёжи в студенческих отрядах (на примере УРО МООО «Российские студенческие отряды») . . . . .	229
<i>Абашева Е. Р., Чернышева И. В.</i>	
О роли социальной рекламы в формировании здорового образа жизни подростков . . . . .	234
<i>Мамонтова В. Ю., Чернышева И. В.</i>	
Профилактическая работа с учащимися в школе . . . . .	239
<i>Никитина К. М., Чернышева И. В.</i>	
Влияние моды на формирование здорового образа жизни подростков на примере БОУ УР «УГНГ им. Кузубая Герда» . . . . .	244
<b>ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ . . . . .</b>	<b>249</b>
<i>Русских С. Н., Чернышева И. В.</i>	
Организация учебного процесса в магистратуре университетов Парижа и Ижевска . . . . .	250
<i>Гурьянчик В. Н., Макеева Т. В.</i>	
Социокультурная адаптация иностранных образовательных мигрантов: коммуникативные барьеры . . . . .	254
<i>Кожевникова О. В.</i>	
Психосемантический анализ восприятия времени второкурсниками со склонностью к академической прокрастинации . . . . .	260
<i>Вьюжанина С. А.</i>	
Взаимосвязь академической мотивации и самоотношения второкурсников Удмуртской этногруппы . . . . .	269
<i>Фамутдинов Р. З., Солодянкина О. В.</i>	
Интерактивное занятие на тему «Профессия моей мечты, здоровье и курение» в сфере первичной профилактики табакокурения среди 3-6 классов . . . . .	274
<i>Безносова Л. Н.</i>	
Разработка занятия в рамках элективного курса по профориентации для старшеклассников «Профессии будущего» . . . . .	279

<i>Шквырина А. В.</i>	
Развитие электронного обучения в образовательной среде . . . . .	286
<i>Баталова Л. В., Мерзлякова Г. В.</i>	
Туристская инфраструктура в Удмуртии во второй половине XIX – начале XX вв . . . . .	293
<i>Баталова Л. В., Килина С. В.</i>	
Развитие гастрономического туризма в Удмуртии на примере фестиваля финно-угорской кухни «Быг-быг» . . . . .	305
<i>Баталова Л. В., Килина С. В.</i>	
Фестиваль «Всемирный день пельменя» как составляющая развития событийного гастрономического туризма в Удмуртской Республике . . . . .	310



УДК 659:378 (045)

**Кузнецов Кирилл Сергеевич**  
магистрант направления «Организация работы  
с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
Ura.soc@ya.ru

**Kuznetsov Kirill S.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Даньшина Светлана Анатольевна**  
кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Delo.18@mail.ru

**Danshina Svetlana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ОСОБЕННОСТИ ПР-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ)**

### **FEATURES PR-PROMOTION OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION OF HIGHER EDUCATION IN THE INTERNET (ON THE EXAMPLE OF THE «UDMURT STATE UNIVERSITY» INSTITUTE OF SOCIAL COMMUNICATIONS)**

#### **Аннотация**

В статье автор проводит анализ особенностей ПР-продвижения и представляет результаты социологического исследования в области медиакоммуникации. Конкуренция между образовательными организациями высшего образования в последние годы заметно возросла. Для того чтобы быть конкурентоспособным в сфере образовательных услуг нужно учиться «играть по новым правилам». Существует необходимость заявлять о себе и своем продукте. Интернет в таком рыночном поле начинает играть весомую роль, так как его влияние на молодые умы возрастает с каждым годом. Даже небольшим региональным ВУЗам и институтам нужно позиционировать себя посредством коммуникативного пространства интернета. Это необходимо для того, чтобы целевые группы знали о существовании определенной образовательной организации, чтобы между организацией и целевой группой было легче наладить контакт и двустороннюю коммуникацию и для того, чтобы образовательная организация могла качественно продвигать свои услуги на сферы образования.

Ключевые слова: ПР, образовательная организация, интернет, мультимедиа, коммуникативное пространство, продвижение, бренд, университет, институт, студенты, абитуриенты, целевые группы.

#### **Abstract**

In the article the author analyzes peculiarities of PR-promotion and presents the results of sociological research in the field of mediacommunication. Competition among educational institutions of higher education in recent years has increased markedly. In order to be competitive in the educational services need to learn to «play by the new rules.» There is a need to make themselves and their product. The Internet in this market

field starts to play a significant role, as its influence on young minds increases every year. Even small regional Universities and institutes need to position themselves through the communicative space of the Internet. This is necessary to ensure that the target group knew of the existence of a certain educational organization, between the organization and the target group it was easier to establish contact and communication and to the educational organization to efficiently promote their services on the sphere of education.

Keywords: PR, educational organization, Internet, multimedia, communicative space, promotion, brand, university, institute, students, applicants, target groups.

В современном мире ПР приобретает все больше новых форм, средств для его реализации и занимает всевозможные площадки. С развитием интернет-технологий ПР укореняется в этом пространстве как мультимедийном и коммуникативном сообществе акторов. Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг диктует новые правила ведения дел, для которого используются новые средства позиционирования, поддержания имиджа, репутации и ПР-продвижения. И для этих целей такая платформа как интернет начинает играть весомую роль.

Интернет выполняет огромный комплекс функций информационно-познавательной и коммуникативной деятельности, а также является носителем современных нравственных принципов. Интернет становится площадкой для быстрых межличностных и коллективных взаимодействий, создаются условия для молниеносного реагирования на общественные проблемы.

Возрастает роль неформального общения, обмена знаниями в процессе персонального взаимодействия, в результате происходит упрощение иерархических систем, а принятие решений все чаще осуществляется по сетевому принципу, коллективно. [1]

В современных реалиях социальная стратификация выделяется по критерию уровня доступа к знаниям и информации. Таким образом, появляется новая система с отсутствием иерархии и децентрализо-

ванной структурой, в которой развиваются горизонтальные отношения.

Интернет открывает огромные горизонты для развития рыночных отношений и конкуренции, которая начинает нарастать во всех сегментах рынка, даже в тех, где издавна понятие «конкуренция» не могло быть применимо. Как раз таки на рынке образовательных услуг уже столкнулись с тем, что нужно принимать новую реальность с ее новыми правилами. На данный момент ситуация такова, что родители уже не отдают детей в школы по месту жительства, сейчас есть возможность поступить в любую школу города. У родителей есть возможность проанализировать работу учебных заведений по отзывам, рейтингам, квалификации учителей, по качеству предоставленных услуг. Появляется очень много факторов, в которых потенциально может быть конкуренция.

Еще лучше она прослеживается среди высших учебных заведений. После 11 класса обучения в школе, школьник «переквалифицируется» в абитуриента и перед ним открываются огромные перспективы, куда ему двигаться дальше. Так как, чтобы получить высшее образование, абитуриент может поступить в любой ВУЗ страны, у каждого университета появляется несколько сфер конкуренции. Во-первых, после окончания школы убедить абитуриента продолжать обучение в высшем учебном заведении, во-вторых, показать плюсы высшего

образования по сравнению со средне-специальным, в-третьих, конкурировать с другими ВУЗами страны. Для успешной конкуренции во всех сферах, нужно использовать максимальное количество ПР-инструментов. Каждый институт, который подведомственен университету, должен составлять конкуренцию другому подобному институту в другом университете, и при этом «держат марку» среди остальных институтов этого же ВУЗа. Для этих целей в любом ВУЗе должен быть свой отдел по связям с общественностью. А также нельзя обходить стороной использование интернета для привлечения новых целевых аудиторий и возможности быть на «короткой ноге» с каждым абитуриентом.

С помощью технологий и инструментов ПР, используя возможности интернет-среды, образовательная организация, во-первых, не только может привлечь абитуриентов на бюджетные места, но и заключить договора на платные услуги. Во-вторых, получится наладить корпоративную коммуникацию внутри организации между студентами и преподавателями. Также с помощью этих же средств можно создать имидж организации и поддерживать его. Имидж в свою очередь станет основой надежного бренда. В дальнейшем бренд поможет лучше ориентироваться целевым аудиториям, отбирая нужную им информацию и облегчит выбор в сторону того или иного учебного заведения.

На данный момент ситуация в России складывается таким образом, что бренды имеет лишь ряд столичных ВУЗов и ряд ВУЗов «Северной столицы», такие как: МГУ им. Ломоносова, МГИМО, СПбГУ, НИУ ВШЭ и т. д. Говорить о брендах региональных ВУЗов почти не приходится,

так как они в основном знакомы только аудитории этого региона и близлежащих территорий. Тем не менее, даже региональным ВУЗам необходимо работать со своими студентами и абитуриентами. К сожалению, на данный момент прослеживается несоответствие возможностей, предоставляемых новыми информационными технологиями, и их практическим применением на практике в работе образовательных организаций.

Сейчас в позиционировании нуждается не только каждый ВУЗ, но и каждый институт или факультет. Для этого нужно заниматься маркетинговыми и корпоративными коммуникациями, это – работа с прессой, проведение ПР-кампаний. И, если во многих ВУЗах уже есть отделы по связям с общественностью, то на институтах, это пока что утопия. Это связано в первую очередь с проблемами получения финансирования подобных структур, с недостатком квалифицированных специалистов, которые бы взяли на себя ответственность осуществления ПР-проектов и ПР-кампаний образовательного учреждения в интернет - пространстве, а также одна из главных проблем использование неэффективных каналов распространения информации.

Исходя из перечисленных проблем, одной из главной особенностью ПР-продвижения образовательной организации в интернете является использование бесплатных сервисов для ПР-продвижения: сайта университета или института, облачных хранилищ данных, электронной почты, интернет-изданий, чатов, видео и фото-хостингов и социальных сетей. Образовательная организация может использовать все перечисленные инструменты для ПР-продвижения и информирования целевых групп посредством

текстов, фото и видеоматериалов, а также любой другой визуальной информации.

Следующей характерной особенностью ПР-продвижения образовательной организации в интернете является предоставление актуальной информации целевым группам и публикация новостной информации. Качественное информирование является залогом повышения лояльности целевых групп к образовательной организации. Одними из основных целевыми группами образовательной организации являются студенты и абитуриенты, то есть это юноши и девушки в возрасте примерно от 15 до 22 лет. По многочисленным исследованиям рунета, вся эта молодежная аудитория является основной для социальной сети «ВКонтакте». Исходя из этого, целевые аудитории образовательной организации и социальной сети «ВКонтакте» почти совпадают, что говорит о том, что качественное информирование своих целевых групп возможно посредством использования такого бесплатного инструмента как социальная сеть. Переходя на опыт Института социальных коммуникаций в феврале 2017 года была создана официальная страница института в социальной сети «ВКонтакте». В течение нескольких месяцев она активно работала, публиковала новости института, освещала конкурсы, конференции и олимпиады, освещала научную, учебную и внеучебную деятельность. А также обеспечивала обратную связь студентам и абитуриентам, что является еще одной особенностью ПР-продвижения образовательной организации в интернете, обеспечение постоянной обратной связи со стороны института его целевым группам, это подразумевает под собой ответы на все интересующие вопросы,

предоставление официальной информации, консультирование по учебному процессу и т.д.

В мае 2017 года был проведен социологический опрос среди студентов Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ» всех курсов бакалавриата и магистратуры на тему «Качество информационной работы Института социальных коммуникаций в интернете». Для того, чтобы проверить гипотезу о том, что качественное информирование повышает лояльность целевых групп к образовательной организации. В опросе приняли участие 104 респондента. 26% опрошенных с 1 курса, 20,2% со 2 курса, 14,4% с 3 курса, 30,8% с 4 курса, 8,7% с магистратуры. 31,7% опрошенных со специальности «Реклама и связи с общественностью», 24% со специальности «Организация работы с молодежью», 18,3% со специальности «Туризм», 11,5% со специальности «Культурология», 7,7% со специальности «Гостиничное дело», 6,7% опрошенных со специальности «Издательское дело».

По результатам проведенного анкетирования выяснилось, что 99% респондентов знают о существовании информационных ресурсов ИСК в интернете, 1% не знает. Часто посещают информационные ресурсы ИСК 26% респондентов, время от времени просматривают 65,4%, посещали один раз 7,7%, и не посещал 1% опрошенных. Также, если говорить именно о социальных сетях, то 99% респондентов состоят в официальной группе ИСК, группах кафедр и группе студенческого совета, 1% не состоит в них.

95,1% опрошенных состоит в официальной группе ИСК «Институт Социальных Коммуникаций (УдГУ, ИСК)», 70,9% состоит в группе «ПриИСК соц.

коммуникаций», 55,3% состоит в группе «Студенческий Совет ИСК», 26,2% состоит в группе «Центр Туризма ИСК УдГУ», 12,6% состоит в группе «Кафедра культурологии и менеджмента в культуре», 7,8% состоит в группе «Издательское дело в УдГУ».

Также по результатам анкетирования выяснилось, как респонденты оценивают актуальность размещенной информации в интернет – ресурсах и насколько эта информация интересна. Актуальность информации, размещенную на сайте ИСК по пятибалльной шкале в основном оценили на 3 (25,5%) и 4 (29,4%). Информацию, размещаемую в официальной группе во «Вконтакте» в основном оценили на 4 (38,8%) и 5 (41,7%). Информацию, размещаемую в тематических группах кафедр и студенческого совета оценили в основном на 3 (24,5%) и 4 (31,4%). Выяснилось насколько оценивают удобство использования, а также структуру интернет – ресурсов ИСК. Удобство использования сайта ИСК в основном оценивают на 3 (28%) и 4 (31%). Удобство использования официальной группы во «Вконтакте» в основном оценивают на 4 (39,6%) и 5 (44,6%). Удобство использования тематических групп кафедр и студенческого совета в основном оценивают на 3 (25,3%) и 4 (31,3%). Выяснилось насколько полную и исчерпывающую информацию на данный момент можно получить из интернет – ресурсов ИСК. 67,6% опрошенных считают, что могут получить достаточно полную информацию, 21,6% считает, что недостаточно полную, 5,9% не использует специальные ресурсы для получения информации, и всего 4,9% считают, что интернет – ресурсы предоставляют наиболее полную информацию.

Далее следовали вопросы о том, хватало ли информации об ИСК при поступлении, и хватает ли ее сейчас. 65,4% опрошенных считают, что при поступлении информации было недостаточно, а 34,6% считают, что информации было достаточно. 57,7% опрошенных считают, что для успешной учебы информации достаточно, и 42,3%, что информации поступает недостаточно.

Также было выявлено хотят ли студенты получать всю информацию по каналу Интернет. 95,2% изъявили желание получать информацию из интернет – ресурсов, 4,8% не изъявили такого желания. На вопрос нужен ли в институте специализированный медиа - центр, который бы целенаправленно занимался вопросами информирования и ПР-продвижением, 92,3% респондентов считают, что нужен и 7,7% считают, что не нужен.

Вопросом, каковы ваши впечатления об информационных ресурсах ИСК, было выявлено отношение респондентов к ним. 80% положительно относится к информационным ресурсам ИСК в интернете, 6% отрицательно отзываются о них, и 14% считает, что есть куда стремиться, и что улучшать. Исходя из результатов проведенного опроса можно сделать вывод о том, что несмотря на объективные препятствия, мешающие образовательной организации заниматься ПР-продвижением своих образовательных услуг и бренда организации в целом, есть способы преодоления этих препятствий. Проведенный опрос показывает, что комплексное использование всевозможных бесплатных онлайн-инструментов для продвижения образовательной организации и информирования целевых групп повышает лояльность этих групп к самой образовательной

организации. Подавляющее большинство респондентов положительно отнеслись в сторону изменений в информационной работе института в интернете. Так как появился единый информационный ресурс в сфере сосредоточения целевых групп в интернет-пространстве, упростился поиск информации благодаря использованию хештегов, информация стала подкрепляться визуальной составляющей: фото и видеоотчетами, стал вестись архив фото на странице «ВКонтакте» и видео на видеохостинге «YouTube», появилось расписание в режиме «онлайн» на облачном хранилище «Google docs», со студентами и абитуриентами на странице «ВКонтакте» открылся чат. Все эти нововведения существуют на бесплатной основе, и их комплексная работа положительно оценивается со стороны целевых групп.

Таким образом, в 2017 году в рамках XXI Международной научно-мето-

дической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений в г. Москве были изложены результаты проведенного исследования и предложены рекомендации о создании учебных лабораторий в области медиакоммуникаций [4]. В сентябре 2017 года на базе Института социальных коммуникаций был создан Медиа-центр, который является образовательной площадкой кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций. На базе Медиа-центра студенты по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» проходят стажировку и практику, осваивают компетенции по продвижению информации в Интернет пространстве, организации PR-мероприятий и разработке рекламного продукта.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иванченко Д.А. Информатизация высшей школы: современные подходы и инструменты реализации. - М.: Октопус, 2014. - 192 с
2. Плешкова Е.А., Швецов А.Е., Швецова Е.В. Стратегическое планирование и реализация PR-кампании в сфере высшего образования // PR в образовании. – 2014. - №. – С. 3 – 13
3. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. - СПб: НИУ ИТМО, 2012. - 73 с.
4. Даньшина С.А. Региональная модель подготовки бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: потенциал и перспективы. XXI Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А.– М.: Изд-во «Экон-Информ», 2017. – С. 181.