

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

**СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И
ИСКУССТВА (НА ПРИМЕРЕ ГБУК «БЕЛГОРОДСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИЛАРМОНИЯ»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001405
Бесединой Анастасии Александровны

Научный руководитель
старший преподаватель
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Белоедова А.В.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА | 8 |
| 1.1. PR в сфере культуры и искусства: содержание, виды, функции, специфика..... | 8 |
| 1.2. Особенности организации деятельности по связям с общественностью в российских государственных учреждениях культуры и искусства..... | 12 |
| 1.3. Социальные сети как площадка для реализации PR-деятельности учреждений культуры и искусства..... | 15 |
| Выводы к главе I..... | 18 |
| ГЛАВА II. СОДЕРЖАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГБУК «БЕЛГОРОДСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИЛАРМОНИЯ»..... | 20 |
| 2.1. ГБУК «Белгородская государственная филармония» как субъект PR- деятельности..... | 20 |
| 2.2. PR-мероприятия, реализуемые Белгородской государственной филармонией..... | 24 |
| 2.3. Технологии связей со СМИ в PR-деятельности Белгородской государственной филармонии..... | 28 |
| Выводы к главе II..... | 31 |
| ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГБУК «БЕЛГОРОДСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИЛАРМОНИЯ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ..... | 32 |
| 3.1. Представленность деятельности ГБУК «Белгородская государственная филармония» в социальных сетях..... | 32 |
| 3.2. Информационное наполнение групп в социальных сетях Белгородской государственной филармонии: контент-анализ..... | 34 |
| 3.3. Анализ осведомленности студентов факультета журналистики о деятельности филармонии..... | 45 |

| | |
|---|-----------|
| Выводы к главе III..... | 56 |
| ГЛАВА IV. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГБУК «БЕЛГОРОДСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИЛАРМОНИЯ»..... | 58 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 60 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 64 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Стенограмма беседы со специалистом по связям с общественностью ГБУК «Белгородская государственная филармония» Петряковой Анастасией Александровной..... | 70 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Стенограмма беседы с заместителем директора по развитию ГБУК «Белгородская государственная филармония» Шапошниковой Юлией Михайловной..... | 75 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Фрагмент разработки проекта: фестиваль искусств «Этажи»..... | 81 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Программа проведения контент-анализа «Информационное наполнение групп в социальных сетях Белгородской государственной филармонии»..... | 83 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Таблицы результатов контент-анализа группы Белгородской государственной филармонии в социальных сетях «Вконтакте», Facebook и Instagram (период с 1.10.2016 по 31.03.2017 гг.)..... | 86 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Таблицы результатов контент-анализа группы Белгородской государственной филармонии в социальных сетях «Вконтакте», Facebook и Instagram (период с 1.10.2017 по 31.03.2018 гг.)..... | 92 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Программа социологического исследования «Анализ осведомленности студентов факультета журналистики о деятельности филармонии»..... | 98 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Анкета социологического исследования..... | 101 |

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена специфике PR-деятельности учреждений культуры и искусства на примере ГБУК «Белгородская государственная филармония».

Выстраивание коммуникации как технологии взаимодействия с обществом и способа влияния на общественное мнение очень важно для государственных учреждений культуры и искусства. Успешная деятельность и существование таких организаций напрямую зависит от того, насколько они востребованы и признаны обществом, в частности своей целевой аудиторией, так как все мероприятия, в первую очередь, нацелены на удовлетворение потребностей именно этого сегмента. Так как сфера культуры и искусства довольно специфична, то PR-деятельность как инструмент выстраивания отношений с аудиторией, формирования и поддержания имиджа будет отличаться от известных классических форм и иметь свои особенности. Прежде всего, особенность заключается в том, что некоторые формы PR-деятельности схожи по своей специфике с основными мероприятиями, проводимые теми или иными учреждениями культуры.

Белгородская филармония – государственное учреждение культуры, одна из самых крупных концертных организаций России. Она занимает особое место в культурной жизни области и города. Главная миссия филармонии – служение музыкальному искусству – связана с популяризацией классической отечественной и зарубежной музыки, с сохранением и развитием культурных традиций России. Выявление специфики PR-деятельности данного учреждения культуры позволит понять особенности продвижения филармонии, способы и каналы выстраивание коммуникации с аудиторией, специфику реализации PR-мероприятий, а также позволит увидеть реализацию главной миссии филармонии через ее PR-деятельность. Этим и обуславливается **актуальность** данного исследования.

Объектом исследования является ГБУК «Белгородская государственная филармония» как субъект PR-деятельности.

Предметом исследования является содержание PR-деятельности Белгородской филармонии.

Цель исследования – анализ и оценка содержания PR-деятельности ГБУК «Белгородская государственная филармония». Данная цель предопределила порядок постановки и решения следующих **задач исследования**:

1) рассмотреть содержание, виды, функции и специфику PR в сфере культуры и искусства;

2) выявить особенности организации деятельности по связям с общественностью в российских государственных учреждениях культуры и искусства;

3) описать социальные сети как площадку для реализации PR-деятельности;

4) описать ГБУК «Белгородская государственная филармония» как субъект PR-деятельности;

5) описать PR-мероприятия, реализуемые Белгородской государственной филармонией;

6) выявить технологии связей со СМИ в PR-деятельности Белгородской государственной филармонии;

7) описать представленность ГБУК «Белгородская государственная филармония» в социальных сетях;

8) проанализировать информационное наполнение групп в социальных сетях Белгородской государственной филармонии;

9) выполнить анализ осведомленности студентов факультета журналистики о деятельности филармонии;

10) составить перечень рекомендаций по совершенствованию PR-деятельности филармонии.

Материалом исследования послужили официальный сайт филармонии, группы, представленные в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram» в период с 1 октября 2017 по 31 марта 2018 г. Всего было проанализировано 969 материалов. Для выявления особенностей филармонии как

субъекта PR-деятельности была проведена беседа с заместителем директора по развитию филармонии. Для выявления технологий связей со СМИ была проведена беседа со специалистом по связям с общественностью. Для анализа осведомленности о деятельности филармонии было проведено анкетирование среди студентов факультета журналистики 1-4-х курсов. Всего было опрошено 149 человек.

Теоретическую базу составили труды ученых в следующих областях науки:

- *теория и практика PR-деятельности* (Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко, В.В. Ворошилов, О.В. Дубицкая, В.А. Лисов, Е.Г. Маслова, А.В. Михеев, А.В. Полунин, И.А. Савельева, А.С. Ильин, В.Ф. Кузнецов, А.В. Почепцов, А.Н. Чумиков, Ф.И. Шарков и др.);

- *особенности PR-деятельности некоммерческих организаций* (Т.В. Абанкина, В.М. Маслова, Г.Л. Тульчинский, М.Г. Федотова и др.);

- *социальные сети как инструмент продвижения* (А.С. Архангельская, И.Б. Архангельская, В.Н. Баранов, В.А. Бондаренко, В.В. Азизов, А.С. Воронкин, С. Е. Жуликов, О. В. Жуликова и др.).

Особое значение для данного исследования имеют работы О.А. Быстровой «Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы» (2013 г.) и Т.В. Козловой «PR-деятельность учреждения культуры: аналитика и планирование PR-кампании» (2006 г.).

Методологической базой исследования являются общенаучные методы (синтез, анализ, дедукция), метод теоретического обобщения научных источников, методы научного наблюдения и описания. Для выявления особенностей филармонии как субъекта PR-деятельности был выбран метод беседы с заместителем директора по развитию филармонии. Для выявления технологий связей со СМИ был выбран метод беседы со специалистом по связям с общественностью филармонии. Анализ информационного наполнения работниками филармонии групп в социальных сетях осуществлялся на основе контент-анализа. Для изучения осведомленности студентов факультета

журналистики о деятельности филармонии был применен метод социологического опроса, реализованного в форме анкетирования.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследования были изложены в виде докладов на всероссийской конференции в Воронеже (2017) и научно-практической конференции аспирантов и студентов в Белгороде (2018). Результаты исследования нашли отражение в 4 публикациях, в том числе в одной статье в издании, входящем в перечень РИНЦ.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

1.1 PR в сфере культуры: содержание, виды, функции, специфика

На сегодняшний день в мире и, в частности, в России PR стал неотъемлемой частью любой организации. Он применяется в различных сферах деятельности: в коммерческой и государственных структурах, некоммерческих организациях. По теории ведущего исследователя в области коммуникации Й. Шолтена, это связано с тем, что любая структура, в условиях развитой конкуренции, вынуждена «быть хорошей» и «быть видимой». Прежде всего, «быть хорошей» организацией значит предоставлять качественные товары и услуги по приемлемым ценам, а также подтверждать на практике ведение своей деятельности таким образом, чтобы занимать определённое положение в социуме. Фактор «быть видимой» означает, во-первых, что продукция и услуги должны быть известны обществу. Во-вторых, образ организации должен складываться из разделяемых ею ценностей, о которых можно судить по деятельности компании и конкретным практическим мероприятиям, которые демонстрируют принятие во внимание организацией интересы и мнения общественности [Цит. по Федотовой 2006: 4-5]. Таким образом, учитывая эти два фактора, мы можем сказать, что оба отношения складываются из умения компании выстраивать коммуникацию с окружающей средой, где основным инструментом для успешного функционирования, как внутренней структуры организации, так и деятельности на внешнем рынке, является PR.

Из множества определений PR наиболее точным, на наш взгляд, является следующее: *PR — это «функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, проводит политику и действия человека или организации в соответствии с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действия для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею понятым»* [Баранов 2010: 12].

Субъектом PR можно назвать индивидуума или группу индивидуумов, которые имеют определенные профессиональные знания, умения и навыки. Они выполняют конкретные действия, которые направлены на гармонизацию отношений с общественностью и вносят определенные коррективы в процесс формирования имиджа у субъекта PR, а также в его стратегию и тактику. Объектом PR выступают люди, сообщества на которых воздействует субъект PR с целью формирования позитивного отношения к себе [Шарков 2007: 20-21].

Что касается основной **цели PR**, то она в частности, вытекает из мотивов, идеалов и ценностей субъекта PR. Если говорить более точно, то цель заключается в том, чтобы создать благоприятные условия для успешного функционирования внешней и внутренней среды и обеспечить необходимым поведением этой среды в отношении организации [Баранов 2010: 12].

Исходя из основной цели, предмета и субъекта PR, мы можем определить его основные задачи и функции. В числе основных задач выделяют [Шарков 2007: 22]:

1. Расширение влияния учреждения в обществе.
2. Создание определенного климата в самой организации.
3. Формирования образа учреждения как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой.
4. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.

PR, являясь важным компонентом управленческой деятельности, выполняет комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей. Выделяют следующие **функции** [Маслова 2008: 15-16]:

1. *Информационная функция.* Она направлена на выработку информационной политики, её стратегии и тактики. Включает в себя изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций и оценку общественного мнения.

2. *Организационно-технологическая функция.* Предполагает совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-компаний, деловых встреч, выставок, конференций СМИ и так далее.

3. *Консультативно-методологическая функция.* Предполагает проведение консультаций по налаживанию отношений с общественностью, разработку концептуальных моделей и сотрудничества и социального партнерства.

4. *Функция престижа.* Позиционирует компанию в результате разъяснительной работы для партнеров и сотрудников самой организации.

5. *Барьерная функция.* Предполагает комплекс мер по определению препятствий, которые могут возникнуть в результате конкурентной борьбы, различных конфликтах или возникновении негативных слухов.

6. *Предрекламная функция.* Использует механизмы психологического воздействия и стимулирования продаж, расширения круга потенциальных покупателей и укрепления корпоративного влияния в сфере деятельности организации.

7. *Гуманистическая функция.* Она предназначена для формирования социальной ответственности, корпоративной культуры и так далее.

Также важно выделить разные подходы к **классификации PR** [Маслова 2008: 14]:

1. *По интересам заказчика:*

- PR для формирования собственного положительного имиджа;
- PR для атаки на имидж конкурента (так называемый «чёрный пиар»).

2. *По целевым группам общественности:*

- внутрикорпоративные PR-акции;
- акции, направленные на внешнюю среду, а точнее внешние отношения к организации.

3. *По сферам приложения:*

- PR в экономике;
- PR в политике;
- PR в идеологии;
- PR в социальной сфере;
- PR в сфере культуры и так далее.

Именно на последнем – PR в сфере культуры – мы остановимся подробнее.

Прежде хотелось бы отметить, что между PR и культурой как системой порождения, хранения и трансляции социального опыта имеется глубокая и многоплановая связь.

Во-первых, сама PR-деятельность является проявлением определенной, зрелой и развитой культурой предпринимательства и менеджмента, проявление определенного стиля, имиджа организации, утверждаемых в её деятельности ценностей и традиций, а также манеры поведения руководства и персонала, их взаимоотношений между собой и с обществом.

Во-вторых, некоторые конкретные акции и мероприятия PR широко используют сферу культуры и искусства, опираясь на творчество артистов, художников, учреждений культуры и так далее.

В-третьих, учреждения, организации, действующие непосредственно в сфере культуры, сами очень широко используют PR.

Исходя из вышесказанного, мы можем сказать, что PR и культура тесно связаны между собой. Сами «продукты» деятельности в сфере культуры сотканы и пронизаны PR. Культура является сферой публичной и социально значимой деятельности. И можно утверждать, что она производит именно PR в самом буквальном и полном смысле слова [Тульчинский 2011: 70-71].

Также стоит отметить особую роль PR самих учреждений культуры. Основа их работы – некоммерческая и социально-значимая деятельность. Она в большей степени зависит от репутации учреждения, её связей с общественностью, а также, благоприятного мнения аудитории.

Как нам известно, PR включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями и собственным персоналом. Учитывая вышесказанное, мы можем сказать, что организации культуры имеют ряд преимуществ при налаживании связей с общественностью [Козлова 2006: 42-49]:

- 1) богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий;

- 2) близость к структурам власти;
- 3) целевая аудитория;
- 4) возможности заинтересовать сферы бизнеса;
- 5) тесное сотрудничество со СМИ.

Важно заметить, что PR-деятельности организаций социально-культурной сферы выстраивается в двух направлениях: 1) создание репутации; 2) поддержание имиджа. Данные мероприятия требуют наличия управленческих процессов. Учитывая это, важно отметить, что среди основных направлений маркетинговой деятельности в сфере культуры выделяется управление репутацией организации. Именно оно находится в тесном взаимодействии с управлением самой фирмы и управлением отношениями с аудиторией.

Потребность в хорошей репутации удовлетворяется целенаправленной рекламой, а также системой взаимосвязанных акций специалистов PR, направленных на создание благоприятного отношения к учреждению.

Таким образом, при грамотном продвижении можно сформировать культурный продукт, создать репутацию и имидж, выстроить взаимоотношения с целевой аудиторией. Однако нужно помнить, что добиться реального результата можно только систематичностью действий. Нужно учитывать, что если не напоминать потребителю о себе, своих товарах и услугах, то они потеряют интерес и воспользуются услугами конкурентов.

1.2. Особенности организации деятельности по связям с общественностью в российских государственных учреждениях культуры и искусства

В СССР в учреждениях культуры и искусства использовали такие мероприятия, которые можно отнести к проявлению сферы PR. Например, выставки, конкурсы или юбилеи, которые освещались в СМИ. Однако мы можем отметить, что данная деятельность не затрагивала такие важные аспекты PR, как

работа с аудиторией, целенаправленное налаживание связей с потенциальным потребителем услуг, а также выстраивание внутрикорпоративной культуры.

Причиной являются то, что мнение аудитории и самих сотрудников учреждений культуры, а тем более учёт её потребностей, в условиях распределённой экономики ни как не могло повлиять на работу организаций, поэтому никак не учитывалось. Стоит отметить, что следствием такого отношения уже в современной России является дефицит внимания и реальной заинтересованности общественности в развитии и сохранении культурного наследия. Поэтому, в сфере культуры в рамках PR-деятельности приходится делать все возможное для установления и поддержания взаимопонимания, налаживания связей с аудиторией и формирования положительного имиджа организации.

В настоящее время учреждения культуры и искусства наиболее динамично реагируют на социальные и экономические изменения в обществе. С развитием PR не только в сфере культуры, но и в сфере политики, экономики и так далее, выстраивание связей с общественностью выходит на первый план, а владение PR технологиями становится одним из основных критериев успешной деятельности организации, а также её развития [Козлова 2011: 50-59].

Современную PR-деятельность делят на два главных сектора [Абанкина 2006: 5-8]:

— *Внутренняя PR-деятельность.* Это PR в отношении собственных сотрудников организации или, так называемый, корпоративный PR. Главная задача корпоративного PR заключается в том, чтобы создать положительный климат и творческую атмосферу внутри самой организации культуры. Внутренним PR занимается собственный отдел по связям с общественностью или отдельный специалист по PR в организациях культуры, у которого нет возможности создать специальный отдел.

— *Внешняя PR-деятельность.* Она включает в себя:

- Текущие мероприятия, целью которых заключается в поддержании уже сформированного отношения общественности к организации культуры на должном уровне, а также развитие этих отношений;

- Организация PR-кампаний, которые состоят из комплекса взаимосвязанных PR-акций и мероприятий. Она направлена на достижение конкретных результатов, способных сформировать или изменить отношение целевой аудитории к организации в целом или программам и проектам. Обычно, разработкой PR-кампанией занимаются специализированные агентства, приглашённые PR-консультанты или собственные службы по связям с общественностью.

PR в деятельности учреждений культуры и искусства, как и деятельность в других государственных или коммерческих и некоммерческих учреждениях, включает в себя различные формы работы с целевой и потенциальной аудиторией; СМИ; спонсорами; властями; общественными организациями; собственным персоналом и так далее. Однако отметим, что PR в деятельности государственных учреждений культуры имеет свои особенности [Козлова 2011: 50-59]:

— Реализация коммуникативной функции требует постоянного расширения своих коммуникационных связей и контактов, обновления используемых форм и средств коммуникации, формирования сети социальных партнёров и добровольных помощников и установления с ними долговременных доброжелательных отношений, что существенно повышает значение PR-технологий в деятельности учреждений.

— Содержание коммуникаций со своими целевыми потребителями и широкой общественностью преимущественно носит культурно-творческий и воспитательный характер, что объясняет специфику использования особенных средств и форм PR-деятельности.

— Деятельность носит многопрофильный и инновационно-творческий характер, в связи с этим при выборе средств коммуникации предпочтение отдают не коммерческой рекламе отдельных видов и услуг, а PR-технологии, которые формируют положительный имидж организации в целом.

— Государственные учреждения культуры, являясь публичными организациями, нуждаются в повышении своего социального имиджа, в который входят такие важные аспекты, как социальная ответственность и доступность предлагаемых услуг.

— Обладают стратегическим преимуществом, заключающимся в том, что они могут успешно проводить не только собственную PR-компанию, но и оказывать PR-услуги сторонним организациям, например, исторически сложившийся опыт продвижения социальных идей, особенности технологии формирования общественного мнения, профессиональная компетенция творческих работников, устойчивые связи с социальными партнёрами и так далее.

— Работа учреждений культуры связана преимущественно с некоммерческими, социально значимыми видами деятельности, а значит участие в акциях, организованных учреждением, выводит деятельность заказчика PR-услуг в широкую социальную среду, расширяет и углубляет связь с культурой данного общества.

Таким образом, PR-деятельность в сфере культуры и искусства имеет ряд специфических особенностей, которые стоит учитывать при разработке PR-кампаний, а также при подборе PR-инструментов и PR-технологий, которые позволяют комбинированно использовать всю совокупность внутренних и внешних информационных связей учреждения культуры, учитывать сильные и слабые стороны организации и направить усилия на достижение целей.

1.3. Социальные сети как площадка для реализации PR-деятельности

Как мы могли заметить за последнее десятилетие, развитие интернет-технологий заметно ускорилось. В частности, важно отметить, что само это развитие стало идти по пути социализации. Теперь у людей есть возможности для работы, общения и реализации своих планов путем применения интернета и его технологий. С каждым годом появляются все больше новых интерфейсов, быстрыми темпами развиваются такие интернет-сообщества как социальные сети

и микроблоги, а для работы на рынке управление коммуникациями в сети стало неотъемлемой частью любой организации. Теперь интернет — это эффективная платформа коммуникации для сфер бизнеса и экономики, для государственных структур, коммерческих и некоммерческих организаций.

Электронные коммуникации включают в себя следующие направления деятельности [Архангельская 2013: 186]:

- создание корпоративного сайта и его управление;
- организация рекламных компаний в пространстве интернета;
- сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах;
- работа с блогами в рамках социальных сетей.

Стоит отметить, что за последние несколько лет именно социальные сети стали эффективной площадкой для продвижения компании, её товара и услуг.

Социальными сетями в общепринятом понимании являются сообщества людей, объединённых общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. Можно сказать, что социальные сети это множество социальных объектов и определенное множество отношений между ними [Воронкин 2014: 651].

Выделяют следующие функции социальных сетей [Воронкин 2014: 651]:

- 1) коммуникационная (установление контактов, обмен новостями, информацией, достижение собственных целей путем сплочения и удержания социальных связей);
- 2) информационная (участники сообщества выступают и в роли коммуникатора и в роли реципиента);
- 3) социализирующая (саморазвитие, рефлексия в системе «друзья» и «группы»);
- 4) самоактуализирующая (самопрезентация);
- 5) идентификационная (содержит всю информацию о человеке, которую он оставил при создании личного профиля, это облегчает поиск людей);

б) функция формирования идентичности (сравнения себя с другими людьми);

7) развлекательная (возможность обмена мультимедийными файлами, наличие игр, медиа приложений и прочего).

Социальные сети сегодня – это не только средство общения и развлечения, но и также инструмент PR-деятельности. В сети сосредоточена большая аудитория, и субъекты бизнеса просто не могут её игнорировать. Через социальные сети удобно сегментировать аудиторию и налаживать двухстороннюю коммуникацию, избегая традиционных СМИ. Сети помогают привлекать внимания потенциальных покупателей, порождают интерес к компании и формируют имидж организации.

Исходя из вышесказанного, мы можем выявить следующие две основные задачи социальных сетей как PR-инструмента [Крылова 2011: 111]:

1. Формирование имиджа компании — системная работа с клиентами позволяет проводить мониторинг отзывов, корректировать стереотипы о компании и формировать представление об организации.

2. Продвижение бренда компании или продукта — повышение знания о фирме или продукте, увеличивать лояльность аудитории и управлять общественным мнением.

Наиболее популярными социальными сетями в мире на данный момент является *Facebook*, *Instagram* и *Twitter*, в России – «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Если говорить об основных инструментах в самих социальных сетях, используемых в России, то можно выделить [Архангельская 2013: 186]:

- Группы *ВКонтакте*, *Facebook*, *Одноклассники*, аккаунты в *Instagram*.
- Публичные страницы *ВКонтакте*, *Facebook*, *Google+*.
- Мероприятия *ВКонтакте*, *Facebook*.
- «Персонажи» (аккаунты) в социальных сетях.
- Блоги и дневники на платформах *Livejournal*, *Wordpress*, *LiveStreet*.
- Микроблоги, хэш-теги в *Twitter*.

- Каналы *YouTube*.
- Приложения социальных сетей.
- Таргированные рекламные компании в социальных сетях и другие.

Важным составляющим вышеперечисленных инструментов является контент, то есть информация, которой наполняют группы, аккаунты в социальных сетях. Чем качественнее информация, тем большее внимание привлекает компания и тем быстрее увеличивается аудитория. Изучая контент, люди получают представления о ценностях компании, её готовности вести диалог с целевой аудиторией. Контент выступает в качестве инструмента PR, имеющий глобальный характер воздействия, и, можно сказать, что контент — это инструмент для построения репутации, которая впоследствии положительно сказывается на росте продаж [Каплунов 2014: 15-18].

Таким образом, можно сказать, что социальные сети как площадка для реализации PR-деятельности являются эффективными и современным средством формирования имиджа организации и продвижения товаров и услуг посредством выстраивания двухсторонней коммуникации между компанией и её аудиторией, применяя различные инструменты. Важной составляющей социальных сетей является та информация, которая там публикуется, – контент, который выступает в качестве основного инструмента PR. Поэтому, используя социальные сети для реализации PR-задач: продвижения компании, формирования её имиджа и налаживания коммуникации с целевой аудиторией, стоит учитывать такой важный инструмент соответствующий контент и его как качество.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I

PR – это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, проводит политику и действия человека или организации в соответствии с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действия для завоевания общественности. PR можно разделить по следующей классификации: по интересам, по целевым группам и по сферам приложения, среди которых важно отметить PR в сфере культуры, как

специфичную и отличающуюся от других. Основная цель учреждений культуры заключается в хорошей репутации, которая достигается целенаправленной рекламой, а также системой взаимосвязанных акций специалистов PR, направленных на создание благоприятного отношения к учреждению. Для достижения этой цели, как один из современных инструментов, используют социальные сети. Через социальные сети удобно сегментировать аудиторию и налаживать двухстороннюю коммуникацию, избегая традиционных СМИ. Сети помогают привлекать внимания потенциальных покупателей, порождают интерес к компании и её формируют имидж. Важной составляющей социальных сетей является контент. Чем качественнее информация, тем большее внимание привлекает компания и тем быстрее увеличивается аудитория, поэтому стоит учитывать такой инструмент социальных сетей как контент, и уделять должно внимание его качеству.

ГЛАВА II. СОДЕРЖАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГБУК «БЕЛГОРОДСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИЛАРМОНИЯ»

2.1. ГБУК «Белгородская государственная филармония» как субъект PR-деятельности

ГБУК «Белгородская государственная филармония» – государственное учреждение культуры, одна из самых крупных концертных организаций России. Она основана 15 декабря 1966 года. С 15 апреля 2013 года директором филармонии является Боруха Светлана Юрьевна, кандидат педагогических наук.

Филармония занимает особое место в культурной жизни области и города. Главная миссия филармонии – служение музыкальному искусству – связана с популяризацией классической отечественной и зарубежной музыки, с сохранением и развитием культурных традиций России.

В филармонии действует абонементная система, которая охватывает все возрастные категории слушателей, разные музыкальные стили, жанры и эпохи. Активно развивается музыкально-просветительская деятельность, а также работа с детской и молодёжной аудиториями, которая направлена на расширение и подготовку потенциальных потребителей услуг филармонии.

Также филармония осуществляет активную гастрольно-концертную деятельность, участвует в международных и всероссийских музыкальных проектах и фестивалях, приглашает на гастроли известных музыкантов, организует и проводит праздники в городах и районах области.

Для выявления особенностей филармонии как субъекта PR-деятельности, мы провели беседу с заместителем директора по развитию ГБУК «Белгородская государственная филармония» Шапошниковой Юлией Михайловной (Приложение 2).

С февраля 2018 года продвижением филармонии занимаются три отдела (деятельность осуществляется под руководством Шапошниковой Ю.М.):

1) Отдел продюсирования концертных программ и проектов (поиск креативных решений проблем и разработка проектов);

- 2) Маркетинговый отдел (аналитика, выявление проблем и реклама);
- 3) Отдел по связям с общественностью (сотрудничество со СМИ, социальные сети и сайт).

Изначально отделы, представленные выше, работали над одними задачами, но реализовывали их исходя из своих разработанных стратегий. Для того чтобы объединить усилия и направить развитие в нужное русло были применены кадровые перестановки.

Если описывать задачи, которые решает филармония, важно отметить, что филармония, прежде всего, является государственным учреждением культуры. Исходя из этого, можно сказать, что помимо основных локальных задач, есть определенные государственные задания и госзаказы. Если говорить про последние, то филармония здесь выступает как площадка для проведения городских культурных мероприятий (например, презентация). Важно отметить, что в большинстве случаев для госзаказов разработкой программы и ее реализацией занимается непосредственно сама филармония.

Исходя из результатов исследования отдела маркетинга филармонии (Приложение 3), мы можем определить ее целевую аудиторию – жители Белгорода и Белгородской области. Если рассматривать аудиторию более детально, то можно выделить следующие сегменты:

- дети от 0 до 7 лет;
- младшие школьники от 7 до 11 лет;
- старшие школьники от 11 до 16 лет;
- молодежная аудитория от 17 до 30 лет;
- аудитория от 30 до 55 лет;
- аудитория старше 55 лет.

В 49-м концертном сезоне в Белгородской государственной филармонии было проведено исследование зрительской аудитории с целью определения её возрастной категории (Приложение 3). Основываясь на результатах, мы можем увидеть, что аудитория старше 55 лет составляет 43 % от общего числа слушателей, молодежная аудитория от 14 до 30 лет составила только 19%. Также,

опираясь на маркетинговое исследование из Приложения 3, в частности на результаты опроса молодой аудитории города Белгорода от 17 до 30 лет, мы можем заметить, что 6% опрошенной молодежи регулярно посещает филармонию и 94% не являются постоянными посетителями филармонии. При этом 37% из них причиной непосещения концертов в филармонии указали скучный и малопривлекательный репертуар. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что ранее филармония вела недостаточную работу с молодой аудиторией.

Но, стоит отметить, что последние несколько лет филармония придерживается курса на омоложение основной аудитории, развивает старые площадки для постоянной аудитории и создает новые. Подтверждением этому могут служить новые PR-мероприятия, которые проводит филармония:

— *Фестивали.* Среди фестивалей мы можем выделить два крупных проекта, которые реализуются с 2016 года – это фестиваль искусств «Этажи» и open-air SOVA. Первый направлен на выстраивание коммуникации с молодежной аудиторией. Второй – на популяризацию классической музыки у разных сегментов целевой аудитории, а также на продвижение оркестров и коллективов филармонии. Также, мы можем отметить, что из данных фестивалей были сформированы самостоятельные проекты, которые реализовываются филармонией для разной аудитории, например, «Симфо-Рок», проект Classic Lounge и Classic Underground.

— *Участие во всероссийских культурных акциях.* Например, мы можем выделить участие в акции «Ночь искусств», в рамках которой в филармонии была реализована культурная программа с выступлениями коллективов и оркестров, проведения мастер-классов и так далее. Важно отметить, что если в 2016 году на данной акции в филармонии присутствовал большой процент пожилой аудитории, то в 2017 году большую часть (80%) составила молодая аудитория. Это может говорить нам о том, что филармония работает с молодой аудиторией, ищет новые способы коммуникации, и в целом, придерживается выбранного курса.

Для разных сегментов своей аудитории, филармония использует разные каналы распространения информации. Среди основных каналов мы можем выделить следующие:

- 1) официальный сайт филармонии;
- 2) социальные сети, в частности аккаунты и группы в социальных сетях;
- 3) реклама (реклама на телевидении и радио, наружная реклама и так далее);
- 4) СМИ.

Например, для такого сегмента аудитории филармонии как «дети от 0 до 7», а в частности «молодые мамы», каналом могут служить детские журналы. Для сегмента «молодежная аудитория» – аккаунты и группы в социальных сетях.

Важно отметить, что социальные сети, является значимым каналом коммуникации филармонии с ее аудиторией. Помимо официальных групп и аккаунтов филармонии, которые выполняют разные функции (имидживая, интерактивная, информативная и так далее), есть отдельные группы крупных мероприятий и коллективов. В случае с первыми группами там находится поклонники конкретных мероприятий (такие как ежегодный фестиваль искусств «Этажи» или и open-air SOVA). В случаи с группами отдельных коллективов, то здесь сама группа выполняет две функции: корпоративную (внутреннее общение среди членов коллектива) и коммуникационную (общение со своей узкой аудиторией).

Если говорить о внутреннем PR, а именно о корпоративной культуре, то мы можем отметить, что в филармонии она не сильно развита. Это может объяснить наличие таких проблем, как большое количество людей и коллективов, разная возрастная категория, различный уровень профессиональной подготовки и опыта у артистов, временное несовпадения репетиций и гастролей. Все перечисленные причины могут создавать коммуникативный барьер и препятствовать выстраиванию здоровой корпоративной культуры. Мы можем заметить, что корпоративная культура, а именно коммуникация, выстроено внутри отдельно взятых коллективов, что носит положительный характер. Выстраивание

коммуникации между коллективами и между людьми из разных отраслей сложно осуществимо по ранее перечисленным причинам и потребует неопределенное количество времени.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что филармония как субъект PR-деятельности выполняет много задач, среди которых выстраивание коммуникации со своей целевой аудиторией, поисков новых каналов коммуникации, выстраивание и поддержание положительного имиджа организации, реализация госзаказов, а также создание внутрикорпоративной культуры.

2.2. PR-мероприятия, реализуемые Белгородской государственной филармонией

PR-мероприятия – это общественно значимые, планируемые акции, которые проводят в целях достижения PR-результата [Толкачев 2008: 23-27]. Организация PR-мероприятий является неотъемлемым инструментом для выстраивания внешней и внутренней коммуникации, формирования и поддержания положительного имиджа, а также для привлечения внимания и поддержания интереса к товарам и услугам организации. Различают следующие формы PR-мероприятий [Толкачев 2008: 23-27]:

- брифинг;
- пресс-конференция;
- пресс-тур;
- презентация (в том числе церемония открытия, закрытия, день открытых дверей);
- деловые PR-мероприятия (Конференция, «круглый стол», форум);
- благотворительные и спонсорские мероприятия;
- фестивали;
- семинар, лекция;

- выставки;
- Promotion;
- интернет-коммуникации;
- социальные проекты;
- кейтиринг;
- празднования юбилея и другие.

Однако если рассматривать PR-мероприятия в сфере культуры и искусства, то, по схожести некоторых форм PR-мероприятий с основной деятельностью учреждений, сложно выделить отдельно конкретные мероприятия. Они всегда существуют в симбиозе и зависят друг от друга.

Если говорить конкретно о белгородской государственной филармонии, то в рамках PR-мероприятий, мы можем выделить следующие:

- 1) Участие во Всероссийских культурных акциях («Ночь искусств»).
- 2) Фестивали (молодежный фестиваль искусств «Этажи», open-air SOVA).
- 3) Благотворительные концерты (Концерт «Мы для детей» в поддержку организации реабилитационного лагеря для детей с онкологическими заболеваниями).
- 4) Социальные проекты (Цикл просветительских программ «Музыка души» для людей, не имеющие возможности посещать концерты филармонии в ее залах, в том числе учащиеся общеобразовательных школ, многодетные семьи, пенсионеры, ветераны).
- 5) Брендинг личности руководителя филармонии (участие директора филармонии Боруха С.Ю. в различных семинарах, конференциях).
- 6) Презентация коллективов филармонии.
- 7) Выставки (выставка картин художников в фойе филармонии).
- 8) Празднования юбилея (Концертный сезон 2016-2017 года, филармонии исполнилось 50 лет).
- 9) Лотереи и розыгрыши.
- 10) Автограф-сессии.

11) Флешмобы.

Что касается мероприятий, которые реализует филармония, то для их продвижения запускают PR-кампании. Старт PR-компания подразумевает под собой выполнение следующих шагов, применимых для любого фестиваля или концерта:

- 1) Размещение информации на сайте Белгородской филармонии.
- 2) Анонсирование фестивалей в социальных сетях.
- 3) Рассылка пресс-релиза в региональные и федеральные СМИ, приглашение музыкальных критиков.
- 4) Организация пресс-конференции с участниками мероприятия и руководством филармонии.

Для реализации шагов №1 и №2 используются собственные информационные площадки: официальный сайт филармонии, официальная группа в социальной сети «ВКонтакте», страница в Facebook, отдельная страница мероприятия в «ВКонтакте»/ Facebook. Здесь публикуются описания программ мероприятий, афиши, информация о ценах и о том, где и как их можно приобрести, новости, фоторепортажи.

Помимо рассылки пресс-релизов и организации пресс-конференций (шаг №3 и №4), PR-кампания включает в себя планирование таких встреч с журналистами, как участие в телепрограммах и радиоэфирах, пресс-подходы за кулисы, специальные интервью.

Например, за 2017 год (февраль-март) была реализована PR-кампания *Международного музыкального фестиваля «Борислав Струлёв и друзья»*. Арт-директор фестиваля — виолончелист-виртуоз Борислав Струлёв. Для каждого фестиваля готовится уникальная программа, приглашаются звёзды с мировыми именами.

Цели PR-кампании:

— Пропаганда классического музыкального искусства среди жителей города Белгорода и Белгородской области;

— Повышение интереса к классической музыке (в частности к фестивалю Belgorodmusicfest «Борислав Струлёв и друзья») среди молодёжи.

— Формирование имиджа Белгородской государственной филармонии, как центра музыкальной культуры Белгородчины и места для знакомства с творчеством музыкантов с мировыми именами;

— Повышение узнаваемости фестиваля Belgorodmusicfest «Борислав Струлёв и друзья»;

— Продвижение белгородских артистов, принимающих участие в фестивале и выступающих на одной сцене с именитыми артистами.

По завершению PR-кампании в СМИ было опубликовано 42 материала, 315 постов в социальных сетях, 94 876 просмотров новостей сайта.

Также стоит отметить, что филармония занимается реализацией госзаказов, что в свою очередь влияет и на продвижение филармонии и на ее имидж в целом. Например, квест по городу в честь презентации книг или концерт в честь юбилея ФСБ.

Таки образом, PR-мероприятия в филармонии не отделяется от основной деятельности, и находится в непосредственной связи. Чаще всего акции проходят в виде продвижения мероприятий, организованных филармонией (концерты, фестивали). Для этого используют организацию PR-кампании, в которую входят продвижение информации через официальный сайт и социальные сети, работу со СМИ. Что касается других форм PR-мероприятий, то можно отметить, что в филармонии реализуются выставки, флешмобы, автограф-сессии, социальные проекты, участия во Всероссийских акциях, а также проводятся благотворительные мероприятия. Также, филармония реализует госзаказы, которые никак не относятся к деятельности филармонии, но определенно положительно сказываются на общем имидже организации.

На основе этого, мы можем сделать вывод о том, что филармония активно использует такой инструмент PR как PR-мероприятия, целью которых являются выстраивание коммуникации с аудиторией, формирование и поддержания

положительного имиджа, привлечение внимания и поддержания интереса услугам организации.

2.3. Технологии связей со СМИ в PR-деятельности Белгородской государственной филармонии

Проведя беседу (Приложение №1) со специалистом по связям с общественностью Белгородской государственной филармонии – А.А. Петряков, мы выявили специфику работы отдела по связям с общественностью.

Филармония – учреждение культуры, основная цель которого – популяризация классического музыкального искусства. Отсюда можем отметить, что PR-деятельность имеет свои особенности и всегда должна быть на высоком уровне, в частности придерживаться своей определённой миссии и тщательно фильтровать контент.

Стоит сразу отметить, что продвижением в филармонии занимается три отдела: отдел продюсирования концертных программ и проектов, маркетинговый отдел и отдел по связям с общественностью.

Отдел продюсирования концертных программ и проектов занимается разработкой концертов, фестивалей, а также общей стратегией продвижения. Маркетинговый отдел занимается рекламой, аналитикой и выявлением проблем. В обязанности отдела по связям с общественностью входит заполнение сайта информацией, ведение социальных сетей, работа со СМИ, информирование аудитории и налаживание с ней связи, формирование и поддержка имиджа филармонии. Также, в филармонии присутствует творческий отдел, который занимается организацией концертных программ. Все три отдела тесно сотрудничают между собой.

У филармонии есть собственные информационные площадки, такие как официальный сайт филармонии, группа и аккаунт в социальной сети «ВКонтакте», группа и аккаунт в «Одноклассниках», официальная страница и группа в Facebook, аккаунт в Instagram и свой канал на YouTube и Telegram.

Группа в социальной сети «ВКонтакте», официальная страница и группа в «Facebook» выполняют в большей степени информационную функцию, в них также присутствует развлекательный и образовательный контент, но в меньшей степени. Аккаунт в «Instagram» выполняет имидживую функцию, в нем в большей степени присутствует развлекательный и образовательный контент. На официальном сайте чаще всего публикуются новости, афиши, изменения программ, а также производится покупка билетов.

Что касается рубрики «Новости» на сайте филармонии, то мы можем разделить публикации на следующие виды:

- заметка;
- рецензия;
- тематические подборки;
- пресс-релизы.

Генеральный информационный партнёр филармонии является телерадиокомпания «Мир Белогорья». Также, филармония активно сотрудничает со следующими СМИ: информационное агентство «БЕЛ.RU», «FONAR.TV», «БелПресса», «Афиша и новости культурного региона», ГТРК «Белгород, портал «Go31.ru», телеканал «Белгород24», портал «Белгородские новости», а также издания холдинга «Белгород Медиа». Среди журналов можно выделить следующие: «Bellfashion», «Ваш Белгород», «Belway», «Выбирай», «А-фишка», «ОнОнас», «Собака», «Мамина азбука». Газеты: «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». Среди федеральных изданий мы можем отметить журналы — «Музыкальная жизнь», «Музыкальный колондаик», «Музыкальное обозрение», «Оркестр», и газету «Играем сначала». Иногда сотрудничаем с телеканалом «Культура».

Что касается размещения публикаций, то может отметить, что часть публикаций производится на платной основе. Другая – бесплатно.

Сотрудничество со СМИ проходит в следующем виде:

— *Пресс-релизы.* Обычно специалистами отдела по связям с общественностью составляется два пресс-релиза: для федеральных и для региональных СМИ.

— *Пресс-конференции.* Они являются одними из основных PR-мероприятий, которые проводит филармония.

Если говорить о PR-мероприятиях, то мы можем отметить, что иногда отделить мероприятия, проводимое в филармонии, от отдельного PR-мероприятия сложно. Причиной тому служит сама деятельность учреждения входящая в сферу культуры и искусства, схожая с PR-мероприятиями и их спецификой. В свою очередь мы можем отметить, что мероприятие, которое проходит в филармонии можно назвать специфической PR-акцией. Для их продвижения обычно проводят отдельную PR-кампанию.

Так же важно отметить, что помимо реализуемых собственных мероприятий, филармония сдаёт в аренду свои залы и концертные площадки для известных артистов, которые приезжают на гастроли в город. И хотя данная деятельность не является филармонической и никак не освещается на информационных площадках филармонии, она положительно влияет на имидж организации. Так как создаёт такой образ, как «...центр культуры, как место, где можно получить новые знания, можно увидеть что-то интересное, услышать исполнителей с мировыми именами не только представителей классической музыки».

Таким образом, мы можем сказать, что филармония ведёт активную деятельность, а отдел филармонии по связям с общественностью эффективно освещает эту деятельность. Помимо этого, отдел занимается налаживанием коммуникации с аудиторией, формирования и поддержкой имиджа, а также выстраиванием связей не только с региональными, но и федеральными СМИ. Основные PR-инструменты, которые помогают налаживать связь со СМИ, – написание пресс-релизов и организация пресс-конференция. В целом, PR-деятельность белгородской государственной филармонии можно назвать

эффективной и довольно специфичной, но полностью отражающей требования к PR в сфере культуры и искусства.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II

ГБУК «Белгородская государственная филармония» как субъект PR-деятельности представляет собой социальную организацию, в частности государственное учреждение культуры. Филармония ведёт активную деятельность: концерты, гастролы, выставки, фестивали. Основная цель PR связана с реализацией главной миссии филармонии: популяризация классической отечественной и зарубежной музыки, сохранение и развитие культурных традиций России.

С февраля 2018 года продвижением филармонии занимаются три отдела: отдел продюсирование концертных программ и проектов, маркетинговый отдел и отдел по связям с общественностью. Как субъект PR-деятельности филармония выполняет задачи, среди которых выстраивание коммуникации со своей целевой аудиторией, поисков новых каналов коммуникации, создание внутрикорпоративной культуры, выстраивание и поддержание положительного имиджа организации, а также реализация госзаказов.

PR-мероприятия в филармонии не отделяется от основной деятельности, и находится в непосредственной связи. Чаще всего акции проходят в виде продвижения мероприятий, организованных филармонией (концерты, фестивали). Для этого используют организацию PR-кампании, в которую входят продвижение информации через официальный сайт и социальные сети, работу со СМИ.

ГЛАВА III. СОДЕРЖАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГБУК «БЕЛГОРОДСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИЛАРМОНИЯ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

3.1. Представленность деятельности ГБУК «Белгородская государственная филармония» в социальных сетях

Белгородская государственная филармония ведёт активную деятельность и также активно представляет её в интернете. У филармонии есть официальный сайт (belgf.ru), где представлена вся информация. На сайте присутствуют следующие разделы:

- филармония (администрация, архив, виртуальный тур, вакансии, доступная среда, достижения, документы, история, сохраним рояль, партнёры);
- афиша;
- абонементы (концертный сезон, персональный абонемент);
- исполнители (коллективы, солисты, дирижёры, ведущие концертов);
- проекты (фестивали, «Филармония — детям», Виртуальный концертный зал, «Белгородский звон» и другие);
- новости (новости филармонии, пресса);
- услуги;
- контакты.

У филармонии есть группа и аккаунт в социальной сети «ВКонтакте», группа и аккаунт в социальной сети «Одноклассники», группа и официальная страница в Facebook, аккаунт в Instagram, а также она представлена на 2do2go и имеет свой канал на YouTube и Telegram.

Группа филармонии в «ВКонтакте» имеет 6267 подписчиков. В ней публикуется посты с информационным, развлекательным и продающим типом контента.

В аккаунт филармонии в «ВКонтакте» присутствуют 4591 человек. Здесь также публикуется посты с информационным, развлекательным и продающим

типом контента. Однако аккаунт предназначен для интерактивного общения. Здесь люди могут оставлять комментарии под постами филармонии или писать собственные отзывы на «стене».

В группе филармонии в «Одноклассниках» состоит 369 подписчиков. Здесь контент дублируется с группы «ВКонтакте». Присутствует информационным, развлекательным и продающим типом контента.

В аккаунт филармонии в «Одноклассниках» присутствуют 95 человек. В ленте дублируются посты с группы филармонии в «Одноклассниках», а также репосты с групп партнеров и руководителей коллективов филармонии.

Официальная страница филармонии в социальной сети Facebook имеет 975 подписчиков. В ней также публикуется посты с информационным, развлекательным и продающим типом контента.

В группе в социальной сети Facebook состоит 1241 подписчик. Среди положительных сторон группы филармонии как канала продвижения информации можно выделить следующие: интерактивное общение участников группы (отзывы о концертах, комментарии к постам), иностранная аудитория в составе основной, брендинг личности руководителей коллективов и работников отделов продвижения (посты о «внутренней кухне» от первых лиц), уведомления о новых публикациях, а также не «ленточная» система постов (самые популярные посты становятся в начале группы).

Аккаунт филармонии в Instagram имеет 1519 подписчиков. В ней публикуется посты с развлекательным, информационным и продающим типом контента.

Страница на 2do2go представлена общая информация о филармонии с указанием контактов, а также представлены события в формате «встреч».

На канале YouTube 353 подписчика. Здесь представлены видео концертов, интервью с руководителями коллективов, заслуженными артистами и руководством филармонии, репортажи СМИ, а также реклама.

На канал в Telegram подписаны 58 человек. Здесь представлена информация о предстоящих событиях, обзоры оркестров и артистов, конкурсы и розыгрыши.

Исходя из вышесказанного, мы можем сказать, что филармония активно использует возможности интернета и социальных сетей для продвижения организации, формирования её имиджа, а также, налаживания коммуникации с разным сегментом своей аудитории.

3.2. Информационное наполнение групп в социальных сетях Белгородской государственной филармонии: контент-анализ

Учитывая быстрые темпы развития рыночной экономики и современных технологий, социальные сети стали неотъемлемой частью информационного пространства. На сегодняшний день они являются эффективным маркетинговым и PR-инструментом, одним из средств коммуникации между компанией и её целевой аудиторией, а также выступают в качестве инструмента для создания и поддержания имиджа фирмы.

Сейчас группы и аккаунты в социальных сетях есть и у коммерческих и государственных компаний, а их грамотное использование дает ряд конкурентных преимуществ, в том числе продвижение бренда компании, её товаров или услуг. Наполнения правильным контентом групп или аккаунтов в социальных сетях, а именно информацией, удовлетворяющей запросы аудитории, является важной задачей для каждой компании.

Понимая актуальность и важность вопроса информационного наполнения групп в социальных сетях, мы изучили и сравнили контент групп ГБУК «Белгородская государственная филармония» в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». В качестве ведущего метода исследования был выбран качественно-количественный метод контент-анализа, который позволил наиболее полно проанализировать содержание обозначенных групп. В основу контент-анализа были заложены такие критерии как: социальная сеть, сообщество (группа), контент, тематика, пост, лайк, комментарий, репост.

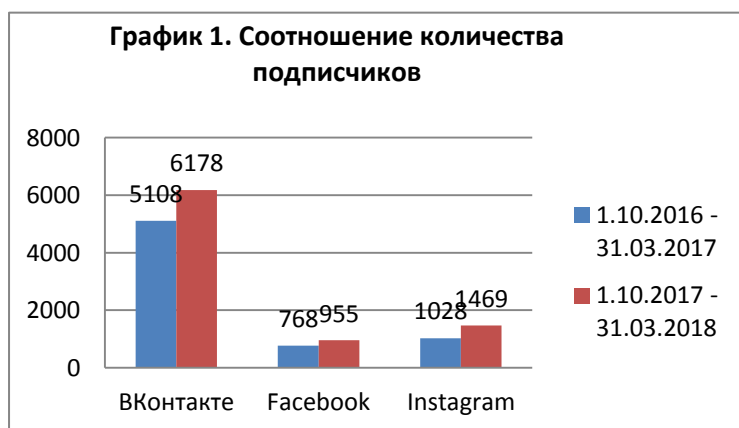
Выполнив контент-анализ групп филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram» в период с 1 октября 2017 по 31 марта

2018 г., мы разбили весь контент на следующие группы: информационный контент, развлекательный контент и продающий контент. а также был проведен сравнительный анализ полученных результатов с результатами проведенного контент-анализа аналогичного периода за прошлый год.

Помимо указанного, мы также категоризировали контент по типу «свой» (собственный контент, произведенный самой группой) – «чужой» (заимствованный контент, т.е. информационные посты подписчиков группы или репосты из других групп). Процентное число постов (отдельно взятое сообщение в форуме, в какой-то теме) той или иной категории определялось путем соотношения общего количества постов к количеству постов одного типа контента в конкретной группе. Чтобы была понятна полная картина активности групп филармонии в социальных сетях, приведем общее количество постов, опубликованных каждой из групп по категориям в указанный период (Таб. 1):

| № | Наименования категории | Название социальных сетей | | | | | |
|---|-------------------------|---------------------------|----|------------|----|-------------|----|
| | | «ВКонтакте» | | «Facebook» | | «Instagram» | |
| | | шт | % | шт | % | шт | % |
| 1 | Информационный контент | 349 | 70 | 319 | 76 | 30 | 60 |
| 2 | Развлекательный контент | 96 | 19 | 65 | 19 | 19 | 38 |
| 3 | Продающий контент | 55 | 11 | 35 | 8 | 1 | 2 |
| 4 | Всего (в штуках) | 500 | | 419 | | 50 | |

Всего было подвергнуто контент-анализу 969 постов в трех группах филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram».

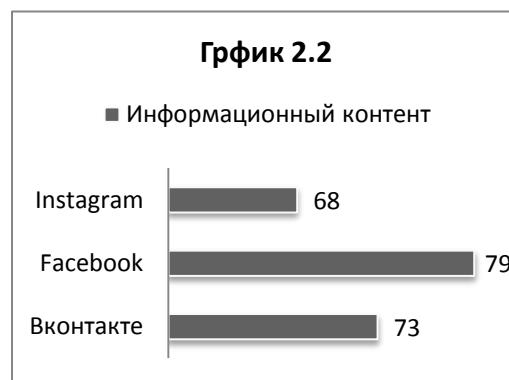
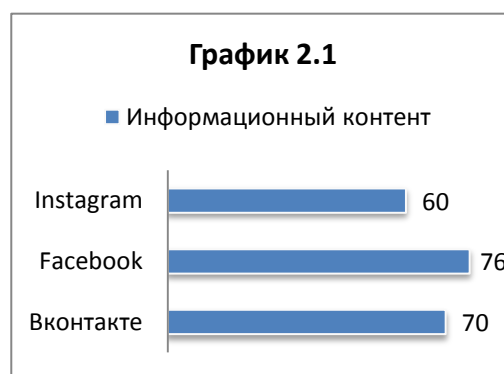


Исходя их данных Графика 1, мы видим, что количество подписчиков филармонии в социальных сетях на текущий период составляет: группа в «ВКонтакте» – 6178 человек,

официальная страница в Facebook – 955 человек, аккаунт в Instagram – 1469 человек. Мы можем увидеть, что за один год количество подписчиков увеличилось (в группе в «ВКонтакте» на 1070 человек, на официальной странице в Facebook на 187 человек, в аккаунте в Instagram на 441 подписчика). Это говорит о положительной динамике развития групп филармонии в социальных сетях, а также повышением интереса аудитории. Также, можем сделать вывод о том, что наибольшей популярностью пользуется группа в социальной сети в «ВКонтакте», затем Instagram и Facebook.

К информационному контенту были отнесены следующие категории: репутационный; анонсы мероприятий; пост-материалы; интервью; обзоры товаров, услуг и коллективов; объявления, проекты.

Исходя из данных Графика 2.1, мы можем увидеть, что наибольшее количество информационного контента приходится на группу в социальной сети Facebook (76%), затем «ВКонтакте» (70%) и Instagram (60%). Наибольшее количество постов с данным видом контента в группе «ВКонтакте» и на странице Facebook составляют «анонсы мероприятий» (54% и 47% соответственно). Наименьшее количество в данных социальных сетях занимают посты «интервью» – 2% и 3% соответственно. В социальной сети Instagram наибольшее количество составляют «анонсы мероприятий» (19%), а наименьшее – «пост-материалы» (11%). Примечательно, что в аккаунте филармонии в Instagram присутствуют только эти два вида постов информационного контента.

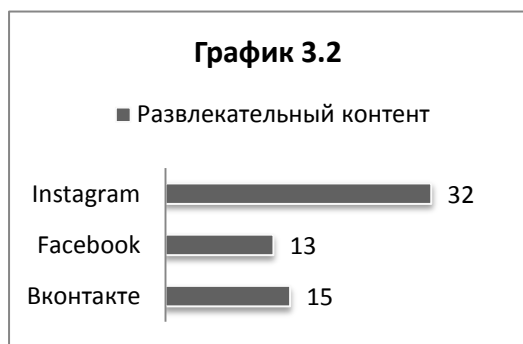


Если сравнивать с результатами прошлого года (График 2.2), то мы можем заметить, что информационный контент в группе в «ВКонтакте» и на странице в Facebook уменьшился на 3%. В аккаунте в социальной сети Instagram – на 8%. Мы

можем предположить, что это связано, прежде всего, с умышленным сокращением информации в связи с её большим поток в интернет пространстве, точечным воздействием на аудиторию путем подбора необходимой информации и о разграничении основных целей ведения групп в разных социальных сетях.

Также стоит отметить, что наибольшее количество постов с данным видом контента во всех группах социальных сетей не изменилось («анонсы мероприятий»). В группе в «ВКонтакте» и на странице в Facebook выросло число постов с параметром «репутационный», количество которого в прошлом году имело наименьшее значение в данных социальных сетях. В аккаунте Instagram, по сравнению с прошлым годом, появились «пост-материалы».

Второй по важности, объему и частотности развлекательный контент. К нему были отнесены следующие категории: опросы, голосования; конкурсы, розыгрыши; посты для создания настроения.



Исходя их данных Графика № 3.1, мы можем увидеть, что наибольшее количество развлекательного контента приходится на аккаунт в Instagram (38%), затем в «ВКонтакте» (19%) и в Facebook (16%).

Наибольшее количество постов с данным типом контента в группе социальной сети «ВКонтакте», Facebook и Instagram составляют «посты для создания настроения» (86%, 97% и 95% соответственно). Наименьшее количество в группе в «ВКонтакте» занимают «опросы,

голосования» и «конкурсы и розыгрыши» (по 7%). В Facebook и Instagram категория «опросы, голосования» занимает также наименьшее количество постов (3% и 5% соответственно). Однако в группах данных социальных сетей отсутствует категория «конкурсы и розыгрыши».

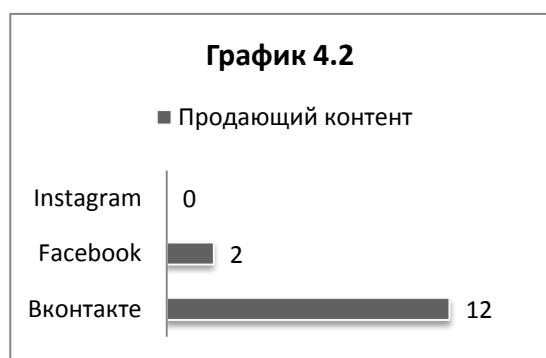
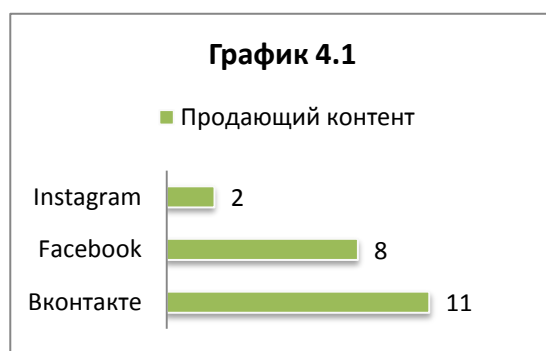
Если сравнивать с результатами прошлого года (График № 3.2), то мы можем заметить, что количество постов с развлекательным видом контента во всех группах социальных сетей возросло: в «ВКонтакте» на 4%, в Facebook на 3%, в Instagram на 6%. Категория «посты для создание настроения» осталась ведущей. В Facebook и Instagram исчезла категория «конкурсы и розыгрыши», это говорит нам о том, что либо в данных социальных сетях ранее у аудитории не было отклика или он был не достаточно эффективным, и было решено отказаться от данной категории, либо это упущение работников филармонии.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что увеличение развлекательного контента в группах филармонии в социальных сетях говорит об общей тенденции развития у аудитории популяризации развлекательной, «отвлеченной» информации, и ее потребление.

Следующий контент – продающий. К нему были отнесены следующие категории: товар; акции; социальные подтверждения; афиша.

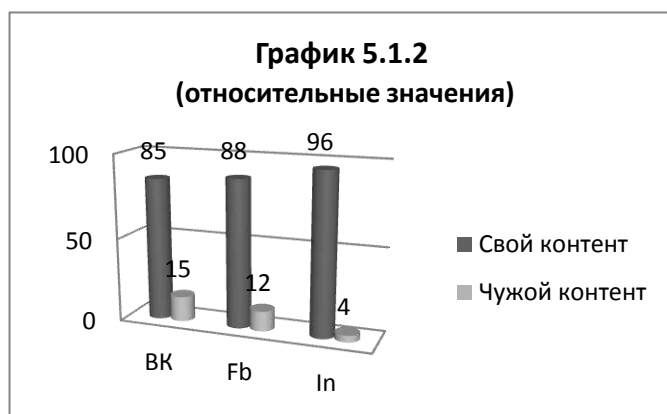
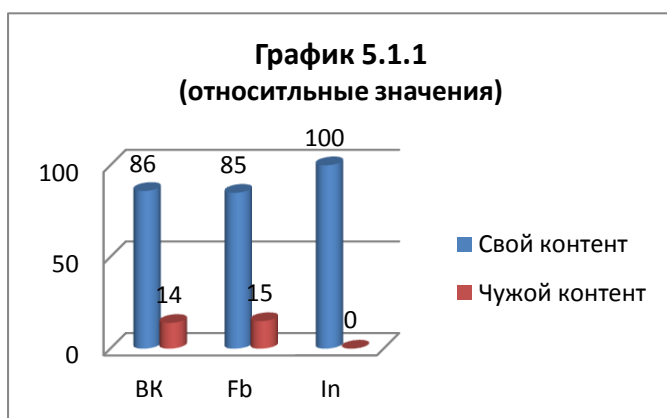
Исходя из данных Графика 4.1, мы можем сказать, что наибольшее количество постов с продающим типом контента приходится на группу в социальной сети «ВКонтакте» (11%), затем Facebook (8%) и Instagram (2%).

Наибольшее количество постов с продающим типом контента в группе социальной сети «ВКонтакте» и Facebook составляет категория «афиша» (53% и 57% соответственно). Наименьшее в «ВКонтакте» – «акции» (7%), в Facebook – «социальные подтверждения» (9%). Примечательно, что в аккаунте в социальной сети Instagram, по сравнению с прошлым годом (График 4.2), появился продающий контент (категория «товар»), а на официальной странице в Facebook значительно выросло количество постов с данным видом контента (на 6%). Также



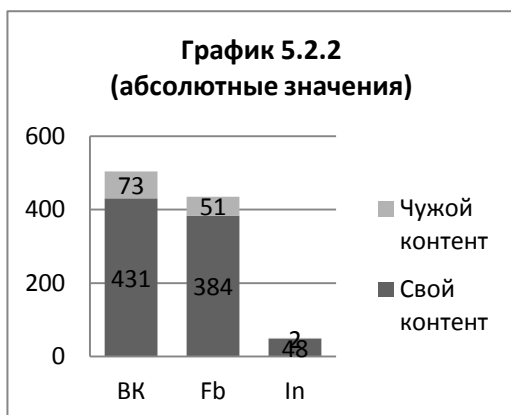
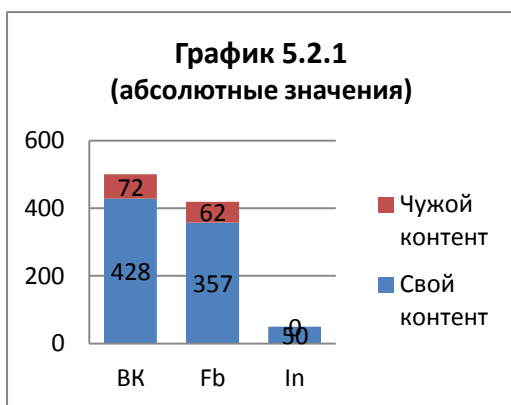
стоит отметить, что самой популярно категорией ВКонтakte» и Facebook осталась «афиша».

Анализируя результаты, мы можем сделать вывод о том, что увеличение продающего контента на официальной странице филармонии в Facebook связано с сосредоточением одного из крупного сегмента целевой аудитории в данной социальной сети. Также, примечательно, что в аккаунте филармонии в социальной сети Instagram появился продающий контент (например, посты о продаже абонементов в филармонию). Это говорит о том, что данный аккаунт помимо выполнения имиджевой функции стал одним из инструментов продвижения товаров и услуг.



Важным в информационном наполнении групп в социальных сетях филармонии является и соотношение «своего», т.е. оригинального контента, и «чужого», т.е. заимствованного контента, опубликованного посредством репостов или подписчиками группы (График 5.1.1 с относительными показателями, График 5.2.1 с абсолютными показателями).

Анализируя График 5.1.1, мы можем заметить, что в группах социальных сетей «ВКонтакте», Facebook и Instagram преобладает «свой» контент. В социальной сети «Instagram» самые высокие показатели уникальности контента — 100% собственного контента. В группе «ВКонтакте» собственный контент составляет 86%, чужой — 14%. В группе Facebook собственный контент составляет 85% и 15% составляет чужой.



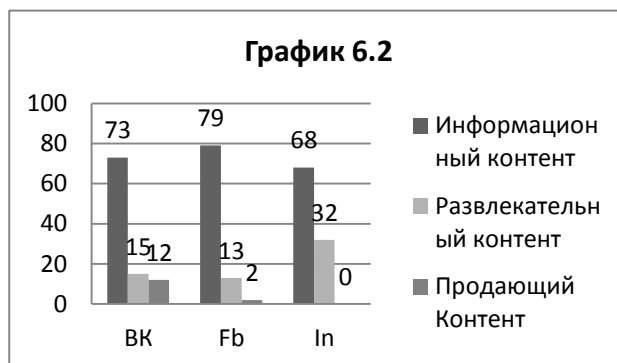
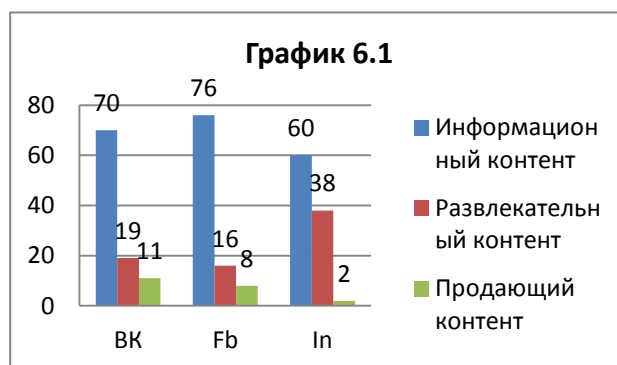
По сравнению с аналогичным периодом исследования прошлого года (График 5.1.2), показатели изменились в малой степени. В социальной сети «ВКонтакте» «свой» контент увеличился на 1%. На официальной странице филармонии в Facebook «чужой» контент увеличился на 3%. В Instagram «свой» контент стал составлять 100%.

Однако, исходя из данных Графика 5.2.1 с представленными абсолютными значениями, мы можем увидеть общее количество опубликованных постов в группах за период с 1 октября 2017 по 31 марта 2018 гг. Суммарное

количество постов опубликовано в группе социальной сети «ВКонтакте» (500), затем Facebook (415). Наименьшее количество постов за исследуемый период в социальной сети Instagram (50).

Также, по результатам мы видим, что наибольшее количество постов со «своим» контентом приходится на группу в «ВКонтакте» (428), затем Facebook (357) и Instagram (50). Если сравнивать с результатами прошлого года (График 5.2.2), то показатели с абсолютными значениями изменились не значительно.

Следующей важной задачей было выяснение соотношения контента группы во все трех социальных сетях.



Данные Графика 6.1 показывают, что во всех группах большее количество занимает информационный контент примерно в равном соотношении.

Если рассматривать развлекательный тип контента, то мы можем заметить, что он преобладает в аккаунте филармонии в социальной сети Instagram (38%). Что касается социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook, то контент данного типа в группах находится примерно в равном количестве (19% и 16% соответственно).

Рассматривая продающий контент, можно отметить, что он присутствует во всех группах социальных сетей. Наибольший показатель в группе в «ВКонтакте» (11%), затем в Facebook (8%) и Instagram (2%).

Если сравнивать с показателями прошлого года (График 6.2), то важно отметить, что информационный контент остался лидирующим, среди других видов контента. Показатели продающего контента заметно

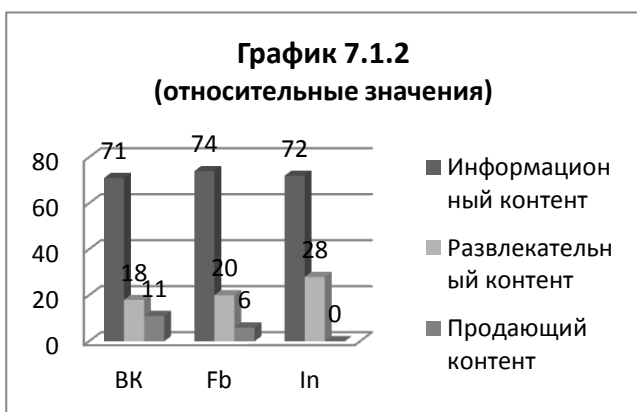
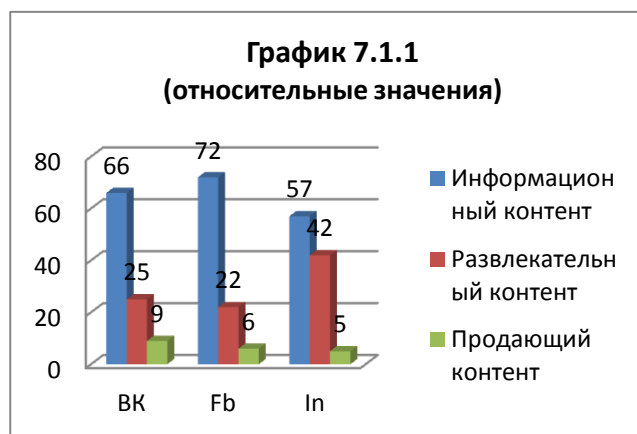
увеличились в Facebook на 6%, в Instagram на 2%. Что касается показателей развлекательного контента,

то во всех группах они значительно возросли в равной степени («ВКонтакте» – на 4%, Facebook – на 3%, Instagram – на 6%).

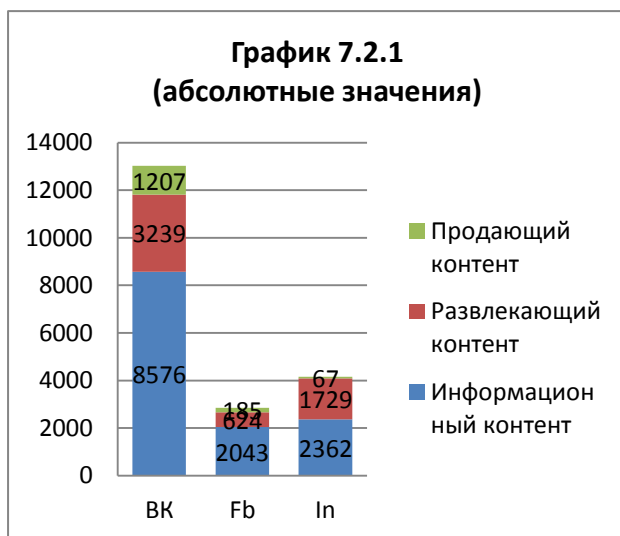
Сравним показатель оригинальности контента с такими показателями интереса аудитории групп как лайки, представленные суммарно за период с 1 октября 2017 г. по 31 марта

2018 г. на Графике 7.1.1 с относительными показателями и Графике 7.2.1 с абсолютными показателями.

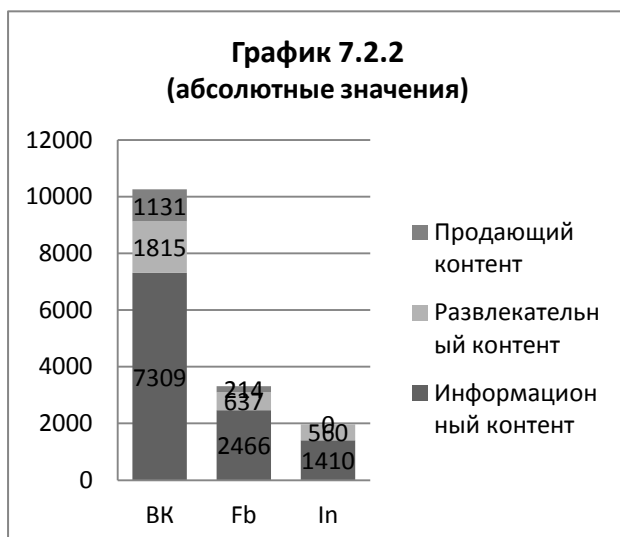
Анализируя данные представленные на Графике 7.1.1, мы можем сказать, что во всех социальных сетях большее количество лайков получили посты с информационным контентом. На втором месте – посты содержащие развлекательный контент. Затем – продающий.



Если рассматривать по отдельности показатели интереса к представленным трем видам контента, то важно отметить, что наибольшее количество лайков на



постах с информационным видом контента – на официальной странице филармонии в Facebook (72%), на постах с развлекательным видом контента – в аккаунте Instagram (42%), на постах с продающим – в группе в «ВКонтакте» (9%).



Если сравнивать данные результаты с результатами исследования прошлого года (График 7.1.2), то мы можем заметить, что популярность информационного контента уменьшилась (в «ВКонтакте» на 5%, в Facebook на 2%, в Instagram на 15%). Что касается развлекательного типа контента, то интерес аудитории значительно увеличился (в «ВКонтакте» на 7%, в

Facebook на 2%, в Instagram на 14%). Интерес к продающему контенту изменился не значительно.

Как мы можем заметить из Графика 7.2.1 с представленными абсолютными показателями, в социальной сети «ВКонтакте» наибольшее количество лайков – 13022, где 8576 (66%) лайков составляет информационный контент, 3239 (25%) – развлекательный, 1207 (9%) лайков – продающий контент.

Следующей социальной сетью, учитывая абсолютные показатели, является Instagram – 4158 лайков. В контентном соотношении группа имеет следующие показатели: информационный – 2362 (57%) лайка, развлекательный – 1729 (42%) лайков, продающий – 67 (5%) лайков.

Посты в аккаунте филармонии в социальной сети Facebook имеют в сумме 2852 лайка, где информационный контент составляет 2043 (72%) лайка, развлекательный – 624 (22%) лайка, продающий – 185 (6%) лайков.

В группе в «ВКонтакте» и в аккаунте Instagram по сравнению с прошлым годом, значительно выросла активность, которую мы можем оценить по следующим показателям: лайки, репосты и комментарии. Стоит отметить, что именно лайков стало намного больше (плюс 2767 лайков в «ВКонтакте» и плюс 2188 лайков Instagram в сравнении с прошлым годом), что свидетельствует о положительном отношении к наполнению групп в данных социальных сетях, к организации в целом, а также говорит о повышении популярности. Однако стоит отметить, что количество лайков в Facebook уменьшилось (минус 456 лайков). Мы можем предположить, что страница филармонии в Facebook стала пользоваться меньшей популярностью из-за перехода аудитории в другие социальные сети, из-за контента, который не удовлетворяет информационные запросы подписчиков или из-за непопулярности самой социальной сети Facebook у российской (в частности, белгородской) аудитории.

Таким образом, результаты контент-анализа дают нам возможность кратко охарактеризовать специфику информационного наполнения каждой из групп филармонии:

1. Информационное наполнение групп филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Instagram осталось различно.

2. За один год количество подписчиков увеличилось (в группе в «ВКонтанте» на 1070 человек, на официальной странице в Facebook на 187 человек, в аккаунте в Instagram на 441 подписчика). Это говорит о положительной динамике развития групп филармонии в социальных сетях, а также повышением интереса аудитории. Также, можем сделать вывод о том, что наибольшей популярностью пользуется группа в социальной сети в «ВКонтакте», затем Instagram и Facebook.

3. Уменьшилось количество информационного контента. Мы можем предположить, что это связано, прежде всего, с умышленным сокращением

информации в группах филармонии в связи с её большим поток в интернет пространстве, точечным воздействием на аудиторию путем подбора необходимой информации и о разграничении основных целей видения групп в разных социальных сетях.

4. В группах филармонии в социальных сетях увеличилось количество развлекательного контента. Это может говорить об общей тенденции развития у аудитории популяризации развлекательной, «отвлеченной» информации, и ее потребление.

5. Также мы можем сделать вывод о том, что увеличение продающего контента на официальной странице филармонии в Facebook связано с сосредоточением одного из крупного сегмента целевой аудитории в данной социальной сети.

6. Примечательно, что в аккаунте филармонии в социальной сети Instagram появился продающий контент (например, посты о продаже абонементов в филармонию). Это говорит о том, что данный аккаунт помимо выполнения имиджевой функции стал одним из инструментов продвижения товаров и услуг.

7. В социальных сетях преобладает уникальный контент, т.е. контент, созданный работниками пресс-службы. К таким материалам можно отнести статьи, обзоры, фото и видео контент.

8. В группе в «ВКонтакте» и в аккаунте Instagram по сравнению с прошлым годом, значительно выросла активность, которую мы можем оценить по следующим показателям: лайки, репосты и комментарии. Стоит отметить, что именно лайков стало намного больше (плюс 2767 лайков в «ВКонтакте» и плюс 2188 лайков Instagram в сравнении с прошлым годом), что свидетельствует о положительном отношении к наполнению групп в данных социальных сетях, к организации в целом, а также говорит о повышении популярности. Однако стоит отметить, что количество лайков в Facebook уменьшилось (минус 456 лайков). Мы можем предположить, что страница филармонии в Facebook стала пользоваться меньшей популярностью из-за перехода аудитории в другие социальные сети, из-за контента, который не удовлетворяет информационные

запросы подписчиков или из-за непопулярности самой социальной сети Facebook у российской (в частности, белгородской) аудитории.

9. Отражение интереса к контенту во всех социальных сетях идет в следующей последовательности: информационный (12981 лайк и 1197 репостов), развлекательный (5592 лайка и 385 репоста), продающий (1459 лайка и 182 репоста).

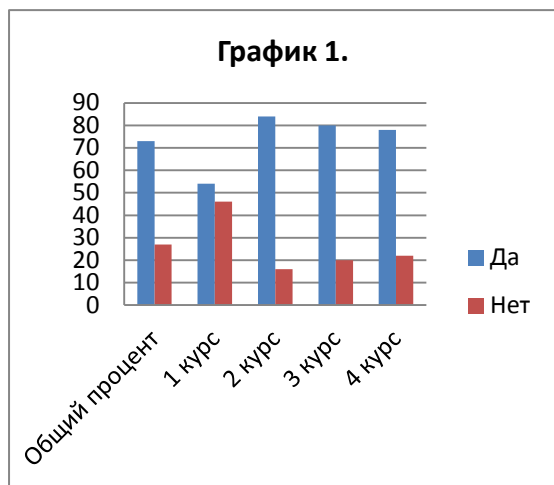
Таким образом, мы можем говорить о развитии групп в социальных сетях и о положительной динамике за последний год. Однако стоит учитывать возможности отдельных социальных сетей и использовать их в выстраивании коммуникации с аудиторией в полной мере. Так, например, использование Story и «прямых эфиров» может привлечь внимание аудитории, повысить вовлеченность людей в деятельность филармонии, а также увеличит имидж организации, а именно позволит говорить о ней как о современной и развитой. Также стоит разделить аудиторию филармонии на сегменты и разграничить, в первую очередь каналы распространения информации, а затем контент для более эффективного воздействия на целевую аудиторию.

3.3. Анализ осведомленности студентов факультета журналистики о деятельности филармонии

Выстраивание коммуникации, как технологии взаимодействия с обществом и способ влияния на общественное мнение, очень важно для государственных учреждений культуры и искусства. Успешная деятельность и существование таких организаций напрямую зависит от того, насколько они востребованы и признаны обществом, в частности у своей целевой аудитории, так как все мероприятия, в первую очередь, нацелены на удовлетворение потребностей именно этого сегмента общества. Однако не всегда учитывается, как потенциальные потребители услуг, молодая аудитория, в частности студенты.

Белгородская государственная филармония одна из самых крупных концертных организаций России. Она занимает особое место в культурной жизни

области и города. Главная миссия филармонии – служение музыкальному искусству — связана с популяризацией классической музыки, отечественной и



зарубежной, с сохранением и развитием культурных традиций России.

Исходя из миссии, мы можем предположить важность популяризации культурных традиций и воспитания музыкального вкуса именно у молодежи. Отсюда и выстраивается важность изучения деятельности белгородской филармонии, как

государственного субъекта культуры, на основе мнений студентов факультета журналистики, как части её потенциальной целевой аудитории. Выдвинем следующую гипотезу: *«студенты факультета журналистики осведомлены о деятельности Белгородской государственной филармонии и основным каналом получения информации являются социальные сети».*

Для исследования данной проблемы мы провели опрос в формате группового анкетирования (Приложение 2). В качестве группы респондентов выступали студенческие группы, члены которых одновременно заполняли анкеты. Именно анкетирование поможет нам понять осведомленность респондентов о деятельности филармонии, а также выяснить основной канал распространения информации.

Для начала требовалось выяснить осведомленность студентов факультета журналистики о деятельности Белгородской государственной филармонии.

Данные графика 1 показывают, что 73% респондентов ответили положительно на заданный им вопрос, а 27% опрошенных не знают о деятельности филармонии.

Если рассмотреть каждый курс отдельно, то мы можем увидеть, что больше половины (54 %) опрошиваемых студентов 1 курса ответили, что знают о деятельности Белгородской филармонии, а 46% респондентов ответили, что не знают. Однако большинство студентов 2 курса (84%), 3 курса (80%) и 4 курс (78%) знают о филармонии, а 16%, 20% и 22% респондентов соответственно не осведомлены.

Следующей задачей было выяснить степень согласия респондентов на приведенные утверждения о деятельности филармонии.

График 2.1 построен исходя из задачи узнать степень согласия респондентов с утверждением: «Белгородская государственная филармония ведет активную деятельность». Данные показывают, что ровно половина опрошиваемых респондентов (50%) скорее согласны с данным утверждением, абсолютно согласны – 31% респондентов, затрудняются ответить – 17 % студентов, скорее не согласны с утверждением 2% респондентов. Ответов «абсолютно не согласен» респонденты не отмечали.

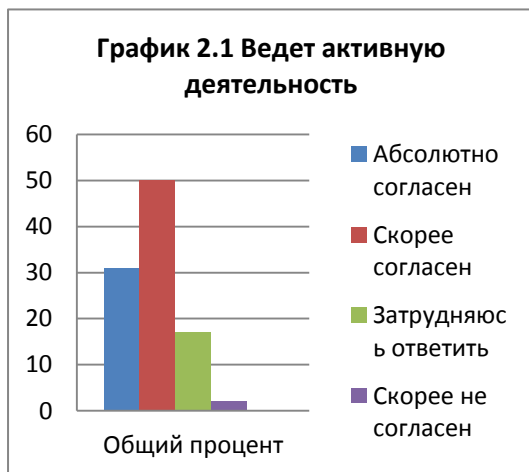
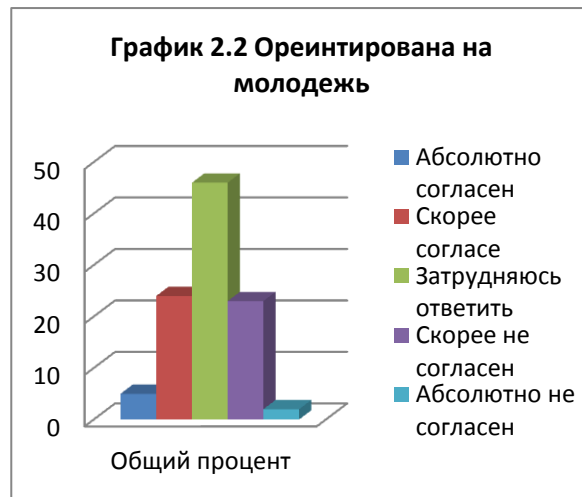


График 2.2 построен исходя из задачи узнать степень согласия респондентов с утверждением: «Белгородская государственная филармония ориентирована на молодежь». Данные показывают, что 5% респондентов выбрали вариант «абсолютно согласен», 24% – «скорее согласен», 46% студентов выбрали вариант «затрудняюсь ответить», 23% – «скорее не согласен» и 2% респондентов абсолютно не согласны с приведенным выше утверждением о филармонии.



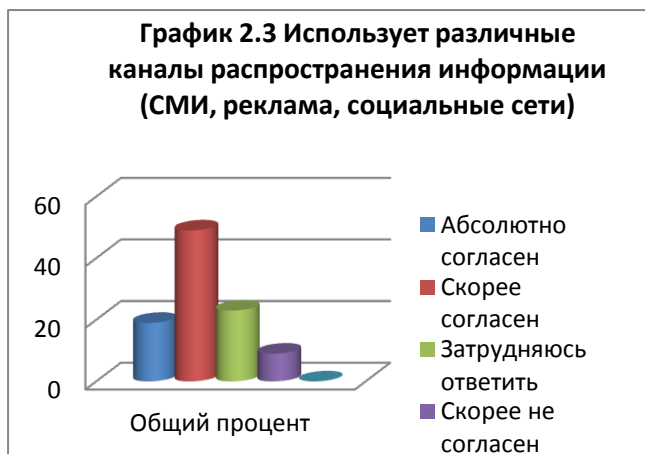
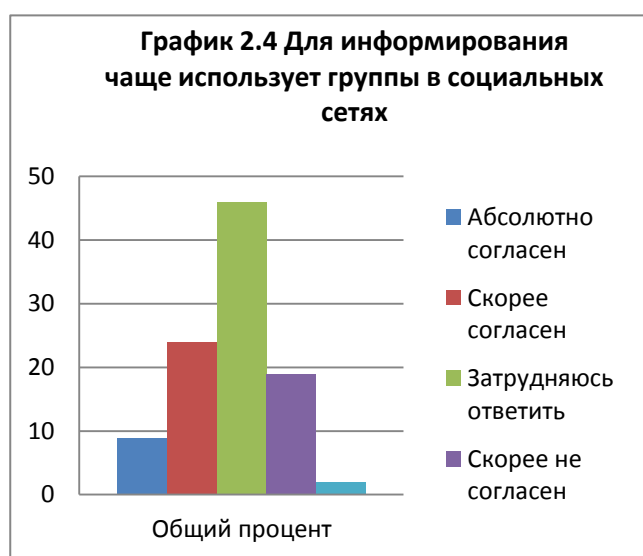


График 2.3 построен исходя из задачи узнать степень согласия респондентов с утверждением: «Белгородская государственная филармония использует различные каналы распространения информации (СМИ, реклама, социальные сети)».

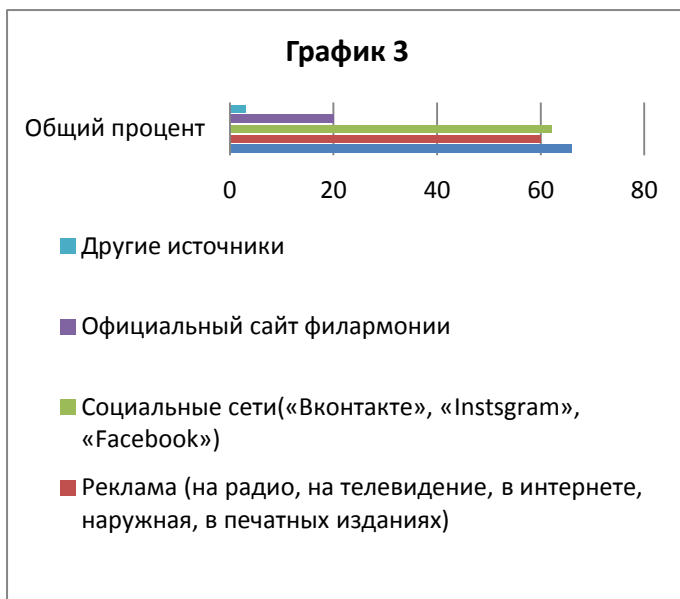
Данные показывают, около половины опрошиваемых респондентов (49%) скорее согласны с данным утверждением, абсолютно согласны – 19%, затрудняются ответить – 23 % респондентов, скорее не согласны – 9%. Ответов «абсолютно не согласен» респонденты не давали.

График 2.4 построен, исходя из задачи узнать степень согласия респондентов с утверждением: «Белгородская государственная филармония для информирования чаще использует группы в социальных сетях». Данные показывают, что около половины респондентов (46%) выбрали вариант «затрудняюсь ответить». Вариант «Абсолютно согласен» выбрали 9% студентов, «скорее согласен» – 24%, «скорее не согласен» – 19% респондентов, вариант «абсолютно не согласен» выбрали 2% опрошиваемых.



Чтобы подтвердить или опровергнуть нашу гипотезу, нам важно узнать об основных каналах получения информации.

График 3 построен, исходя из задачи исследователя, узнать, через какие каналы распространения респонденты обычно узнают о деятельности филармонии. Данные показывают, что большинство респондентов отметили основным каналом СМИ (66%), социальные сети (62%) и рекламу (60%). Предпочтение официальному сайту филармонии, как каналу распространения



информации, отдали 20% опрашиваемых студентов. В варианте ответа «другое» (3%) присутствовали следующие варианты ответов: «сарафанное радио» и «друзья, знакомые».

Следующим шагом мы хотели выяснить оценку респондентов по следующим критериям: активность, интерес, направленность и

актуальность.

График 4.1 построен, исходя из задачи, оценить деятельность филармонии по критериям «активная» и «пассивная».

Данные показывают, что большинство респондентов (30%) считают деятельность филармонии скорее активной, чем пассивной. Однако 24% опрашиваемых респондентов оценили нейтрально деятельность филармонии, выбрав срединное значение.

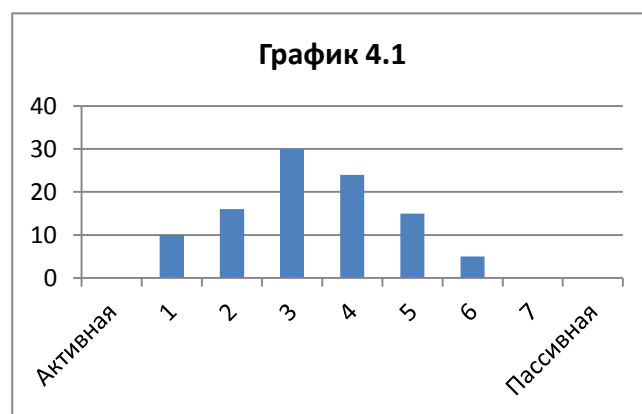
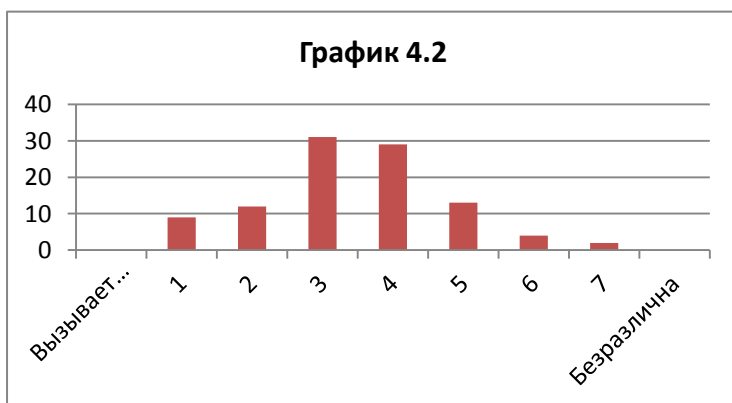


График 4.2 построен, исходя из задачи, оценить деятельность филармонии по критериям «вызывает интерес» и «безразлична».



большинства респондентов (31%) деятельность филармонии все же вызывает интерес. Однако 29% опрашиваемых респондентов выбрали срединное значение, что показывает их нейтральное отношение к деятельности.

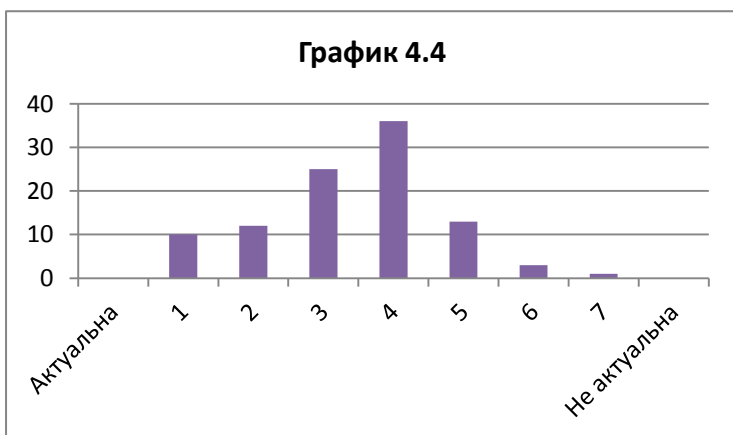
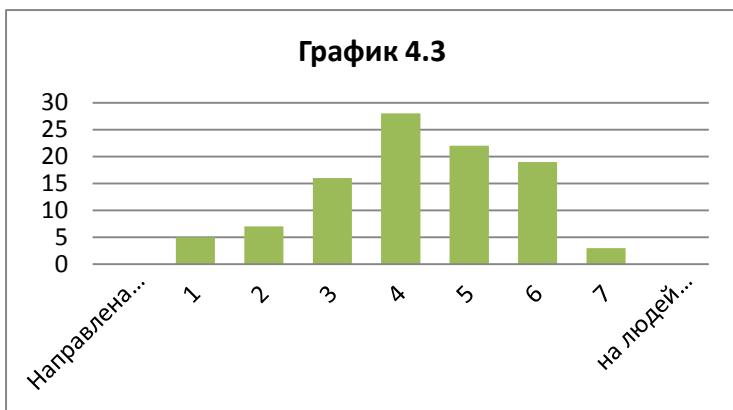


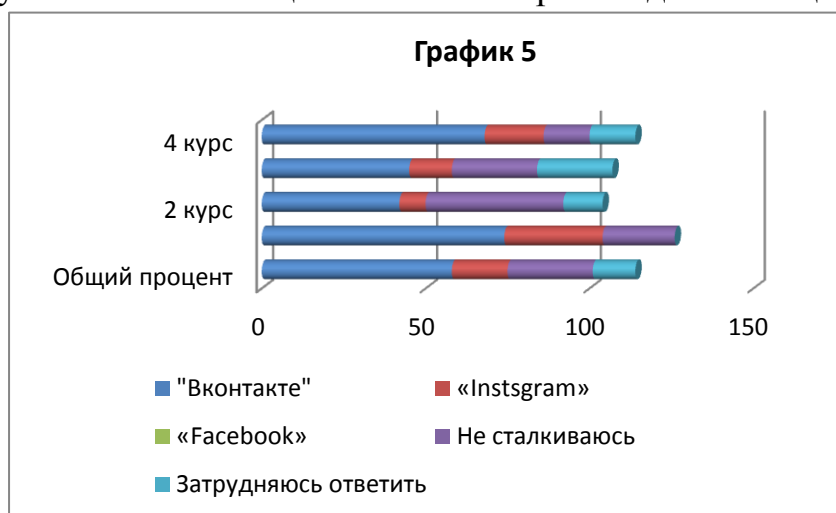
График 4.3 построен, исходя из задачи, оценить деятельность филармонии по критериям «направлена на молодежь» и «на людей старшего возраста». Данные показывают, что большинство респондентов (28%) направление деятельности филармонии оценили нейтрально, выбрав срединное значение. Однако мы можем заметить, что следующее значение показателей (22% и 19% респондентов) склоняются к варианту

«направлена на людей старшего возраста».

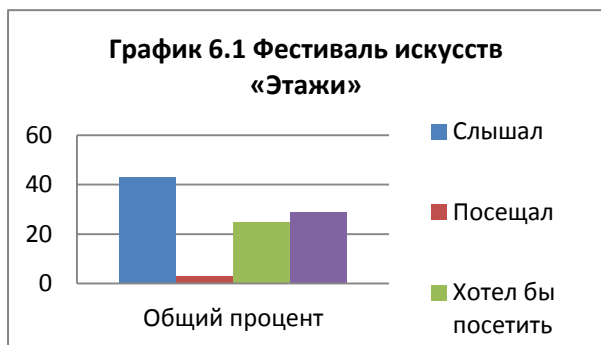
График 4.4 построен исходя из задачи оценить деятельность филармонии по критериям «актуальна» и «не актуальна». Данные показывают, что большинство респондентов (36%) актуальность деятельности филармонии оценили нейтрально, выбрав срединное значение. Однако мы можем заметить, что следующее значение показателей (25% респондентов) склоняются к варианту «актуальна».

Нам было также важно, узнать в каких социальных сетях респонденты чаще всего сталкиваются с информацией о филармонии.

Данные графика 5 показывают, что большинство респондентов (58%) сталкиваются с информацией в социальной сети «Вконтакте», 17%



респондентов в социальной сети «Instagram», 26% - не сталкиваются с такого рода информацией, 13 % опрошиваемых затрудняются ответить. Примечательно, что в социальной сети «Facebook» респонденты с информацией о филармонии не сталкиваются.



Если рассматривать каждый курс отдельно, то мы можем заметить, что на 1 курсе (74%) и 4 курсе (68%) чаще сталкиваются с информацией в социальной сети «Вконтакте». Также видно, что в социальной сети «Instagram»

сталкиваются чаще студенты 1 курса (30%). Ответ «не слышаюсь» чаще встречается у респондентов со 2 курса (42%).

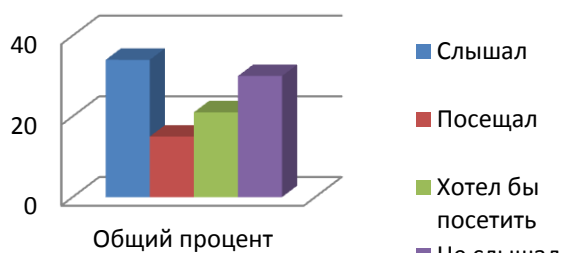
Важно не только узнать об осведомленности респондентов о филармонии, но и выяснить, какие мероприятия у них вызывают наибольший интерес. Поэтому, в анкетирование были добавлены вопрос с перечислением различных мероприятий, устраиваемых филармонией, и следующие критерии оценивания: «слышал», «посещал», «хотел бы посетить», «не слышал».

График 6.1 построен, исходя из задачи узнать у респондентов осведомленность о фестивале искусств «Этажи», а также степень заинтересованности в нем. Данные показывают, что 43% опрошиваемых слышали о данном фестивале, 3% посещали его, 25% хотели бы посетить, а 29% не слышали о нем.



График 6.2 построен, исходя из задачи узнать у респондентов осведомленность о концертах и других мероприятиях в рамках «Ночи искусств», организованными Белгородской филармонией, а также степень заинтересованности в них. Данные показывают, что 42% опрошиваемых слышали

График 6.3 Концерты под открытым небом в парке «Победы»



о данном мероприятии, 10% посещали, 28% хотели бы посетить, а 20% ничего не слышали о «Ночи искусств».

График 6.3 построен, исходя из задачи узнать у студентов осведомленность о концертах под открытым небом в парке «Победы», организованными Белгородской филармонией, а также степень заинтересованности в них. Данные показывают, 34% респондентов слышали о концертах, 15% посещали их, 21% хотели бы посетить, а 30% не слышали о проводимых концертах.

График 6.4 BelgorodMusicFest «Борислав Струлев и друзья»

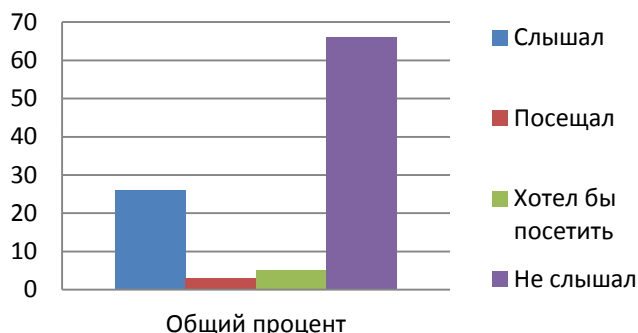
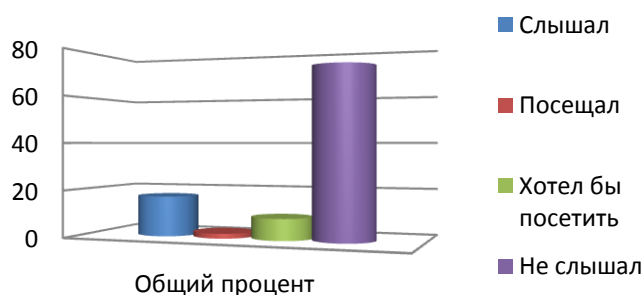


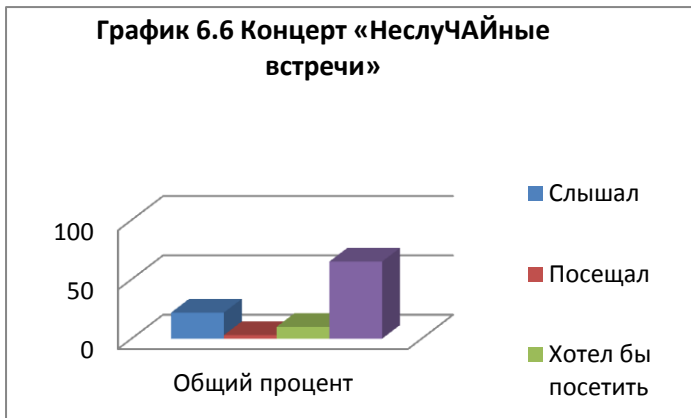
График 6.4 построен исходя из задачи узнать у студентов осведомленность о BelgorodMusicFest

«Борислав Струлев и друзья», организованным Белгородской филармонией, а также степень заинтересованности в нем. Большинство респондентов (66%) не слышали о фестивале, 26% — слышали о нем. 5% студентов выбрали вариант «хотел бы посетить», 3% — «посещал».

График 6.5 построен, исходя из задачи узнать у студентов осведомленность о благотворительном концерте «Мы для детей», организованным Белгородской филармонией, а также степень заинтересованности в нем. Данный показывают, что

График 6.5 Благотворительный концерт «Мы для детей»



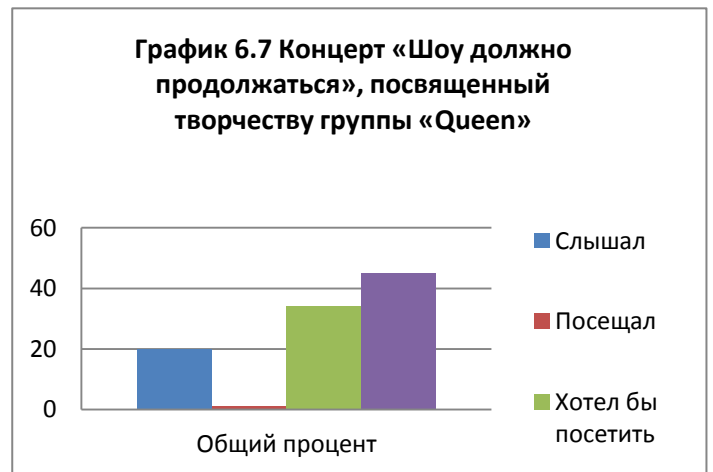


большинство респондентов (72%) не слышали о фестивале, 17% — слышали о нем. 9% студентов выбрали вариант «хотел бы посетить», 2% — «посещал».

График 6.6 построен исходя из задачи узнать у респондентов

осведомленность о концерте «Неслучайные встречи», а также степень заинтересованности в нем. Данные показывают, что 22% опрошенных слышали о данном мероприятии, 3% посещали, 10% хотели бы посетить. Большинство опрошенных респондентов (65%) выбрали вариант «не слышал».

График 6.7 построен исходя из задачи узнать у респондентов осведомленность о концерте «Шоу должно продолжаться» (посвященный творчеству группы «Queen»), а также степень заинтересованности респондентов в нем. Данные показывают, что большинство



респондентов (45%) не слышали о данном мероприятии. Однако мы можем заметить, что следующее значение показателей (34% респондентов) хотели бы посетить концерт.

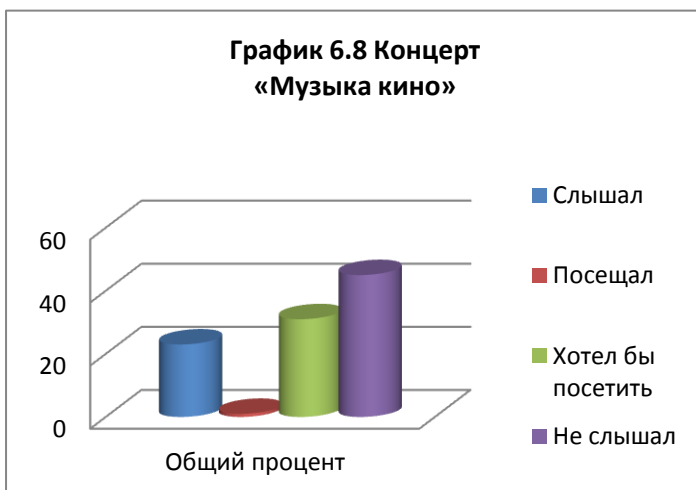


График 6.8 построен исходя из задачи узнать у респондентов осведомленность о концерте «Музыка кино, организованными Белгородской филармонией, а также степень заинтересованности в нем. Данные показывают, что

большинство респондентов (45%) не слышали о данном мероприятии. Однако мы можем заметить, что следующее значение показателей (31% респондентов) хотели бы посетить концерт.

Также, нам надо было выяснить, откуда бы респонденты хотели получать информацию о предстоящих мероприятиях филармонии.

График 7 был построен, исходя из задачи исследователя выяснить, откуда студенты хотели бы получать информацию о предстоящих мероприятиях филармонии. Данные показывают, что большинство опрошенных студентов (82%) предпочли бы социальные сети, как основной источник информирования.



Больше половины респондентов хотели бы получать информацию через СМИ (58%), а также через рекламу (44%). В качестве канала распространения информации 15% респондентов выбрала официальный сайт филармонии. А 1 % опрошенных студентов выбрали вариант «другие источники», где основным вариантом ответа было следующее утверждение: «не хотел бы получать информацию».

Большинство анкетированных были представителями женского пола (82%). В анкетировании принимали участие студенты факультета журналистики 1 курса – 29%, 2 курса – 21%, 3 курса – 26% и 4 курса – 24%.

Исходя из результатов анкетирования, мы выявили, что большинство студентов факультета журналистики знают о деятельности Белгородской государственной филармонии. Это подтверждает первую часть нашей гипотезы.

Анкетирование показало, что большинство респондентов считают, что белгородская филармония ведет активную деятельность и использует различные каналы распространения информации, такие как СМИ, реклама и социальные сети. Однако, на утверждение про то, что деятельность филармонии

ориентирована на молодежь и для информирования чаще использует группы в социальных сетях, большинство опрошиваемых студентов затруднились ответить. Это указывает на то, что мероприятия, как правило, проводятся для основной целевой аудитории филармонии — работающих людей от 25 лет и старше, а информация распространяется через популярные у этого сегмента аудитории каналы.

Большая часть респондентов узнает о деятельности филармонии через несколько каналов распространения: СМИ, социальные сети и рекламу. Это подтверждает вторую часть нашей гипотезы, которая утверждает, что основным каналом получения информации являются социальные сети, но отражает её не полностью. Определенно, социальные сети являются популярным каналом получения информации у респондентов, но не основным и не единственным. Лидирующие позиции у респондентов, как канала получения информации, занимает СМИ, затем только социальные сети и реклама.

Данные анкетирования показывают, что большинство респондентов считают деятельность филармонии скорее активной и вызывающей у них интерес. Однако на вопрос направлена ли деятельность филармонии на молодежь и актуальна ли она, большая часть респондентов ответили нейтрально. Исходя из этого, мы можем предположить, что пресс-служба филармонии не учитывает молодую потенциальную аудиторию, которая могла бы заинтересоваться в мероприятиях при достаточном информировании.

Большая часть анкетированных чаще всего сталкивается с информацией о филармонии в популярной у респондентов социальной сети «ВКонтакте», и примечательно, совсем не сталкивается с ней в социальной сети Facebook, так как она менее популярна у молодых людей.

Исходя из результатов анкетирования, мы можем сказать, что большая часть опрошиваемых респондентов осведомлена о таких мероприятиях как фестиваль искусств «Этажи», концерты и мероприятия в рамках «Ночи искусств» и концерты под открытым небом в парке «Победы», которые организует белгородская филармония. Они, предположительно, входят в сферу их интересов,

в отличие от таких мероприятий как BelgoroMusicFest «Борислав Струлев и друзья», благотворительного концерта «Мы для детей» и концерта «НеслуЧАЙные встречи», о которых большая часть респондентов вообще не слышала. Примечательно, что о таких мероприятиях как концерты «Музыка кино» и «Шоу должно продолжаться» респонденты не слышали, но хотели бы посетить. Мы можем сделать вывод о том, что в целевую аудиторию проводимых концертов входят опрашиваемые респонденты, однако они не получили информацию о мероприятиях. Следовательно, либо информация распространялась не через популярные у респондентов каналы, либо у пресс-службы не было задачи затронуть молодую часть целевой аудитории или они просто её не учли.

Большее количество студентов, как основной канал информирования о предстоящих мероприятиях филармонии, предпочли бы социальные сети. Это показывает, что наша гипотеза – основным каналом получения информации являются социальные сети – имеет место быть. Мы можем сделать вывод о том, что молодые люди хотели бы получать информацию через популярный у них канал распространения, это стоит учесть пресс-службе филармонии при распространении информации о предстоящих мероприятиях.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ III

Филармония активно использует возможности интернета и социальных сетей для продвижения организации, формирования её имиджа, а также, налаживания коммуникации с разным сегментом своей аудитории. У филармонии есть группа и аккаунт в социальной сети «ВКонтакте», группа и аккаунт в социальной сети «Одноклассники», группа и официальная страница в Facebook, аккаунт в Instagram, а также она представлена на 2do2go и имеет свой канал на YouTube и Telegram. Важно отметить, за последний год активно развиваются такие каналы распространения, как социальные сети, о чем говорят результаты исследований контент-анализа и анкетирования.

Исходя из результатов исследования информационного наполнения групп филармонии, можем сказать о положительной динамике за последний год. Однако стоит учитывать возможности отдельных социальных сетей и использовать их в выстраивании коммуникации с аудиторией в полной мере.

Результаты анкетирования позволили нам сделать вывод о том, что деятельность филармонии интересна студентам, однако они не получают информацию или получают после мероприятия. Это говорит о том, что студенты, как часть молодой аудитории, являются потенциальными потребителями услуг филармонии, однако нужно наладить определенные каналы коммуникации, которые популярны у этого сегмента, в частности уделить внимание социальным сетям и подбору контента, удовлетворяющие информационные запросы аудитории.

ГЛАВА IV. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГБУК «БЕЛГОРОДСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИЛАРМОНИЯ»

Проанализировав деятельность Белгородской государственной филармонией, методы и способы продвижения организации, а также проведя исследования (контент-анализ и анкетирование) можно сделать выводы, касающиеся эффективности PR-деятельности филармонии, и дать рекомендации по её улучшению:

1) Определить более точно свою аудиторию, сегментировать ее, а также проработать каналы распространения информации, а именно разбить их по сегментам. Это упростит работу с распространением информации, даст более точечное воздействие на нужный сегмент аудитории, что в свою очередь скажется на положительной динамике продвижения филармонии и ее услуг, а также разграничит информацию и ее подачу по определенным блокам.

2) Искать новые каналы распространения информации для такого сегмента аудитории как молодежь. Например, взаимодействовать с блогерами Белгорода, а также действовать через других лидеров мнений молодой аудитории (Например, спортсмены, медийные лица, эстрадные артисты). Также, искать новые способы воздействия на данный вид аудитории, например акции, скидки, специальные предложения.

3) Продвигать каналы распространения, например все группы, аккаунты или каналы в социальных сетях. Так как в большинстве случаев о многих каналах нет ни ссылок не информации о них.

4) Разработать свой фирменный стиль. Обновить логотип. Провести ребрендинг сайта. Обновить информацию, общий стиль, сделать его современным, функциональным и с адаптивным дизайном под все устройства.

5) Создать мобильное приложение, которое сможет разграничить информацию для людей и доносить ее нужному сегменту в срок.

6) Заняться более детальным развитием групп в социальных сетях, использовать все их возможности. Например, использование Story и «прямых эфиров» может привлечь внимание аудитории, повысить вовлеченность людей в деятельность филармонии, а также увеличит имидж организации, а именно позволит говорить о ней как о современной и развитой. Также, стоит создать общий стиль и дизайн для постов, ввести рубрики, использовать видео-контент и инфографику.

7) Создать корпоративную газету, которая будет являться одним из инструментов для создания и поддержания корпоративной культуры, в частности поможет выстроить коммуникацию между людьми, повысит информативность об организации среди самих сотрудников, а также послужит инструментом для создания и поддержания положительного имиджа.

В целом PR-деятельность Белгородской государственной филармонии можно назвать эффективной и довольно специфичной, но полностью отражающей требования к PR в сфере культуры и искусства. Также важно отметить, что PR-деятельность имеет положительную динамику и развивается в нужном направлении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Между PR и культурной как системой порождения хранения и трансляции социального опыта имеется глубокая и многоплановая связь.

Во-первых, сама PR-деятельность является проявлением определённой, зрелой и развитой культурой предпринимательства и менеджмента, проявление определённого стиля, имиджа организации, утверждаемых в её деятельности ценностей и традиций, а также манеры поведения руководства и персонала, их взаимоотношений между собой и с обществом. Во-вторых, некоторые конкретные акции и мероприятия PR широко используют сферу культуры и искусства, опираясь на творчество артистов, художников, учреждений культуры и так далее. В-третьих, учреждения, организации, действующие непосредственно в сфере культуры, сами очень широко используют PR.

Исходя из вышесказанного, мы можем сказать, что PR и культура тесно связаны между собой. Сами «продукты» деятельности в сфере культуры сотканы и пронизаны PR. Культура является сферой публичной и социально значимой деятельности. И можно утверждать, что она производит именно PR в самом буквальном и полном смысле слова.

PR-деятельность делят на два главных сектора: 1) Внутренняя PR-деятельность (PR в отношении собственных сотрудников организации или, так называемый, корпоративный PR); 2) Внешняя PR-деятельность (включает в себя текущие мероприятия и организация PR-кампаний, которые состоят из комплекса взаимосвязанных PR-акций и мероприятий).

PR-деятельность государственных учреждений культуры имеет свои особенности:

— Реализация коммуникативной функции требует постоянного расширения своих коммуникационных связей и контактов, обновления используемых форм и средств коммуникации.

— Содержание коммуникаций со своими целевыми потребителями и широкой общественностью преимущественно носит культурно-творческий и воспитательный характер.

— Деятельность носит многопрофильный и инновационно-творческий характер, в связи с этим при выборе средств коммуникации предпочтение отдают PR-технологии, которые формируют положительный имидж организации в целом.

— Государственные учреждения культуры нуждаются в повышении своего социального имиджа, в который входят такие важные аспекты, как социальная ответственность и доступность предлагаемых услуг.

— Обладают стратегическим преимуществом, заключающееся в том, что они могут успешно проводить не только собственную PR-компанию, но и оказывать PR-услуги сторонним организациям, например, исторически сложившийся опыт продвижения социальных идей, особенности технологии формирования общественного мнения, профессиональная компетенция творческих работников, устойчивые связи с социальными партнёрами и так далее.

— Работа учреждений культуры связана преимущественно с некоммерческими, социально значимыми видами деятельности, а значит участие в акциях, организованных учреждением, выводит деятельность заказчика PR-услуг в широкую социальную среду, расширяет и углубляет связь с культурой данного общества.

Говоря о PR-инструментах, важно отметить социальные сети, которые за последние несколько лет стали эффективной площадкой для продвижения компании, её товара и услуг. Соцсети как площадка для реализации PR-деятельности являются эффективными и современным средством формирования имиджа организации и продвижения товаров и услуг посредством выстраивания двухсторонней коммуникации между компанией и её аудиторией, применяя различные инструменты. Важной составляющей социальных сетей является та информация, которая там публикуется – контент, который выступает в качестве основного инструмента PR. Поэтому, используя социальные сети для реализации PR-задач: продвижения компании, формирования её имиджа и налаживания

коммуникации с целевой аудиторией, стоит учитывать такой важный инструмент соответствующий контент и его как качество.

ГБУК «Белгородская государственная филармония» как субъект PR-деятельности представляет собой социальную организацию, в частности государственное учреждение культуры. Филармония ведёт активную деятельность: концерты, гастролы, выставки, фестивали. Основная цель PR связана с реализацией главной миссии филармонии: популяризация классической отечественной и зарубежной музыки, сохранение и развитие культурных традиций России. Также, можем отметить, что филармония активно использует возможности интернета и социальных сетей для продвижения организации, формирования её имиджа, а также, налаживания коммуникации с аудиторией. У филармонии есть группа и аккаунт в социальной сети «ВКонтакте», группа и аккаунт в социальной сети «Одноклассники», группа и официальная страница в Facebook, аккаунт в Instagram, а также она представлена на 2do2go и имеет свой канал на YouTube и Telegram. Важно отметить, за последний год активно развиваются такие каналы распространения, как социальные сети, о чем говорят результаты исследований контент-анализа и анкетирования.

С февраля 2018 года продвижением филармонии занимаются три отдела: отдел продюсирование концертных программ и проектов, маркетинговый отдел и отдел по связям с общественностью. PR-мероприятия в филармонии не отделяется от основной деятельности, и находится в непосредственной связи.

PR-мероприятия в филармонии не отделяется от основной деятельности, и находится в непосредственной связи. Чаще всего акции проходят в виде продвижения мероприятий, организованных филармонией (концерты, фестивали). Для этого используют организацию PR-кампании, в которую входят продвижение информации через официальный сайт и социальные сети, работу со СМИ. Что касается других форм PR-мероприятий, то можно отметить, что в филармонии реализуются выставки, флешмобы, автограф-сессии, социальные проекты, участия во Всероссийских акциях, а также проводятся благотворительные мероприятия. На основе этого, мы можем сделать вывод о том, что филармония

активно использует такой инструмент PR как PR-мероприятия, целью которых являются выстраивание коммуникации с аудиторией, формирование и поддержания положительного имиджа, привлечение внимания и поддержания интереса услугам организации.

Проведя исследование, мы смогли дать рекомендации по улучшению PR-деятельности филармонии такие, как: определение своей аудитории и проработка каналов распространения информации, поиск новых каналов распространения информации для молодежи, продвижение собственных каналов информирования, разработка своего фирменного стиля, создание мобильного приложения для распределения информации и сегментирования аудитории, использование новых инструментов в социальных сетях, создание корпоративной газеты.

PR-деятельность Белгородской государственной филармонии можно назвать эффективной и довольно специфичной, но полностью отражающей требования к PR в сфере культуры и искусства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации [Текст] / Т.В. Абанкина // Музей будущего: информационный менеджмент. – М.: Дело, 2006. – С. 5-8.
2. Архангельская А. С., Архангельская И. Б. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций [Текст] / А.С. Архангельская, И.Б. Архангельская // Вестник ННГУ. – 2013. – №4-2. – С. 186-189.
3. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учебник [Текст] / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с.
4. Баранов В. Н. Социальные сети [Текст] / В.Н. Баранов // ТДР. – 2010. – №12. – С. 232-234.
5. Батура Т.В., Мурзин Ф.А., Проскуряков А.В. Программный комплекс для анализа данных из социальных сетей [Текст] / Т.В. Батура, Ф.А. Мурзин, А.В. Проскуряков // Программные продукты и системы. – 2015. – №4 (112) – С. 188-197.
6. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. – Лондон, М. : Модино пресс; СП АСЭС, 1990. – 240 с.
7. Богданова А.А. PR в сфере культуры и досуга [Текст] // Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития: Статьи по результатам защит выпускных квалификационных работ студентов специальностей «030602 – Связи с общественностью» и «032401 - Реклама» / Под общ. ред. Отрадновой Е.В. / Урал. гос. пед. ун-т, Екатеринбург. – В 2-х частях. : Ч. 1. – 2011. - С. 29-33.
8. Бондаренко В.А., Азизов В.В. Social media marketing: вопросы актуальности применения [Текст] / В.А. Бондаренко, В.В. Азизов // Концепт. – 2014. – № 17. – С. 1-5.

9. Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы [Текст] / О.А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С. 164-168.
10. Вебер К. С., Пименова А. А. Сравнительный анализ социальных сетей [Электронный ресурс] / К.С. Вебер, А.А. Пименова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2014. – №2. – С. 634-636.
11. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ [Текст] / А.С. Воронкин // Образовательные технологии и общество. – 2014. – №1. – С. 650-671.
12. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба [Текст] / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 256 с.
13. Гнедовский М.Б. Внутренние и внешние ресурсы культуры [Электронный ресурс] / М.Б. Гнедовский. – Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru/doc.plx?id=77> (Дата обращения: 15.03.2018).
14. Грачева Е.С. Интернет и PR-технологии как инновационные ресурсы современного музея [Текст] / Е.С. Грачева // Альманах современной науки и образования. – 2010. - № 11-1. – С. 31-36.
15. Дубицкая О.В., Лисов В.А., Маслова Е.Г., Михеев А.В., Полунин А.В., Савельева И.А. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст] / О.В. Дубицкая, В.А. Лисов, Е.Г. Маслова, А.В. Михеев, А.В. Полунин, И.А. Савельева. Пер. с англ. — М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. – 493 с.
16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие [Текст] / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
17. Жаркова Л.С. Культурно-досуговая деятельность: теория, практика и методика научных исследований [Текст]: Учеб.пособ. / Л.С. Жаркова, А.Д. Жарков, В.М. Чижиков. - М.: МГУК, 2006. – 112 с.

18. Жуликов С. Е., Жуликова О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей [Электронный ресурс] / С.Е. Жуликов, О.В. Жуликова // Гаудеамус. - 2012. - № 20. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-analizu-sotsialnyh-setey> (Дата обращения: 21.05.2018).
19. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций [Текст] / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 208 с.
20. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интренете [Текст] / Д.А. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.
21. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании [Электронный ресурс] / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2007. - № 2. – С. 42-49. – Режим доступа: http://www.library.ru/1/kb/articles/article.php?a_uid=296 (Дата обращения: 15.02.2018).
22. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры: аналитика и планирование PR-кампании [Электронный ресурс] / Козлова Т.В // Справ. рук. учреждения культуры. – 2006. – № 12. – С. 42-59.
23. Колосова О.Ю. Социально-культурные институты: сущность и типология [Текст] / О.Ю. Колосова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. - № 28. – С. 11-16.
24. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы [Текст] / Под общ. ред. С. Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. – 432 с.
25. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688 с.
26. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

27. Крылова Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России [Текст] / Е.В. Крылова // Вестник СПбГУКИ, 2011. – №2. – С. 111-113.

28. Кудинов В.А., Иванов М. О. Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / В.А. Кудинов, М.О. Иванов // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. - 2012. - №1 (21). - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-breeding-v-sotsialnyh-setyah> (Дата обращения: 20.05.2018).

29. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии [Текст] / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.

30. Лагутин А.Б., Лучкин Д. Экспертиза интернет-ресурсов по культуре и искусству (проблемы и возможные пути их решения) [Электронный ресурс] / А.Б. Лагутин, Д. Лучкин // Электронные библиотеки. – 2011. – Вып. 2 (Т. 4). – Режим доступа: <http://www.elbib.ru/index.phtml?page=elbib/rus/journal/2001/part2/LL> (Дата обращения: 15.03.2018).

31. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Тест] / В.М. Маслова. - М: Вузовский учебник, 2008. – 207 с.

32. Матецкая М.В. Концепция отрасли культуры в научных исследованиях: обзор основных подходов и методик оценки [Текст] / М.В. Матецкая // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2012. - № 2 (14). – С. 128-131.

33. Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности [Текст] / Е.А. Ноздренко // Успехи современного естествознания. – 2004. - № 6. – С. 86-87.

34. Пашаева М.Р. Коммуникационная деятельность учреждений культуры и искусства: результаты исследования [Текст] / М.Р. Пашаева // Идеи и идеалы. – 2014. - № 1 (19). – С. 119-126.

35. Пашаева М.Р. Технологии позиционирования учреждений культуры и искусства: экспертный опрос [Электронный ресурс] / М.Р. Пашаева // Электронный научно-практический журнал «Психология, социология и

педагогика». – 2013. - № 10. – Режим доступа:
<http://psychology.snauka.ru/2013/10/2497> (Дата обращения: 05.02.2018).

36. Почепцов А.В. Паблик релейшинз для профессионалов [Текст] / А.В. Почепцов. – К.: Рефл-бук, 2002. – 622 с.

37. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением [Текст] / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Центр, 2003. – 320 с.

38. Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития [Текст] // Статьи по результатам защит выпускных квалификационных работ студентов специальностей «030602 – Связи с общественностью» и «032401 - Реклама» / Под общ. ред. Отрадной Е.В. / Урал. гос. пед. ун-т, Екатеринбург. – В 2-х частях. : Ч. 1. – 2011. – 175 с.

39. Татищева Ю.Б. Применение инструментов PR на рынке современного искусства Украины [Электронный ресурс] / Ю.Б. Татищева // Вопросы духовной культуры. Культурология. – Режим доступа:
http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/KNP/2011_208/knp208_143-145.pdf (Дата обращения: 02.04.2018).

40. Толкачёв А.Н., Организуя PR своего бизнеса [Текст] / А.Н. Толкачёв. – М.: Эксмо, 2008. – 176 с.

41. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры [Текст] / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2011. – 576 с.

42. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие [Текст] / М.Г. Федотова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 76 с.

43. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов [Текст] / О.Г. Филатова // Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

44. Фокин А.И. Время непосредственных посредников (PR и GR-технологии на службе театрального искусства) [Электронный ресурс] / А.И. Фокин // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2013. - № 1. – С. 137-155. –

Режим доступа: <http://gitis.net/almanakh/item/almanakh-1-2013> (Дата обращения: 12.02.2018).

45. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие [Текст] / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2001. – 296 с.

46. Шарков Ф.И. Паблик релейшинз: Учебное пособие для вузов [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2007. – 304 с.

47. Явгильдина З.М., Муртазина Г.Р. Педагогические условия формирования музыкальной культуры молодежи в культурнодосуговых учреждениях малого города [Текст] / З.М. Явгильдина, Г.Р. Муртазина // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. - № 24. – С. 324-332

**Стенограмма беседы со специалистом по связям с общественностью
ГБУК «Белгородская государственная филармония» Петряковой Анастасией
Александровной**

Какие существуют особенности организации PR-деятельности в сфере культуры?

Это очень обширный вопрос. Стоит начать с того, что мы – бюджетное государственное учреждение, и это нужно учитывать в PR-деятельности. Бюджет ограничен, а зачастую его нет. Мы рассчитываем на свои силы, свои источники и время от времени делаем платные публикации и размещаем их по особым случаям.

PR-деятельностью у вас занимается отдел по связям с общественностью. Какие у вас ещё есть отделы?

То, что касается непосредственно продвижения, то у нас два отдела этим занимаются:

1) Отдел маркетинга. Он занимается рекламой: наружная, баннеры, афиши, программки, листовки, полиграфическая продукция, буклеты, реклама по телевидению, по радио.

2) Отдел по связям с общественностью. Мы занимаемся исключительно связями с общественностью. Наполнение сайта информацией от и до (начиная от раздела «Афиша» и заканчивая всеми сопутствующими разделами, вплоть до заказа билетов, раздел новостей – их всегда очень много – стараемся обновлять каждый день), ведём соцсети, рассылаем пресс-релизы, организовываем пресс-конференции, интервью, пресс-подходы. Главная обязанность отдела по СО – обеспечение информацией: налаживание сотрудничества со СМИ, информирование населения о чем-то новом (через те же самые СМИ и соцсети).

У нас есть ещё творческий отдел, который занимается исключительно творческой частью. Это в основном организация концертных программ. Мы с ними активно сотрудничаем. Например, нам необходимо продвинуть предстоящий концерт, а на что обратить внимание, некие фишки, мы спрашиваем у них: может быть это какая-то премьера, может быть уникальная аранжировка, а может это никогда не исполнялось в Белгороде и так далее. Вот за этой информацией, специализированной, мы и обращаемся к ним.

Расскажите подробнее о своих собственных информационных платформах и особенностях их использования в PR-деятельности?

Помимо официального сайта, у нас есть группа в социальной сети «ВКонтакте», официальная страница и группа в «Facebook», аккаунт в «Instagram» и свой канал на «YouTube». По каждому скажу отдельно.

Во «ВКонтакте», обычно публикуются такие посты как анонсы, факты, мы рассказываем о солистах, об их особенностях. Ставим специальные хештеги,

проводим лайвы. Помимо главной и официальной группы, есть отдельные сообщества многих коллективов. Пока не всех, но мы близимся к тому, чтобы там были все. Например, оркестр русских народных инструментов, ансамбль «Белогорье» и т.д. Эти сообщества ведут сами коллективы. Они репостят нашу информацию, мы репостим их информацию, и у нас происходит такой взаимный обмен. Это культура, это искусство, а у аудитории есть всегда необходимость приблизиться к артисту и к коллективу. Посмотреть, как они и чем живут. Мы проводили небольшое собрание с коллективами и пытались им донести, что нужно продвигать ещё и самостоятельно бренд своего коллектива, свой личный бренд, и после этого, собственно, процесс пошёл. У нас появились отдельные сообщества. Обычно постят фоторепортажи с гастролей, какие-то интересные записи репетиций, афиши, в принципе всё, что может заинтересовать людей. Ребята просто развлекаются, они активные, им интересно это все вести. Конечно, у каждого коллектива своя специфика. Мы время от времени делаем перепост к себе в группу Филармонии, если это вписывается в наш контент.

Страница в «Facebook» (официальная) и группа в «Facebook» (к ней доступ имеют все кто вступил, и кого мы одобрили, здесь могут делать посты как мы, так и артисты, и слушатели). Страница – это всегда официальная информация. «Facebook» – соцсеть международная, и в чем это важно для нас: наши артисты дают концерты не только в России но и за рубежом. Да и вы, наверное, знаете, что в каждом регионе популярны разные социальные сети. Например, у нас в Белгороде это «ВКонтакте», в Москве – «Facebook», «Instagram». Мы стараемся это учитывать, и у нас в «Facebook» если проходит какой-нибудь международный фестиваль, то посты делаются на английском языке, т.е. перевод основной информации.

Есть ещё отдельные страницы у отдельных коллективов. Например, страница в «Facebook» у симфонического оркестра. Здесь мы репостим что-то касающиеся симфонического оркестра с официальной страницы в «Facebook», так и отдельные посты, новости. Например, недавно симфонический оркестр ездил в Москву и мы это освещали. Что касается аудитории, то здесь больше иностранцев, чем на странице филармонии.

Ещё у нас есть «Instagram». У нас многое поменялось за последний год. Раньше, откровенно говоря, его вести качественно, как это должно быть, не получалось. Можно даже посмотреть отличие контента. Мы считаем, что изменения произошли в лучшую сторону. Появилось чуть больше времени, чуть больше возможностей этим заниматься, чуть больше знаний, что тут уж скрывать. Наполнение как красивые картинки, фото (мы начали замечать, что они больше всего набирают лайков и откликов), подборки, видео. Мы стремимся, чтобы аккаунт «Instagram» выполнял имидживую функцию. В России есть общая проблема руководителей предприятия, думаю у всех (так как PR поздно пришёл в Россию) – размытое представление, что такое PR и что такое реклама. И у нас всегда возникает такая дискуссия, что постить, от нас хотят продаж, и в свою очередь, мы понимаем, что атаковать подписчиков холодной рекламой, например, афишами и призывами купить билеты, – это неправильно. Что всё-таки для

формирования имиджа нужно показывать закулисную жизнь, показывать людям эстетику, потому что музыка это красиво, это действительно достойно внимания, здесь есть, на что посмотреть. У нас есть ещё такой LIVE: если, какое-нибудь крупное событие, например «Ночь Искусств», то мы делаем оперативные фоторепортажи с места событий (новости и фото, интересные кадры).

Что касается «YouTube» канала, то он обширный, но сейчас он в стадии ожидания. У нас пока нет штатного видео-оператора. В основном это видео выступлений, мы стараемся увеличивать просмотры и так далее. Здесь аудитория может дополнительно знакомиться с артистами и их выступлениями.

Пользуетесь ли вы таким инструментом, как «Сторис»?

В *Instagram* – да. Не хочется часто подгружать афиши, поэтому публикуем либо фотографии с информацией места и даты проведения концерта, либо фото того, кто будет выступать. Ещё иногда (правда, редко, из-за отсутствия технических возможностей) мы делаем прямые трансляции. Например, в прошлом году на фестивале «Белгородский звон» мы транслировали репетицию оркестра русских народных инструментов и постили это в ФБ. Но зачастую, признаюсь, что времени на это нет. Мы пытаемся к этому прийти, но так как мы часто делаем это с личной техники, например, со смартфонов, то возможность есть не всегда.

Отслеживаете ли их «читабельность» новостей на сайте? Насколько они пользуются популярностью среди читателей?

Мы ежеквартально проводим анализ. Также мы смотрим активность через Яндекс-метрику. Но, по моим подсчётам, активность на сайте возрастает во время больших концертов и фестивалей. Продажа билетов у нас производится через сайт, новости на сайте, объявление об изменениях программы тоже на сайте. Да и вообще, сайт – наша большая информационная база, здесь есть весь архив.

У нас есть несколько форматов новостей:

- типичная заметка (пара фотографий и краткое описание события);
- рецензия (у нас в отделе работает музыкальный обозреватель, она пишет и для нашего сайта и для других источников, например для «Афишка»);
- подборки концертов, делим их тематическими (например, «Чего ждать в декабре?», «Музыкальная афиша второй половины октября», «Для поклонников джаза», «Для детей», «Куда пойти на новогодние праздники?» и так далее).

— Иногда мы вместо анонса публикуем пресс-релизы, потому что мы заметили, то если даже мы не отослали его СМИ, то они сами берут информацию с нашего сайта. Кстати, с социальных сетей они также берут информацию, поэтому всегда мы стараемся, чтобы информация была полная.

С какими СМИ вы сотрудничаете?

Наш генеральный информационный партнёр – это телерадиокомпания «Мир Белогорья».

Из постоянных партнёров могу назвать информационное агентство «БЕЛ.RU», «FONAR.TV», «БелПресса», «Афиша и новости культурного региона», ГТРК «Белгород, портал «Go31.ru», телеканал «Белгород24», портал «Белгородские новости», а также издания холдинга «Белгород Медиа».

Журналы: «Bellfashion», «Ваш Белгород», «Belway», «Выбирай», «Афишка», «ОнОнас», «Собака», «Мамина азбука».

Газеты: «Комсомольская правда», «Аргументы и факты».

Среди федеральных изданий могу отметить журналы – «Музыкальная жизнь», «Музыкальный колондаик», «Музыкальное обозрение», «Оркестр», и газету «Играем сначала». Иногда сотрудничаем с телеканалом «Культура».

Если говорить чуть подробнее о журналах, то мы стараемся попасть в глянец. Например, наш информационный партнер – «Bellfashion». Часть публикаций в журнале выходит бесплатно, часть за деньги. Также сотрудничаем с журналом «Собака» (Курск-Белгород). В печатную версию мы пока не можем прорваться, потому что издание межрегиональное и нужен очень весомый информационный повод. А вот в интернет-версии мы постоянно. Сотрудничаем с ними недавно, пару месяцев. Они очень много публикуют о нас и в Instagram, и на сайте. Мы попадаем к ним обычно в рубрику «Город и развлечения».

Мы стараемся сегментировано охватить аудиторию, поэтому публикуемся и в детском журнале «Мамина азбука». Но это платно. Также, мы вкладываем флайеры в этот журнал, так мы сможем охватить больше аудитории и привлечь её внимание.

Как обычно проходит сотрудничество со СМИ?

Пишем пресс-релизы. Часто мы делаем два пресс-релиза: для региональных СМИ и федеральных СМИ. В федеральные СМИ очень тяжело попасть, и поэтому пресс-релизы нужно составить так, чтобы доказать, что событие достойно и важно для культуры страны. Конечно, везде есть возможность опубликоваться платно, но бюджет у нас очень ограниченный, и основная цель – опубликоваться бесплатно.

Также мы проводим пресс-конференции. Это одни из основных PR-мероприятий, которые мы реализуем.

Какие PR-мероприятия за последнее время вы реализовали?

Основные PR-мероприятия, которые мы реализуем, – это пресс-конференции. Если говорить о каких-то ивентах и пиар-акциях, это будет больше относиться к рекламному отделу. Потому что наша основная деятельность – это освещение, информирование, создание и поддержание имиджа. Любое мероприятие, которое проходит в филармонии, можно назвать специфической PR-акцией. Для их продвижения мы проводим отдельную PR-кампанию.

У нас есть фишка – презентация коллективов филармонии. Это обычно делается с начала продажи абонементов. Например, в юбилейном сезоне, эта была довольно масштабная акция. Суть заключается в том, что люди видят, что у нас

есть, знакомятся с коллективами, а также музыковеды рассказывают, что входит в абонемент.

По поводу непрямого продвижения, наши артисты часто участвуют в городских мероприятиях (концерты, «Ночь библиотек»). И это, несомненно, привлекает людей, и они приходят к нам в филармонию.

Какие особенности организации PR-деятельности в филармонии?

Все-таки филармония – это учреждение культуры. И основная цель филармонии – популяризация классического музыкального искусства. Поэтому, например, постить мемы мы себе позволить не можем. Это всегда должен быть определённый уровень. Отдел по связям с общественностью – некий рупор, которые транслируют информацию, и мы должны рассказать об это. Дать понять, что это доступно и интересно.

Какие возникают сложности PR-деятельности?

При работе в учреждении культуры возникает сложность с сочетанием современных трендов и классики. Как я уже сказала, мы должны придерживаться нашей определённой миссии тщательно фильтровать контент, мы отчасти образовательное учреждение. Вот в этом и заключается сложность в гармоничном сочетании чего-то молодёжного и современного и вечного, классического. Сложности также в ограниченном бюджете и ограниченной материальной базе. Или, например, «сторис» и трансляции – это очень здорово, это всех цепляет, но опять же, мы работаем со своей техникой (обычно это смартфоны) и не всегда получается качественно.

Расскажите про мероприятия, которые филармония не организывает, а выступает просто площадкой для других мастер-классов или концертов. Влияет ли это на имидж в какой-то степени?

У нас есть мероприятия, организованные филармонией, и другие мероприятия. Первые – это события, которые проводит непосредственно филармония: концерты, выступления коллективов и т.д. Вторые, при которых мы сдаём зал, помещения.

Инициатива всегда исходит от администрации филармонии. У нас очень хорошие залы, они оснащены всем необходимым, для того, чтобы проводит форумы, концерты, мастер-классы, лекции (например, как Александр Рогов). Но это не является филармонической деятельностью, и эти события мы не освещаем. Потому что наша основная цель – продвинуть наших артистов и наши мероприятия. По поводу того, как это влияет на имидж, – влияет скорее положительным образом. Филармония всегда на слуху как центр культуры, как место, где можно получить новые знания, можно увидеть что-то интересное, услышать исполнителей с мировыми именами не только представителей классической музыки.

**Стенограмма беседы с заместителем директора по развитию ГБУК
«Белгородская государственная филармония» Шапошниковой Юлией
Михайловной**

Как мне известно, сейчас у вас произошли изменения, расскажите о них подробнее?

Изначально я возглавляла только отдел продюсирования концертных программ и проектов. Теперь под руководство добавились еще отдел по связям с общественностью и маркетинговый отдел. Так было сделано для того, чтобы все три отдела работали в одном направлении. Раньше они были как три отдельных государства. Но задачи, по сути, у нас у всех были одинаковые, только каждый придумывал свою стратегию. И для более результативной работы было принято решение объединить усилия под одним руководством.

Расскажите подробнее о задачах?

Конечно, нужно помнить, что мы – государственное учреждение, и у нас есть определенные государственные задания, есть распоряжение директора, бывают госзаказы. Но если говорить про основные задачи, можно сказать, что мы решаем проблемы. Отдел маркетинга проводит аналитику, выявляет проблемы и в плане продаж и в плане продвижения, и мы работаем над ними. Есть курс на омоложение аудитории, есть курс на развитие старых площадок, создание новых проектов.

Какие бывают госзаказы? Как вы их реализовываете?

Филармония является площадкой для реализации городских культурных мероприятий. Нам поступают заказы, и мы их реализуем. Например, мы делали презентацию книг. Скучно было бы, если бы кто-то просто выходил на сцену и рассказывал об этом. Мы решили сделать квест. Это было мероприятие на город (город как площадка) Мы здесь решали множество вопросов. И это, несомненно, большой опыт для нас. Это не имеет по сути никакого отношения к филармонии, но мы берем на себя реализацию таких проектов. И таких много. Есть и профессиональные праздники. Например, в прошлом году был юбилей ФСБ. Это все проходило на площадке филармонии. И сценарий, и режиссерское решение полностью наше воплощение.

Какие PR мероприятия были реализованы за последнее время?

Из самых ярких проектов можно назвать молодежный фестиваль искусств «Этажи» и open-air SOVA. Есть, конечно, много еще проектов, которые решают локальные задачи. Фестиваль – сложный проект, решает комплекс задач, среди которых продвижение молодых артистов, популяризация современного искусства, а также, одна из самых главных – это привлечение внимание именно молодежной аудитории.

Расскажите подробнее о реализации данных проектов и об их особенностях?

Перед тем, как мы начали работать над проектом «Этажи», отдел маркетинга провел исследование, после которого мы узнали, что большинство молодых людей города вообще не знают о местонахождении филармонии. Часть людей здесь бывали когда-то со школой, многие не ассоциирует свой культурный досуг именно с этим местом. Только около 6 % молодых людей знают о филармонии и периодически ее посещают. И этот маленький процент, из них большая часть профильных учебных заведений: музыкальный колледж, БГИИК. Это молодые музыканты, которым интересна их профессия. Для них важно прийти на концерт и посмотреть, как играют уже профессиональные музыканты, так они осваивают ремесло, свою профессию.

Идея молодежного фестиваля искусств «Этажи» возникла в июле 2016 году, а в сентябре того же года мы его уже реализовали. Разумеется, нам нужно было искать финансирование, поэтому мы запустили на краутфандинговой платформе акцию в поддержку фестиваля, также защитили проект на «Тавриде» и получили финансовую поддержку.

До этого не было программ, направленных на работу с молодежной аудиторией. И я говорю именно о таких мероприятиях, которые привлекают внимания молодых людей, и им интересно самим их посещать, а не потому, что им кто-то купил билет или в рамках какой-то образовательной программы. Хотелось создать такой проект, который будет действительно полезен и интересен, будет привлекать внимания молодых людей. Поэтому на фестивале удастся создать особую атмосферу. Здесь нет случайных людей. Все люди приходят осознанно.

Первый год сам формат фестиваля для людей был не совсем понятен. Они, например, просто привыкли покупать билет на один какой-то концерт, а тут ты покупаешь билет и можешь выбирать, в течение дня посещать любые мероприятия в рамках фестиваля. Второй год билеты уже продавались активнее, уже никто не боялся. Что касается посетителей, на втором фестивале, то скажу так, мы не ожидали столько много людей. И мы рады, что идет омоложение зрительской аудитории. Это абсолютно новые люди. На международном конкурсе Eventiada в 2017 году мы взяли первое место как именно молодежный проект, там как раз рассматривались пиар-технологии, а именно то, как мы выстраиваем коммуникацию с молодыми людьми.

Если говорить о open-air SOVA, то это совсем другой проект. Основная задача – это популяризация классической музыки. Здесь другая аудитория. Здесь больше 90% было тех, кто никогда не слышал, как играет симфонический оркестр. На open-air люди сначала ехали как на развлекательное светское мероприятие в замке UTARK, просто для того, чтобы хорошо провести время. А остались в восторге именно от оркестра. Люди до этого привыкли слушать музыку в телефоне, а тут 90 человек в оркестре, и ты видишь, как рождается музыка на твоих глазах, это не описать словами. Мы получили много положительных отзывов, все были просто в восторге. В этом году с 7 апреля мы

запустили продажу билетов на open-air 2018, и в первые две недели у нас уже около 50% продаж, и мы уже задумываемся сделать фестиваль два дня, чтобы все успели его посетить.

Также можно отметить участие филармонии во всероссийской акции «Ночь искусств». В 2016 году был большой процент пожилых людей. В 2017 году – 80 % это была уже молодая аудитория. Причем они посещали разные мероприятия. Если все взрослые в основном собрались в органном зале, то молодежь была по всем этажам, они посещали все мастер-классы и встречи. Например, была встреча с дирижером, где желающие могли задать интересующие их вопросы. Вопросы были абсолютно разные: от «какую музыку слушает дирижер» и «с чего начинается его день» до вопроса «с чего лучше начать знакомство ребенка с классической музыкой».

То есть можно сказать, что фестивали – это одни из ключевых мероприятий для налаживания коммуникации с аудиторией филармонии и поиск новой?

Вообще фестиваль – это хорошая площадка для экспериментов. Можно попробовать сделать все, что угодно. И потом посмотреть результат. Самые удачные проекты потом живут дальше. Например, «Симфо-Рок» или проект Classic Lounge и Classic Underground. Если говорить про последние два проекта, то там музыканты играют камерную музыку, здесь своя аудитория, свои поклонники. Люди, посещая концерты в рамках этих проектов, могут, так сказать, не привязываться к своим местам, а например, пойти взять кофе, потанцевать, пообщаться. Более расслабленная атмосфера. И это привлекает. Тем более, работая с молодежной аудиторией, мы должны создать условия для восприятия классической музыки. Мы чуть-чуть меняем формат, и мероприятие приобретает совсем другую атмосферу.

Мы все время ищем новый способ взаимодействия, пробуем какие-то новые формы. При этом есть и старые формы, они не куда не деваются. Есть публика, которая привыкла сюда ходить на определенные мероприятия, и мы не хотим их разочаровать. Они посещают те программы, которые интересны им, на тот формат, который для них приемлем.

Как можно тогда определить целевую аудиторию филармонии? Получается, это взрослые люди, и сейчас еще взят курс на молодежь?

Не совсем. У нас, например, сейчас много есть интересных программ и для маленьких детей 0+ («Музыкальные непоседы»). Дети могут не сидеть на стульях, играть на коврик, делать что нравится, мастерить, но при этом у них идет первое знакомство с музыкой и коллективами. Здесь продумывается как музыкальная программа, так и развлекательная, мастер-классы. Также для детей постарше есть воскресные утренники, где они знакомятся с симфоническим оркестром, с оркестром русских народных инструментов и другими оркестрами. У нас в принципе сейчас так и есть: разные проекты для разной возрастной категории.

Если определять целевую аудиторию, то можно сказать, что это жители Белгорода и Белгородской области. Но на крупные проекты к нам приезжают и из других городов.

Аудитория разная и к каждому нужен свой подход, естественно информацию они получают из разных источников. Как вы отделяете каналы распространения информации?

Основная информация у нас на сайте и в группах филармонии. Там мы пытаемся говорить обо всем, что у нас есть. Но столько много событий происходит, и люди не успевают узнавать о них. Поэтому мы ищем новые каналы, новые способы продвижения для каждого сегмента своей аудитории. Для мам – одна история, для молодежи – другая история, для людей постарше – третья.

Мы понимаем, если это дети то, то это школы, если совсем маленькие, то через мам. Мы анализируем, что читают мамы, где они бывают, и делаем им информационный посыл. Также мы ищем разных информационных партнеров, например, для open-air SOVA – это глянец. Там мы видим нашу аудиторию, знаем, чего она хочет и о чем думает, и, конечно же, что хочет получить от данного мероприятия. Если это концерт заслуженного артиста, а аудитория привыкла видеть афиши по городу, то, конечно, будем действовать так. Также у нас есть рассылка в интернете.

Социальные сети – в основном это молодая аудитория, хотя если говорить про группы, то там есть и люди постарше. Совсем молодая аудитория – на официальных страницах, в аккаунтах, например, в Instagram. Например, недавно у нас появился аккаунт в социальной сети «ВКонтакте». Здесь другая атмосфера, более интерактивная, где люди могут свободно общаться, делиться впечатлениями. Также у нас есть отдельные аккаунты и в Instagram, и в Facebook, для каких-то отдельных мероприятий. И там находятся именно поклонники этих мероприятий, например, фестиваля. И за год они никуда не уходят. Это совершенно новая аудитория. Конечно, это не миллион, не какие-то космические цифры, но для нас важен каждый. И для каждого мероприятия аудитория разная и нужно понимать, где и с кем как общаться. И, по нашим наблюдениям, людям интереснее быть в определенном, так называемом своем, сообществе. Везде разный возраст, интересы разные. Да и вообще, Facebook, Instagram, «ВКонтакте» – мы есть везде, только информацию мы падаем по-разному.

Работы по улучшению системы, конечно, еще очень много, но мы стараемся оценить запросы аудитории, чтобы не перегрузить информацией. Сейчас большой информационный поток в интернете, поэтому ты всегда должен понимать, что конкретно будет нужно твоей аудитории.

Бывает так, что информация просто не доходит. Я считаю, что это общая проблема. Особенно это касается культурных мероприятий, потому что у нас мало СМИ, которые могут и хотят писать про музыкальные события, и, причем, делать это грамотно и интересно. С этим мы тоже пытаемся справиться. И еще раз скажу, мы видим свои проблемы, мы их исправляем. Главное, на мой взгляд,

пробовать, смотреть и идти дальше. Ты никогда не знаешь, какой опыт будет удачным. Ведь если бы все знали, что нужно их аудитории, все бы были успешны, но такой формулы идеальной нет. Но можно ее искать.

У каждого коллектива есть свой поклонник, с этой целью были созданы группы каждого коллектива, но они не очень активно развиваются.

Этим сейчас занимаются активисты коллективов, и опять же есть руководители, которые понимают что это нужно, а есть, которые наоборот. Конечно же, с артистами нужно работать и контролировать то, что они выкладывают. Потому что они лицо филармонии и то, что они постят, влияет на имидж организации в целом. Считаю, что группа все же направлена на работу с внешней аудиторией, но скажу, что многие группы создавались именно как платформа для внутрикорпоративного, даже скажу внутриколлективного, общения. Мы видим эти проблемы, но, к сожалению, они не решаются за один день. Но в ближайшее время они решатся.

Что касается внутренней корпоративной культуры?

Это тоже одна из проблем, которую мы видим и над которой мы работаем. В такой среде все люди творческие, все индивидуальности. Каждый любит то, что делает. Но столько много разных направлений и своих тонкостей в этом.

В филармонии 470 человек. Как всех объединить? Кто-то с кем-то работает, проекты делают. Кто-то с кем-то вообще не пересекается. Вся эта история, не проста. Но изменения есть. И вообще все эти изменения происходят за последние пять лет, когда директором стала Боруха Светлана Юрьевна. У нее свой подход. Она очень современный человек. Многие уже изменила. Вот сейчас мы – сотрудники отделов – становимся ближе друг к другу. А вот творческие коллективы не совсем. Сейчас нет четкого плана. Но к сентябрю он будет. Здесь нельзя насаждать корпоративные ценности, нужно действовать очень аккуратно. Люди работают много лет, они привыкли к одному укладу, если мы придем и скажем, а давайте все вместе дружить и делать по-другому, то это не сработает. Тем более, мы работаем с заслуженными артистами, и у них точно есть свое понимание, кого они уважают, кого нет, что есть настоящее творчество и т.д. У всех здесь есть свое четкое убеждения. Тем более, когда коллективы уже сформированы, и многие люди здесь чуть ли не с самого его основания.

Есть свои коллективы. Там есть внутренняя корпоративная культура, свой мир. Наша же задача объединить эти коллективы и создать один большой. И сейчас трудно сказать, сколько будет все это формироваться.

Конечно, лучшее объединения, это когда разные абсолютно коллективы сотрудничают. Например, на Прохоровском поле руководителю удалось объединить сразу четыре оркестра. А что бы объединить все коллективы, я даже не знаю, какого масштаба должны быть мероприятия. Все люди разные, разного профессионального уровня, разного воспитания и развития ценностей. И, я считаю, чтобы были видны изменения, должны пройти еще лет пять.

Какие у вас планы на будущее?

В ближайшее время хотим создать медицентр. Такой креативный отдел, где мы сами будем создавать ролики, сами будем фотографировать, писать, создавать проекты и их реализовывать. Хочу, чтобы там были все необходимые люди, которые смогут изменить ситуацию и в чьих силах сломить эти стены. Один человек никогда не сможет сделать то, что может сделать команда. Много людей не нужно. Много – не значит хорошо. Все дело в кадрах. У тебя есть один человек, который может решить задачи за пятерых, только потому, что у него есть талант и возможности.

Есть идеи и их много. Также, сейчас мы работаем над обновлением сайта. Мы хотим сделать его другим. Просто у каждого отдела есть своя текущая работа, и есть такие проекты, которые внедряются в спокойную жизнь.

Фрагмент разработки проекта: Фестиваль искусств «ЭТАЖИ» (2016 год)

Краткая цель проекта.

Популяризация различных видов искусства среди молодежи, вовлечение молодежной аудитории в развитие современной культурной среды региона.

Краткая аннотация.

ART – проект «ЭТАЖИ» направлен на создание нового многоуровневого арт-пространства, формирование новых форм взаимодействия творческой молодежи, с целью просвещения молодежной аудитории в сфере искусства, формирования эстетического вкуса, создание перспективы взаимодействия культурных учреждений и молодежи региона.

Фестиваль искусств «ЭТАЖИ» – социальный проект высокой сложности, ориентированный на молодёжную аудиторию региона, направлен на привлечение молодежи к культурным событиям, проходящим на площадках города и учреждениям культуры в целом, знакомство с успешными молодыми деятелями искусства, популяризацию их творчества в молодежной среде.

Фестиваль искусств «ЭТАЖИ» будет проходить на пяти площадках ГБУК «Белгородская государственная филармония»: «JAZZ-подвал», «Music Hall», Атриум, Органный зал и «ART-веранда».

В течение трех дней фестиваль искусств будет вести свою работу дифференцированно по 5-ти направлениям:

- Музыкальное искусство;
- Кино;
- Хореографическое искусство;
- Театр/литература;
- Визуальное искусство.

В рамках фестиваля будут проходить музыкальные программы, кинопоказы, театральные показы, выставки, мастер-классы, презентации, творческие встречи с медийными молодежными лидерами-артистами.

Проведение молодежного фестиваля «ЭТАЖИ» на площадках Белгородской государственной филармонии, способствует объединению творческой молодежи региона, повышению их профессионального уровня, путем проведения мастер-классов и творческих встреч с профессиональными артистами. Фестиваль «Этажи» даст позитивный импульс к зарождению новых молодежных проектов.

Описание проблемы.

Учреждения культуры Белгородской области предлагают широкий спектр разнообразных программ, охватывающих различные возрастные аудитории с разными вкусами и предпочтениями.

Однако при более детальном изучении вопроса оказалось, что некоторые возрастные категории все-таки остаются не вовлеченными в процесс культурного просвещения, а некоторые возрастные группы задействованы только частично.

По итогам комплексного анализа зрительской аудитории учреждений культуры г. Белгорода стало известно, что проводимые мероприятия хорошо охватывают сегмент школьников от 7 до 11 лет, хуже — сегмент школьников от 11 до 13 лет, а для детей более старшего возраста, юношеской аудитории и студентов предлагается только незначительное количество отдельных мероприятий, не способных заинтересовать и охватить огромный «пласт» молодежной аудитории.

На основании проведенного опроса среди молодежи города Белгорода, сделан вывод о том, что молодые люди не ассоциируют свой досуг с посещением учреждений культуры региона, в частности филармонии, считая, что проводимые культурные программы не ориентированы на молодежную аудиторию. В число опрошенных вошла молодежь г. Белгорода от 17 до 30 лет. Результаты исследования подтвердили то, что только 6% опрошенной молодежи г. Белгорода регулярно посещает филармонию и 94% не являлись постоянными посетителями филармонии. При этом 37% из них причиной непосещения концертов в филармонии указали то, что молодежи репертуар кажется скучным и малопривлекательным.

В 49-м концертном сезоне в Белгородской государственной филармонии также было проведено исследование зрительской аудитории с целью определения её возрастной категории.

В результате выяснилось, что зрительская аудитория старше 55 лет составляет 43 % от общего числа слушателей, молодежная же аудитория от 14 до 30 лет составила только 19%, что является результатом недостаточной работы с молодежью.

Основная цель: Создание нового многоуровневого арт-пространства, формирование новых форм взаимодействия творческой молодежи, привлечение не менее 2 тысяч человек молодежи Белгорода к посещению мероприятий филармонии в период с 23 по 27 сентября.

Задачи:

1. Подготовка многоуровневых концертных площадок от цокольного до пятого этажа Белгородской государственной филармонии к работе фестиваля.
2. Привлечение молодежных лидеров для разработки яркой и интересной программы фестиваля.
3. Популяризация фестиваля и его участников в молодежной среде.
4. Создание комплексных молодежных программ, объединяющих несколько направлений искусства.

**Программа проведения контент-анализа
«Информационное наполнение групп в социальных сетях
Белгородской государственной филармонии»**

**I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПРОГРАММЫ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Актуальность исследования: Учитывая быстрые темпы развития рыночной экономики и современных технологий, социальные сети стали неотъемлемой частью информационного пространства. На сегодняшний день они являются эффективным маркетинговым и PR инструментом, одним из средств коммуникации между компанией и её целевой аудиторией, а также выступают в качестве инструмента для создания и поддержания имиджа фирмы.

Сейчас группы и аккаунты в социальных сетях есть и у коммерческих и государственных компаний, а их грамотное использование дает ряд конкурентных преимуществ, в том числе продвижение бренда компании, её товаров или услуг. Наполнения правильным контентом групп или аккаунтов в социальных сетях, а именно информацией, удовлетворяющей запросы аудитории, является важной задачей для каждой компании. Этим и обуславливается актуальность данного исследования.

Проблему исследования можно сформулировать в виде следующего вопроса: каково информационное наполнение и коммуникативная эффективность групп филармонии в различных социальных сетях в зависимости от аудитории и канала распространения.

Цель исследования – сравнить информационное наполнение групп филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram».

Для достижения поставленной цели мы ставим перед собой следующие **задачи**:

- Рассмотреть и оценить основные характеристики групп филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram»;
- Определить общее и различное публикуемого контента среди групп филармонии.

Объект: группы филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram».

Предмет: информационное наполнение групп филармонии в социальных сетях.

Метод исследования: контент-анализ групп филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram».

Ключевые слова: социальная сеть, сообщество (группа), контент, тематика, пост, лайк, комментарий, репост, «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram».

Гипотеза: информационное наполнение групп филармонии в различных социальных сетях различно.

Интерпретация основных понятий

Социальная сеть¹ – это структура, состоящая из массива узлов, которые представлены социальными объектами (людьми, группами или организациями) и взаимосвязями между ними.

Сообщество (группа)² – объединение, группа из некоторого числа людей, имеющих общую цель.

Контент³ – любое информационно значимое наполнение информационного ресурса (тексты, графика, мультимедиа) вся информация, которую пользователь может загрузить на диск компьютера с соблюдением соответствующих законностей, как правило, только для личного пользования.

Тематика⁴ – совокупность основных и побочных тем литературного произведения или ряда произведений одного писателя или целой группы, школы, направления.

Пост⁵ – это сообщения, которые публикуются на форумах, в интернет-сообществах, блогах и на различных сайтах.

Лайк⁶ – то условное выражение одобрения материалу, пользователю, фотографии, выражающиеся нажатием одной кнопки.

Комментарий⁷ – толкование, изъяснение какого-нибудь текста, изложения.

Репост⁸ – возможность поделиться со своими друзьями какой-либо информацией в социальных сетях.

«ВКонтакте»⁹ – российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Крупнейшая социальная сеть в Европе. Запущенный 10 октября 2006 года.

«Instagram»¹⁰ – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

«Facebook»¹¹ – крупнейшая социальная сеть в мире и одноименная компания (Facebook Inc.), владеющая ею. Была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом.

Операционализация понятий

Тип контента:

- Свой

¹ Словарь социологических понятий: <https://www.syl.ru/article/298948/sotsialnaya-seteto-chto-takoe>

² Толковый словарь Ушакова: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1035302>

³ <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/117680>

⁴ Литературная энциклопедия: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature

⁵ <http://fb.ru/article/142942/>

⁶ <http://www.wikireality.ru/wiki/like>

⁷ Толковый словарь Ушакова: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/837942>

⁸ <https://blogforest.ru/chto-takoe-repost-i-kak-ego-sdelat-v-sotsialnyih-setyah.html>

⁹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/vkontakte>

¹⁰ <https://ru.wikipedia.org/wiki/instagram>

¹¹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/facebook>

- Чужой

Вид контента:

- Информационный
- Развлекательный
- Продающий

Информационный контент:

- Репутационный
- Новости
- Анонсы мероприятий
- Пост-мероприятия
- Обзоры товаров и услуг
- Жизнь компании
- Закулисье

Развлекательный контент:

- Опросы
- Конкурсы и розыгрыши
- Посты для создания настроения

Продающий контент:

- Акции
- Товар
- Социальные подтверждения

Другие индикаторы:

- Репосты
- Лайки
- Комментарии

II. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Анализ данных

В исследовании мы проанализировали информационное наполнение групп ГБУК «Белгородская государственная филармония» в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram».

Основой нашего анализа послужили такие критерии: тип контента, тематика контента, общее количество публикуемых постов в разных категориях, лайки, репосты и комментарии публикуемых материалов.

Данные критерии позволяют наиболее полно сравнить информационное наполнение групп ГБУК «Белгородская государственная филармония» в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Графики построены на основании таблиц, содержащихся в приложении к исследованию.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Таблицы результатов контент-анализа группы Белгородской государственной филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Instagram (период с 1.10.2016 по 31.03.2017 гг.) Анализ группы в социальной сети «ВКонтакте»
(абсолютные величины)

| | | Общее количество постов | Свой контент/ с сайта филармонии | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей | Лайки | Комментарии | Репосты подписчиков | Просмотры |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|--------------|-------------|---------------------|-----------|
| Информационный контент | Репутационный | 8 | 6 | 2 | 241 | | 11 | |
| | Анонсы мероприятий | 179 | 170 | 9 | 3783 | | 528 | |
| | Пост-материалы | 134 | 91 | 44 | 2488 | | 226 | |
| | Интервью | 10 | 4 | 6 | 307 | | 20 | |
| | Обзоры товаров и услуг | 20 | 18 | 2 | 311 | | 45 | |
| | Объявления, проекты | 17 | 15 | 2 | 179 | | 19 | |
| Итого: | | 368 | 304 | 65 | 7309 | | 849 | |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 10 | 10 | | 104 | | 6 | |
| | Конкурсы и розыгрыши | 17 | 13 | 4 | 230 | | 25 | |
| | Посты для создания настроения | 50 | 46 | 4 | 1481 | | 187 | |
| Итого: | | 77 | 69 | 8 | 1815 | | 218 | |
| Продающий контент | Товар | 16 | 15 | 1 | 258 | | 31 | |
| | Акции | 15 | 15 | | 366 | | 67 | |
| | Социальные подтверждения | 8 | 8 | | 114 | | 3 | |
| | Афиша | 20 | 20 | | 393 | | 46 | |
| Итого: | | 59 | 58 | 1 | 1131 | | 147 | |
| Общее количество: | | 504 | 431 | 73 | 10255 | | 1214 | |

Контент-анализ группы в социальной сети «ВКонтакте» (относительные величины)

| | | Общее количество постов (%) | Свой контент/ с сайта филармонии (%) | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей (%) | Лайки (%) | Комментарии (%) | Репосты подписчиков (%) | Просмотры (%) |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--|-----------|-----------------|-------------------------|---------------|
| Информационный контент | Репутационный | 2 | 2 | 3 | 3 | | 1 | |
| | Анонсы мероприятий | 49 | 56 | 14 | 52 | | 62 | |
| | Пост-материалы | 36 | 30 | 68 | 34 | | 28 | |
| | Интервью | 3 | 1 | 9 | 5 | | 2 | |
| | Обзоры товаров и услуг | 5 | 6 | 3 | 4 | | 5 | |
| | Объявления, проекты | 5 | 5 | 3 | 2 | | 2 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | | 100 | |
| От общего количества: | | 73 | 70 | 88 | 71 | | 70 | |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 13 | 15 | | 6 | | 3 | |
| | Конкурсы и розыгрыши | 22 | 18 | 50 | 13 | | 12 | |
| | Посты для создания настроения | 65 | 67 | 50 | 81 | | 85 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | | 100 | |
| От общего количества: | | 15 | 16 | 11 | 18 | | 18 | |
| Продающий контент | Товар | 27 | 26 | 100 | 23 | | 21 | |
| | Акции | 25 | 26 | | 32 | | 46 | |
| | Социальные подтверждения | 14 | 14 | | 10 | | 2 | |
| | Афиша | 34 | 34 | | 35 | | 31 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | | 100 | |
| От общего количества: | | 12 | 14 | 1 | 11 | | 12 | |
| Общее количество: | | 100 | 80 | 15 | 100 | | 100 | |

Контент-анализ группы в социальной сети «Facebook» (абсолютные величины)

| | | Общее количество постов | Свой контент/ с сайта филармонии | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей | Лайки | Комментарии | Репосты подписчиков | Просмотры |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|-------------|-------------|---------------------|-----------|
| Информационный контент | Репутационный | 13 | 13 | | 149 | 6 | 11 | |
| | Анонсы мероприятий | 125 | 123 | 2 | 844 | 7 | 155 | |
| | Пост-материалы | 161 | 127 | 34 | 1168 | 25 | 163 | |
| | Интервью | 11 | | 11 | 112 | 4 | 16 | |
| | Обзоры товаров и услуг | 18 | 18 | | 122 | 3 | 28 | |
| | Объявления, проекты | 16 | 16 | | 71 | 4 | 3 | |
| Итого: | | 344 | 297 | 47 | 2466 | 49 | 376 | |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 1 | 1 | | 9 | | | |
| | Конкурсы и розыгрыши | 1 | 1 | | 5 | | 2 | |
| | Посты для создания настроения | 55 | 51 | 4 | 623 | 25 | 53 | |
| Итого: | | 57 | 53 | 4 | 637 | 25 | 55 | |
| Продающий контент | Товар | 11 | 11 | | 51 | 1 | 13 | |
| | Акции | 7 | 7 | | 51 | 1 | 15 | |
| | Социальные подтверждения | 2 | 2 | | 17 | | 1 | |
| | Афиша | 14 | 14 | | 95 | | 14 | |
| Итого: | | 34 | 34 | | 214 | 2 | 33 | |
| Общее количество: | | 435 | 384 | 51 | 3317 | 76 | 474 | |

Контент-анализ группы в социальной сети «Facebook» (относительные величины)

| | | Общее количество постов | Свой контент/ с сайта филармонии | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей | Лайки | Комментарии | Репосты подписчиков | Просмотры |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|-----------|-------------|---------------------|-----------|
| Информационный контент | Репутационный | 4 | 4 | | 6 | 12 | 3 | |
| | Анонсы мероприятий | 36 | 42 | 4 | 34 | 14 | 41 | |
| | Пост-материалы | 47 | 43 | 72 | 47 | 52 | 43 | |
| | Интервью | 3 | | 24 | 5 | 8 | 5 | |
| | Обзоры товаров и услуг | 5 | 6 | | 5 | 6 | 7 | |
| | Объявления, проекты | 5 | 5 | | 3 | 8 | 1 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| От общего количества: | | 79 | 77 | 92 | 74 | 64 | 79 | |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 2 | 2 | | 1 | | | |
| | Конкурсы и розыгрыши | 2 | 2 | | 1 | | 4 | |
| | Посты для создания настроения | 96 | 96 | 100 | 98 | 100 | 96 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| От общего количества: | | 13 | 14 | 8 | 20 | 33 | 14 | |
| Продающий контент | Товар | 32 | 32 | | 24 | 50 | 29 | |
| | Акции | 21 | 21 | | 24 | 50 | 36 | |
| | Социальные подтверждения | 6 | 6 | | 8 | | 2 | |
| | Афиша | 41 | 41 | | 44 | | 33 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| От общего количества: | | 8 | 9 | | 6 | 3 | 7 | |
| Общее количество: | | 100 | 88 | 12 | 100 | 100 | 100 | |

Контент-анализ аккаунта в социальной сети «Instagram» (абсолютные величины)

| | | Общее количество постов | Свой контент/ с сайта филармонии | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей | Лайки | Комментарии | Репосты подписчиков | Просмотры |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|-------------|-------------|---------------------|-------------|
| Информационный контент | Репутационный | | | | | | | |
| | Анонсы мероприятий | 34 | 34 | | 1410 | 17 | | 1274 |
| | Пост-материалы | | | | | | | |
| | Интервью | | | | | | | |
| | Обзоры товаров и услуг | | | | | | | |
| | Объявления, проекты | | | | | | | |
| Итого: | | 34 | 34 | | 1410 | 17 | | 1274 |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 1 | 1 | | | | | 143 |
| | Конкурсы и розыгрыши | 5 | 3 | 2 | 277 | | | |
| | Посты для создания настроения | 10 | 10 | | 283 | 17 | | 1136 |
| Итого: | | 16 | 14 | 2 | 560 | 17 | 0 | 1279 |
| Продающий контент | Товар | | | | | | | |
| | Акции | | | | | | | |
| | Социальные подтверждения | | | | | | | |
| | Афиша | | | | | | | |
| Итого: | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Общее количество: | | 50 | 48 | 2 | 1970 | 34 | | 2553 |

Контент-анализ аккаунта в социальной сети «Instagram» (относительные величины)

| | | Общее количество постов | Свой контент/ с сайта филармонии | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей | Лайки | Комментарии | Репосты подписчиков | Просмотры |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|-----------|-------------|---------------------|-----------|
| Информационный контент | Репутационный | | | | | | | |
| | Анонсы мероприятий | 100 | 100 | | 100 | 100 | | 1000 |
| | Пост-материалы | | | | | | | |
| | Интервью | | | | | | | |
| | Обзоры товаров и услуг | | | | | | | |
| | Объявления, проекты | | | | | | | |
| Итого: | | 100 | 100 | | 100 | 100 | | 100 |
| От общего количества: | | 68 | 71 | | 72 | 50 | | 50 |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 6 | 7 | | | | | 11 |
| | Конкурсы и розыгрыши | 32 | 22 | 100 | 49 | | | |
| | Посты для создания настроения | 62 | 71 | | 51 | 100 | | 89 |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | | 100 |
| От общего количества: | | 32 | 29 | 100 | 28 | 50 | | 50 |
| Продающий контент | Товар | | | | | | | |
| | Акции | | | | | | | |
| | Социальные подтверждения | | | | | | | |
| | Афиша | | | | | | | |
| Итого: | | | | | | | | |
| От общего количества: | | | | | | | | |
| Общее количество: | | 100 | 96 | 4 | 100 | 100 | | 100 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Таблицы результатов контент-анализа группы Белгородской государственной филармонии в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Instagram (период с 1.10.2017 по 31.03.2018 гг.) Анализ группы в социальной сети «ВКонтакте» (абсолютные величины)

| | | Общее количество постов | Свой контент/ с сайта филармонии | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей | Лайки | Комментарии | Репосты подписчиков | Просмотры |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|--------------|-------------|---------------------|-----------|
| Информационный контент | Репутационный | 15 | 12 | 3 | 367 | | 12 | |
| | Анонсы мероприятий | 188 | 172 | 16 | 4454 | | 387 | |
| | Пост-материалы | 102 | 76 | 26 | 2881 | | 202 | |
| | Интервью | 8 | 3 | 5 | 279 | | 19 | |
| | Обзоры товаров и услуг | 15 | 14 | 1 | 266 | | 25 | |
| | Объявления, проекты | 21 | 19 | 2 | 329 | | 30 | |
| Итого: | | 349 | 296 | 53 | 8576 | | 675 | |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 7 | 6 | 1 | 95 | | 7 | |
| | Конкурсы и розыгрыши | 7 | 6 | 1 | 243 | | 42 | |
| | Посты для создания настроения | 82 | 71 | 11 | 2901 | | 197 | |
| Итого: | | 96 | 83 | 13 | 3239 | | 246 | |
| Продающий контент | Товар | 16 | 15 | 1 | 296 | | 41 | |
| | Акции | 4 | 3 | 1 | 48 | | 3 | |
| | Социальные подтверждения | 6 | 3 | 3 | 145 | | 1 | |
| | Афиша | 29 | 28 | 1 | 718 | | 77 | |
| Итого: | | 55 | 49 | 6 | 1207 | | 122 | |
| Общее количество: | | 500 | 428 | 72 | 13022 | | 1043 | |

Контент-анализ №2 группы в социальной сети «ВКонтакте» (относительные величины)

| | | Общее количество постов (%) | Свой контент/ с сайта филармонии (%) | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей (%) | Лайки (%) | Комментарии (%) | Репосты подписчиков (%) | Просмотры (%) |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--|-----------|-----------------|-------------------------|---------------|
| Информационный контент | Репутационный | 4 | 4 | 6 | 4 | | 2 | |
| | Анонсы мероприятий | 54 | 58 | 30 | 52 | | 57 | |
| | Пост-материалы | 29 | 26 | 49 | 34 | | 30 | |
| | Интервью | 2 | 1 | 9 | 3 | | 3 | |
| | Обзоры товаров и услуг | 4 | 5 | 2 | 3 | | 4 | |
| | Объявления, проекты | 7 | 6 | 4 | 4 | | 4 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | | 100 | |
| От общего количества: | | 70 | 69 | 74 | 66 | | 65 | |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 7 | 7 | 8 | 3 | | 3 | |
| | Конкурсы и розыгрыши | 7 | 7 | 8 | 7 | | 17 | |
| | Посты для создания настроения | 86 | 86 | 84 | 90 | | 80 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | | 100 | |
| От общего количества: | | 19 | 20 | 18 | 25 | | 23 | |
| Продающий контент | Товар | 29 | 31 | 17 | 24 | | 34 | |
| | Акции | 7 | 6 | 17 | 4 | | 2 | |
| | Социальные подтверждения | 11 | 6 | 49 | 12 | | 1 | |
| | Афиша | 53 | 57 | 17 | 60 | | 63 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | | 100 | |
| От общего количества: | | 11 | 11 | 8 | 9 | | 12 | |
| Общее количество: | | 100 | 86 | 14 | 100 | | 100 | |

Контент-анализ №2 группы в социальной сети Facebook (абсолютные величины)

| | | Общее количество постов | Свой контент/ с сайта филармонии | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей | Лайки | Комментарии | Репосты подписчиков | Просмотры |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|-------------|-------------|---------------------|-----------|
| Информационный контент | Репутационный | 24 | 17 | 7 | 289 | 14 | 49 | |
| | Анонсы мероприятий | 147 | 142 | 5 | 597 | 12 | 211 | |
| | Пост-материалы | 104 | 81 | 23 | 913 | 12 | 172 | |
| | Интервью | 12 | 3 | 9 | 82 | 1 | 38 | |
| | Обзоры товаров и услуг | 14 | 10 | 4 | 74 | 3 | 32 | |
| | Объявления, проекты | 18 | 16 | 2 | 88 | 4 | 20 | |
| Итого: | | 319 | 269 | 50 | 2043 | 46 | 522 | |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 2 | 1 | 1 | 15 | 2 | 2 | |
| | Конкурсы и розыгрыши | | | | | | | |
| | Посты для создания настроения | 63 | 54 | 9 | 609 | 32 | 137 | |
| Итого: | | 65 | 55 | 10 | 624 | 34 | 139 | |
| Продающий контент | Товар | 12 | 11 | 1 | 62 | 3 | 31 | |
| | Акции | | | | | | | |
| | Социальные подтверждения | 3 | 3 | | 11 | | | |
| | Афиша | 20 | 19 | 1 | 112 | 1 | 29 | |
| Итого: | | 35 | 33 | 2 | 185 | 4 | 60 | |
| Общее количество: | | 419 | 357 | 62 | 2852 | 84 | 721 | |

Контент-анализ №2 группы в социальной сети Facebook (относительные величины)

| | | Общее количество постов (%) | Свой контент/ с сайта филармонии (%) | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей (%) | Лайки (%) | Комментарии (%) | Репосты подписчиков (%) | Просмотры (%) |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--|-----------|-----------------|-------------------------|---------------|
| Информационный контент | Репутационный | 8 | 6 | 14 | 14 | 30 | 9 | |
| | Анонсы мероприятий | 47 | 53 | 10 | 29 | 26 | 40 | |
| | Пост-материалы | 32 | 30 | 46 | 45 | 26 | 34 | |
| | Интервью | 3 | 1 | 18 | 4 | 2 | 7 | |
| | Обзоры товаров и услуг | 4 | 4 | 8 | 4 | 7 | 6 | |
| | Объявления, проекты | 6 | 6 | 4 | 4 | 9 | 4 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| От общего количества: | | 76 | 75 | 81 | 72 | 54 | 72 | |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 3 | 2 | 10 | 2 | 6 | 1 | |
| | Конкурсы и розыгрыши | | | | | | | |
| | Посты для создания настроения | 97 | 98 | 90 | 98 | 94 | 99 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| От общего количества: | | 16 | 15 | 16 | 22 | 41 | 19 | |
| Продающий контент | Товар | 34 | 33 | 50 | 33 | 75 | 52 | |
| | Акции | | | | | | | |
| | Социальные подтверждения | 9 | 9 | | 6 | | | |
| | Афиша | 57 | 58 | 50 | 61 | 25 | 48 | |
| Итого: | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| От общего количества: | | 8 | 10 | 3 | 6 | 5 | 9 | |
| Общее количество: | | 100 | | | 100 | 100 | 100 | |

Контент-анализ №2 группы в социальной сети Instagram (абсолютные величины)

| | | Общее количество постов | Свой контент/ с сайта филармонии | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей | Лайки | Комментарии | Репосты подписчиков | Просмотры |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|-------------|-------------|---------------------|-----------|
| Информационный контент | Репутационный | | | | | | | |
| | Анонсы мероприятий | 19 | 19 | | 1448 | 16 | | |
| | Пост-материалы | 11 | 11 | | 914 | 1 | | |
| | Интервью | | | | | | | |
| | Обзоры товаров и услуг | | | | | | | |
| | Объявления, проекты | | | | | | | |
| Итого: | | 30 | 30 | | 2362 | 17 | | |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 1 | 1 | | 86 | | | |
| | Конкурсы и розыгрыши | | | | | | | |
| | Посты для создания настроения | 18 | 18 | | 1643 | | | |
| Итого: | | 19 | 19 | | 1729 | | | |
| Продающий контент | Товар | 1 | 1 | | 67 | | | |
| | Акции | | | | | | | |
| | Социальные подтверждения | | | | | | | |
| | Афиша | | | | | | | |
| Итого: | | 1 | 1 | | 67 | | | |
| Общее количество: | | 50 | 50 | | 4158 | 17 | | |

Контент-анализ №2 группы в социальной сети Instagram (относительные величины)

| | | Общее количество постов (%) | Свой контент/ с сайта филармонии (%) | Чужой контент, из др. групп, соц сетей, сайтов, других людей (%) | Лайки (%) | Комментарии (%) | Репосты подписчиков (%) | Просмотры (%) |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--|-----------|-----------------|-------------------------|---------------|
| Информационный контент | Репутационный | | | | | | | |
| | Анонсы мероприятий | 63 | 63 | | 61 | 94 | | |
| | Пост-материалы | 37 | 37 | | 39 | 6 | | |
| | Интервью | | | | | | | |
| | Обзоры товаров и услуг | | | | | | | |
| | Объявления, проекты | | | | | | | |
| Итого: | | 100 | 100 | | 100 | 100 | | |
| От общего количества: | | 60 | 60 | | 57 | 100 | | |
| Развлекательный контент | Опросы, голосования | 5 | 5 | | 5 | | | |
| | Конкурсы и розыгрыши | | | | | | | |
| | Посты для создания настроения | 95 | 95 | | 95 | | | |
| Итого: | | 100 | 100 | | 100 | | | |
| От общего количества: | | 38 | 38 | | 42 | | | |
| Продающий контент | Товар | 100 | | | 100 | | | |
| | Акции | | | | | | | |
| | Социальные подтверждения | | | | | | | |
| | Афиша | | | | | | | |
| Итого: | | 100 | | | 100 | | | |
| От общего количества: | | 2 | | | 5 | | | |
| Общее количество: | | 100 | 100 | | 100 | 100 | | |

Программа социологического исследования «Анализ осведомленности студентов факультета журналистики о деятельности филармонии»

I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность исследования. Выстраивание коммуникации, как технологии взаимодействия с обществом и способ влияния на общественное мнение, очень важно для государственных учреждений культуры и искусства. Успешная деятельность и существование таких организаций напрямую зависит от того, насколько они востребованы и признаны обществом, в частности у своей целевой аудитории, так как все мероприятия, в первую очередь, нацелены на удовлетворение потребностей именно этого сегмента общества. Отсюда и выстраивается важность изучения деятельности белгородской филармонии, как государственного субъекта культуры, на основе мнений студентов факультета журналистики, как части её целевой аудитории.

Белгородская государственная филармония одна из самых крупных концертных организаций России. Она занимает особое место в культурной жизни области и города. Главная миссия филармонии — служение музыкальному искусству — связана с популяризацией классической музыки, отечественной и зарубежной, с сохранением и развитием культурных традиций России.

В 2010 году филармонии присвоен статус «Национальное достояние России 2010». В 2015 году филармония стала победителем российской общенациональной премии в области индустрии развлечений и досуга — «RUSSIAN ENTERTAINMENT AWARDS-2014» в номинации лучшая «Концертная площадка года».

Проблема исследования заключается в том, что Белгородская филармония, как учреждение культуры, занимается активной деятельностью, но ранее не было изучена осведомленность студентов факультета журналистики о её деятельности.

Цель исследования: выявления осведомленности студентов факультета журналистики о деятельности Белгородской филармонии.

Задачи исследования:

1. Выяснить, знают ли студенты факультета журналистики о Белгородской филармонии.

2. Узнать, считают ли респонденты деятельность филармонии активной и ориентированной на молодежь, а также, выяснить их степень согласия со следующими утверждениями: филармония использует различные каналы распространения информации и для информирования чаще использует группы в социальных сетях.

3. Выяснить, через какие каналы распространения студенты обычно узнают о деятельности филармонии.

4. Оценить деятельность филармонии по шкале семантического дифференциала по следующим параметрам: активность, интерес респондентов, ориентированность на молодежь, актуальность.

5. Узнать в каких социальных сетях студенты чаще всего сталкиваются с информацией о филармонии.

6. Выявить осведомленность респондентов о мероприятиях проводимых филармонией.

7. Узнать, откуда студенты хотели бы получать информацию о предстоящих мероприятиях филармонии.

Объект исследования: студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Предмет исследования: мнение студентов факультета журналистики о деятельности Белгородской государственной филармонии.

Ключевые понятия: осведомленность, студент, деятельность, филармония, канал, распространение.

- Осведомленность¹² – внутренне, субъективное состояние осведомленности или осознания чего-нибудь.

- Студент¹³ – это учащийся высшего учебного заведения.

- Деятельность¹⁴ – специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которого составляет его целесообразное изменение в интересах людей.

- Филармония¹⁵ – музыкальное общество, учреждение, ставящее себе задачей организацию концертов и пропаганду музыкального искусства.

- Канал¹⁶ – путь, средство для достижения чего-либо; совокупность устройств, объединённых линией связи (проводной, телевизионной, передачи данных и другими).

- Распространение¹⁷ – это процесс действия.

Операционализация понятий:

— Студент:

1) пол (М, Ж);

2) возраст (17-22);

3) курс (1-4).

— Осведомленность (знают/не знают; часто встречаются информацию/не часто).

— Деятельность (мероприятия, информация в СМИ, реклама).

— Каналы распространения:

1) СМИ (печатные, электронные, радио, телевидение);

2) реклама (на радио, на телевидение, в интернете, печатная, наружная и тд);

3) Социальные сети («Вконтакте», «Instagram», «Facebook»).

¹² Оксфордский толковый словарь по психологии: <http://vocabulary.ru/termin/osvedomlennost.html>

¹³ Толковый словарь Ожегова: <http://enc-dic.com/ozhegov/Student-34452.html>

¹⁴ Толковый словарь: <http://tolkslovar.ru/d2784.html>

¹⁵ Большой толковый словарь современного русского языка: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ushakov-term-80727.htm>

¹⁶ Толковый словарь: <http://tolkslovar.ru/k1285.html>

¹⁷ <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-synonyms-term-73445.htm>

Гипотеза: студенты факультета журналистики осведомлены о деятельности Белгородской государственной филармонии и основным каналом получения информации являются социальные сети.

II. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Методом сбора эмпирических данных является опрос в формате группового анкетирования. В качестве группы респондентов выступают студенческие группы, члены которой будут одновременно заполнять анкеты.

Обоснование выборочной совокупности. Мы использовали квотную выборку со случайным отбором на последнем этапе, квота – курс.

Приведем расчет выборки:

Факультет журналистики:

| Генеральная совокупность | | | Выборочная совокупность | |
|--------------------------|--------------------|------|-------------------------|------|
| Курс | Количество человек | % | Количество человек | % |
| 1 курс | 70 | 29% | 43 | 29% |
| 2 курс | 52 | 21% | 31 | 21% |
| 3 курс | 62 | 26% | 39 | 26% |
| 4 курс | 59 | 24% | 36 | 24% |
| Итого: | 243 | 100% | 149 | 100% |

Организационный план исследования:

| № п/п | Наименование мероприятия | Сроки исполнения |
|-------|--|----------------------|
| 1. | Разработка программы и методического инструментария исследования | 10.10.16-20.01.17г. |
| 2. | Расчет выборочной совокупности | 01.02.17-20.02.17г. |
| 3. | Проведение исследования | 01.03.17- 10.04.17г. |
| 4. | Анализ результатов исследования | 10.04.17-10.05.17г. |
| 5. | Обоснование выводов по итогам исследования | 10.05.17-16.05.17г. |

Анкета социологического исследования

Здравствуйте! Просим Вас принять участие в социологическом опросе и высказать свое мнение по вопросам, касающимся деятельности Белгородской государственной филармонии. Внимательно прочтите вопрос и все варианты ответов. Выберите тот вариант, который отражает Ваше мнение, и отметьте его галочкой, кружком или подчеркните. Опрос анонимный. Материалы будут использоваться в обобщенном виде.

1) **Знаете ли Вы о деятельности Белгородской государственной филармонии?**

Да _____ Нет _____ (переходите к вопросу № 6)

2) **Прочитайте каждое из следующих утверждений. Затем сделайте на каждой шкале отметку, указывающую, в какой степени вы согласны или не согласны с этим утверждением.**

Белгородская государственная филармония...

| | Абсолютно согласен | Скорее согласен | Затрудняюсь ответить | Скорее не согласен | Абсолютно не согласен |
|--|--------------------|-----------------|----------------------|--------------------|-----------------------|
| Ведет активную деятельность | | | | | |
| Ориентирована на молодежь | | | | | |
| Использует различные каналы распространения информации (СМИ, реклама, социальные сети) | | | | | |
| Для информирования чаще использует группы в социальных сетях | | | | | |

3) **Через какие каналы распространения Вы обычно узнаете о деятельности филармонии? (возможны несколько вариантов ответа)**

- (1) СМИ (печатные, электронные, радио, телевидение)
- (2) Реклама (на радио, на телевидение, в интернете, наружная, в печатных изданиях)
- (3) Социальные сети («Вконтакте», «Instagram»; «Facebook»)
- (4) Официальный сайт филармонии
- (5) Другие источники (укажите какие) _____

4) Сделайте на каждой шкале отметку, указывающую Ваше мнение относительно данных понятий.

Деятельность филармонии....

Активная ___(1)___ ___(2)___ ___(3)___ ___(4)___ ___(5)___ ___(6)___ ___(7)___ Пассивная

Вызывает интерес ___(1)___ ___(2)___ ___(3)___ ___(4)___ ___(5)___ ___(6)___ ___(7)___ Безразлична

Направлена на молодежь ___(1)___ ___(2)___ ___(3)___ ___(4)___ ___(5)___ ___(6)___ ___(7)___ на людей старшего возраста

Актуальна ___(1)___ ___(2)___ ___(3)___ ___(4)___ ___(5)___ ___(6)___ ___(7)___ Не актуальна

5) В каких социальных сетях Вы чаще всего сталкиваетесь с информацией о филармонии?
 (1) «ВКонтакте»; (2) «Instagram»; (3) «Facebook»; (4) Не сталкиваюсь; (5) Затрудняюсь ответить.

6) Прочитайте проведённые ниже названия мероприятий и сделайте на шкале отметку, указывающий Ваш ответ:

| | Слышал | Посещал | Хотел бы посетить | Не слышал |
|--|--------|---------|-------------------|-----------|
| Фестиваль искусств «Этажи» | | | | |
| Концерты и другие мероприятия в рамках «Ночи искусств» | | | | |
| Концерты под открытым небом в парке «Победы» | | | | |
| BelgorodMusicFest «Борислав Струлев и друзья» | | | | |
| Благотворительный концерт «Мы для детей» | | | | |
| Концерт «НеслучАЙные встречи» | | | | |
| Концерт «Шоу должно продолжаться», посвященный творчеству группе «Queen» | | | | |
| Концерт «Музыка кино» | | | | |

7) Откуда бы Вы хотели получать информацию о предстоящих мероприятиях филармонии?
 (1) СМИ (печатные, электронные, радио, телевидение)
 (2) Реклама (на радио, на телевидение, в интернете, наружная, в печатных изданиях)
 (3) Социальные сети («ВКонтакте», «Instagram»; «Facebook»)
 (4) Официальный сайт филармонии
 (5) Другие источники (укажите какие) _____

8) Ваш пол?
 Мужской _____ Женский _____.

9) На каком курсе Вы обучаетесь?
 _____.

Спасибо за участие!