

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**

**ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ВЫСШЕГО  
УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ БГТУ ИМ. В. Г. ШУХОВА)**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001204  
Трещевой Юлии Юрьевны**

Научный руководитель:  
канд. филол. наук,  
доцент Черкашина А.А.

**БЕЛГОРОД 2016**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ</b> .....	7
1.1. Сущностная характеристика PR .....	7
1.2. PR на рынке услуг: принципы, функции, задач.....	11
1.3. Специфика работы пресс-службы вуза.....	18
<b>ГЛАВА II. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ БГТУ ИМ. В. Г. ШУХОВА</b> .....	26
2.1. Общая характеристика пресс-службы БГТУ им. В. Г. Шухова.....	26
2.2. Организация «внутренних» коммуникаций пресс-службой БГТУ им. В. Г. Шухова .....	28
2.3 Организация «внешних» коммуникаций пресс-службой БГТУ им. В. Г. Шухова .....	48
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	60
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	63
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	68

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** заключается в большой роли PR-технологий в процессе коммуникации вуза с общественностью: студентами, профессорско-преподавательским составом, партнерами, средствами массовой информации и государственными институтами. PR в системе высшего образования обеспечивает эффективность этой коммуникации в связи с тем, что аудитория вуза обладает своим мнением относительно всех процессов и аспектов деятельности вуза. Взаимопонимание между вузом и широкой общественностью является существенным критерием успешной деятельности образовательного учреждения на рынке услуг. Современное общество ориентируется в информационном пространстве благодаря новым каналам коммуникации, через которые осуществляется PR-деятельность.

В последние десятилетия активно обсуждается то, что продуманные и отлаженные коммуникативные стратегии способны наладить крепкие долгосрочные отношения с целевой аудиторией. Таким образом, их применение в системе высшего образования становится одним из самых важных инструментов, что еще раз подчеркивает актуальность выбранной нами темы исследования.

PR-акция является эффективным и ненавязчивым способом коммуникации с общественностью. Технологии применяемые в ходе PR-акции способны не только мягко и корректно выстроить коммуникацию с определенной общественностью, но сделать эту коммуникацию взаимовыгодной для обеих сторон.

Технологии PR способны сформировать у потребителя большую степень доверия к вузу, что подталкивает все пристальней следить за данным направлением. Современные рыночные отношения предполагают решительно новые методы конкурентной борьбы, в том числе и на рынке оказания образовательных услуг.

**Объект исследования** – деятельность пресс-службы высшего учебного заведения.

**Предмет исследования** – особенности деятельности пресс-службы БГТУ им. В.Г. Шухова.

**Цель исследования** является изучение особенностей деятельности пресс-службы БГТУ им. В.Г. Шухова.

Поставленная цель определяется через реализацию следующих задач:

- выявить сущностную характеристику PR;
- охарактеризовать основные принципы задачи и функции пиара;
- выявить место связи с общественностью в системе образовательных услуг;
- рассмотреть общие характеристики пресс-службы БГТУ им. В. Г. Шухова;
- изучить основные направления реализации «внутренних» коммуникаций в выбранном университете;
- проанализировать отношение целевой аудитории к результатам работы пресс-службы БГТУ им. В.Г. Шухова.
- изучить направления деятельности в рамках реализации «внешних» коммуникаций БГТУ им. В.Г. Шухова;

**Теоретическая основа** выпускной квалификационной работы базируется на различных работах и статьях прямо или опосредованно посвященных проблеме использования PR-технологий. Истоки этих исследований принадлежат таким авторам, как Алешкина И.В., Антипова К.В., Баженова Ю.К., Кожемякин Е. А., Панкратов Ф. Г., Подорожная Л. В., Синяева И.М., Шарков Ф.И., Шишкина М.А. и др.

**Эмпирической базой** исследования послужили номера корпоративного периодического издания БГТУ им. В. Г. Шухова в период с 1979 года по настоящее время; Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Белгородский

государственный технологический университет им. В.Г. Шухова» (утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 29 октября 2015 г. №1270); программа проведения Дней открытых дверей в БГТУ им. В. Г. Шухова (2016 год); программы проведения Межвузовского молодежного фестиваля «Русь Заповедная 2: страна городов» (2015 и 2016 гг.).

**Методы исследования.** Ведущий – общенаучный метод системного описания. В работе также использован метод включенного наблюдения, а также метод социологического опроса, реализованного в форме анкетирования.

**Апробация работы.** Промежуточные результаты исследования были озвучены на секции «Реклама и PR в современном медиaprостранстве» в рамках проведения Недели науки НИУ «БелГУ» (апрель, 2016 г.).

**Структура работы.** Наше исследование состоит из введения, двух глав с краткими выводами, заключения, списка использованной литературы и приложения. Во **введении** были обоснованы актуальность исследования, объект и предмет исследования, цель, задачи, методы, описан эмпирический материал исследования. В **первой главе** работы представлена теоретическая база исследования основ PR-деятельности высшего образования. Глава делится на три параграфа: в первом параграфе представлена сущностная характеристика PR; второй параграф описывает общие характеристики PR на рынке услуг; третий параграф изучает специфику работы пресс-службы в системе высшего образования. **Вторая глава** исследования является практической и дает анализ основных направлений деятельности пресс-службы БГТУ им. В. Г. Шухова. Глава состоит из трех параграфов. В первом параграфе рассматривается общая характеристика пресс-службы БГТУ им. В. Г. Шухова. Во втором параграфе мы предприняли попытку проанализировать организацию «внутренних» коммуникаций пресс-службой БГТУ им. В. Г. Шухова. В третьем параграфе мы исследуем организацию «внешних» коммуникаций пресс-службой БГТУ им. В. Г. Шухова. В конце каждой главы представлены краткие выводы. В **заключении** излагаются основные результаты, полученные в ходе

исследования. В приложениях представлены иллюстрации первой полосы корпоративного издания БГТУ им. В. Г. Шухова, опубликованные в разные годы, а также анкета, с помощью которой был проведён опрос.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

## 1.1. Сущностная характеристика PR

«Public Relations (PR) – одна из функций менеджмента организации, равнозначная финансовому менеджменту, менеджменту человеческих ресурсов (работа с персоналом), менеджменту информационных систем, операционному менеджменту, маркетингу. Это — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью (то есть клиентами, инвесторами, госучреждениями, населением)» [Алешина 1997 : 5].

Существует множество подходов к определению PR, проанализировав наиболее часто встречающиеся и признанные дефиниции, выделим ключевые и значимые определения, наиболее полно раскрывающие многогранное поле деятельности PR. Так, авторский коллектив во главе с доктором экономических наук Панкратовым Ф.Г. считают наиболее лаконичным определение: «PR – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью» [Панкратов 2007 : 92].

В 1978 году в Мехико проходила Мировая ассамблея ассоциаций PR, одним из результатов которой стало определение, согласно которому «PR – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума» [Джефкинс 2003 : 210]. Нам видится особая значимость данного международного определения, так как оно затрагивает «анализ тенденций», что предполагает использование различных приемов – от исследований до планирования PR-программы.

В Новом международном словаре Джона Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития

обмена информацией и оценки общественной реакции» [Блэк 2007 : 311].

Также исследователь И.Е. Тимохина отмечает «наличие положительно окрашенных функций PR в официальных определениях PR, содержащихся в документах национальных и международных организаций, объединяющих специалистов этой сферы» [Тимохина 2011 : 26].

Профессор М.А. Шишкина дает следующее определение: «PR то управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [Шишкина 1999 : 110].

В рамках нашей работы, под термином PR мы подразумеваем, на наш взгляд, наиболее ёмкое и всеобъемлющее определение, предложенное К. О. Тюриной: «PR – система информационно-аналитических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений между участниками коммерческого, политического, культурного или иного проекта» [Тюрина 1999 : 112].

Следует отметить, что, несмотря на множество попыток дать понятию PR точную дефиницию, достичь, однако, общепризнанного определения PR на данный момент не удалось. Также отметим, что изученные нами источники оперируют не только множеством разных подходов к определению PR, но и обильной терминологией, обозначающей само понятие. Таким образом, на сегодняшний день в научной литературе встречаются такие понятия как: «Общественные связи»; «ПР»; «Пиар»; «Связи с общественностью»; «Public Relations»; «PR». В рамках выпускной квалификационной работы ключевым термином нами была выбрана аббревиатура «PR», в силу наиболее часто встречающегося термина в международных и отечественных научных изданиях.

Большинство проанализированных определений PR оперируют к такому



понятию как коммуникация, под которой часто подразумевается система, в которой осуществляется взаимодействие, процесс взаимодействия; и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

Отечественный специалист в области массовых коммуникаций Ф. И. Шарков выделяет три ключевых момента в понятии коммуникация, а именно: «коммуникация осуществляет связь между любыми объектами материального и духовного мира; во-вторых, коммуникация – это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией, в-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты» [Шарков 2004 : 246].

PR имеет много общего с маркетингом, однако существенное различие заключаются в том, что PR занимается продвижение самой компании в общественном сознании широких масс. Также отметим, что PR одновременно является одним из средств рекламы, представляющим широкой общественности предприятие, занимающееся определенной деятельностью. Следует учитывать важную особенность: PR не связан с немедленной продажей товара или услуги. PR рассчитан на долгосрочные отношения, таким образом это реклама дальнего действия.

Главным направлением деятельности PR является формирование, а в последствии и управление общественным сознанием. То есть, пресс-служба намеренно создает внешнюю и внутреннюю социальную, экономическую, политическую и психологическую среду благоприятной для успеха организации. Решение данной цели не имеет смысла без обеспечения коммуникации между фирмой с ее социальной средой, то есть, клиентами, органами власти, СМИ и, конечно же, сотрудниками организации.

Усилия сотрудников пресс-служб должны эффективно воздействовать на общественное мнение, чтобы в будущем сформировать, усилить или изменить это мнение в отношении предлагаемого продукта, организации, какого-либо

явления. «Общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей» [Панкратов 2007 : 94].

Каждая компания, осуществляющая свою деятельность на рынке товаров и услуг, непрерывно сталкивается с деловой общественностью, то есть, с финансовыми учреждениями, местными, муниципальными и федеральными органами власти, с партнерами, собственными акционерами, сотрудниками, клиентами и т. д. Грамотно организованная работа PR помогает оперативно выявлять недостатки в планировании и организации деятельности компании на рынке товаров и услуг.

Многие авторы относят PR к элементам комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК), на наш взгляд, это достаточно правомерно, так как технологии PR призваны решать рыночные задачи. Однако, отметим, что круг деятельности PR несоизмеримо шире, нежели у КМК.

Л. В. Подорожная выделяет следующие отличительные коммуникационные черты PR:

- форма изложения информации претендует на объективность, достоверность, беспристрастность;
- информация зачастую подается анонимно, рекламодатель может не указываться;
- имеется двусторонняя направленность (в отличие от рекламы – это диалог с общественностью);
- присутствует ещё большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
- PR не дают немедленного увеличения сбыта товаров, хотя конечной целью этой деятельности является также успешная реализация товаров.

- главная цель PR состоит в том, чтобы создать у потребителя через положительное отношение к фирме в целом привлекательный образ ее продукта;

- PR это инструмент долговременного и непрерывного воздействия;

- PR в целом имеет еще меньшую, чем у прямой рекламы, стоимость одного контакта с целевой аудиторией [Подорожная 2011 : 218].

Таким образом, мы можем заключить, что PR – это одновременно наука и искусство, синтезирующее усилия различных специалистов – психологов, социологов, экономистов, журналистов, с целью выстраивания долгосрочных доверительных отношений конкретной компании с её общественностью. Отметим, что в отличие от всех похожих технологий, связанных с продвижением товара или компании на рынке товаров и услуг, лишь PR оперирует исключительно достоверной информацией, даже если она имеет не однозначный положительный эффект.

В качестве заключения рассмотрения сущности PR можно также остановить внимание на том, что инструментарий PR состоит не только из материалов требующих платное размещение в СМИ, зачастую материалы, которые подготавливает PR-отдел, размещаются не на коммерческой основе, и порой даже являются социально значимой новостью, за которой охотятся журналисты.

Также отметим, что PR в современном обществе занимают ключевую позицию в вопросе успеха компании на рынке товаров и услуг. Совмещая искусство по конструированию и управлению общественного мнения относительно репутации компании, с выполнением управленческих функций, преследующих непосредственно увеличение объема продаж товаром и услуг.

## **1.2. PR на рынке услуг: принципы, функции, задачи**

Целью PR является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию

социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды [Шишкина 1999 : 114].

В деятельности PR можно выделить два направления:

1. Работа с внешней общественностью, т.е. целевыми аудиториями клиентов, партнеров, инвесторов и т.п.

2. Работа с внутренней общественностью. Данный вид деятельности предполагает согласованность в действиях с менеджерами. Специалисты PR направляют усилия на поддержание эффективного менеджмента в результате работы с персоналом и выдачи своевременных рекомендаций руководству. Наряду с этим они ведут работу с целевыми группами покупателей, мотивируя их к совершению определенных действий [Синяева 2011 : 17].

Для успешного и эффективного функционирования деятельности PR на рынке фирма должна сосредотачиваться на решении как внутренних, так и внешних задач.

Наиболее точно выделила комплексные задачи службы публичных отношений в коммерческой фирме отечественный специалист И. М. Синяева (Рис. 1.1).

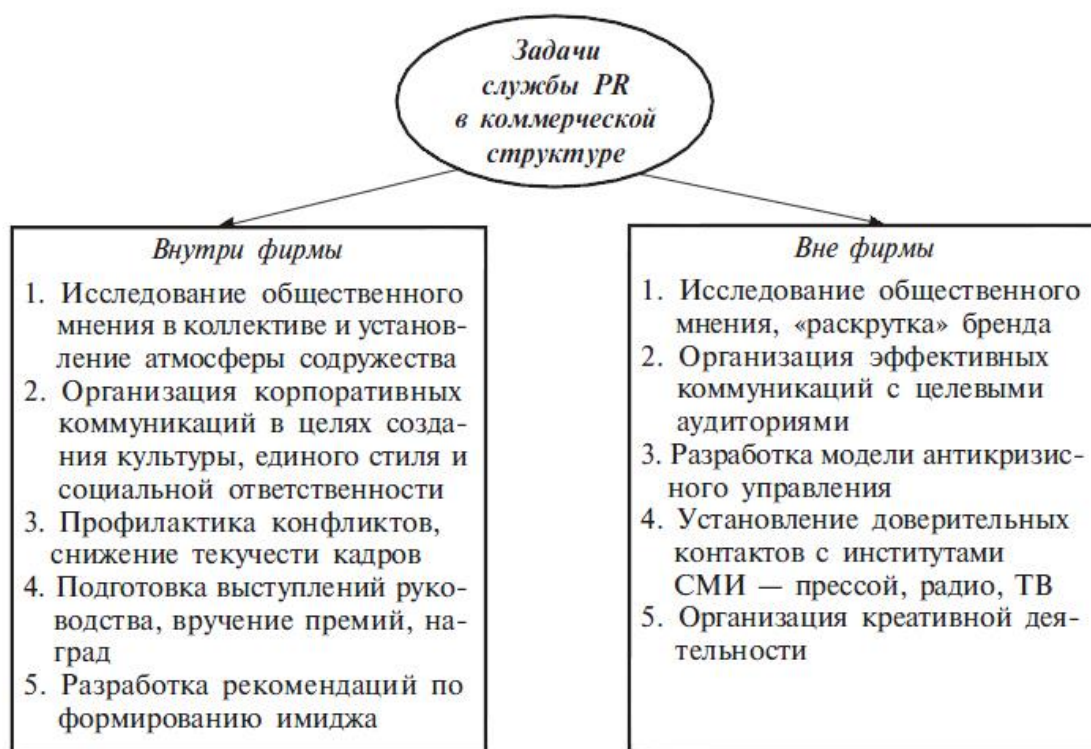


Рис. 1.1. Комплексные задачи службы PR в коммерческой структуре

Успех деятельности PR-специалиста напрямую зависит от соблюдения общепринятых правил и предписаний, закрепленных этическими нормами. Конвенциональность принципов PR служит фундаментом доверия к данному виду деятельности, чего не скажешь о пропаганде, имеющей схожие задачи и функции, однако и четко отрицательный имидж в обществе.

В рамках нашего исследования необходимо выявить разные подходы к пониманию принципов работы PR. Так, английский социолог С. Блэк, теоретически обосновал PR как самостоятельную систему, и сформулировал следующие принципы деятельности PR:

- открытость информации;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью; отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;

- привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей [Блэк 2007 : 314].

Отметим, что на практике данные принципы соблюдаются не в полном объеме, прежде всего потому, что первоочередные профессиональные задачи PR-специалистов состоят, в отборе, структурировании и преобразовании информации. Данная деятельность преследует цель предоставить общественности такую информацию об организации, которая характеризует ее с наилучшей стороны. Главная цель компании, осуществляемой свою деятельность на рынке товаров и услуг – выстроить взаимоотношения с потребителем таким образом, чтобы увеличить объем сбыта собственно продукции или оказываемых услуг.

Данную цель возможно достичь благодаря следующим принципам:

1. Сохранение имеющихся потребителей. Отношения с потребителями должны обеспечить удовлетворенность фирмой этих покупателей ценой определенных усилий.

2. Привлечение новых потребителей. Компания должна непрерывно создавать и усиливать свой положительный имидж и, следовательно, привлекать новых покупателей.

3. Контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме.

4. Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы, отслеживание изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности [Панкратов 2007 : 101].

Наиболее четкий комплекс функций, осуществляемых в рыночной, социальной и государственной сферах представлен в работах И. М. Синяевой (Рис.1.2).

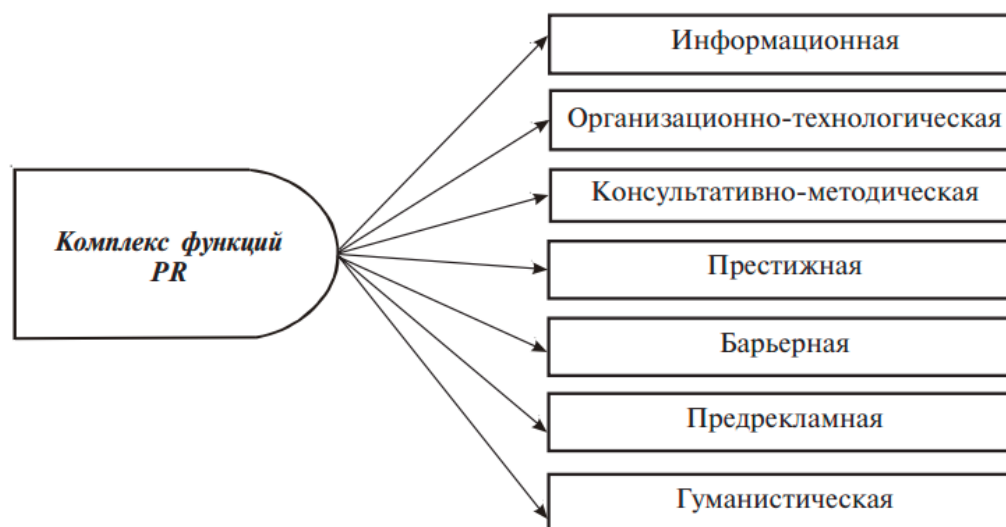


Рис. 1.2. Комплекс функций по осуществлению PR

Как мы видим, в качестве функции управления PR интегрирует в себе множество видов деятельности: обеспечение руководства компании информацией об общественном мнении, оказание руководству помощи в выработке мер и стратегий воздействия, обеспечивающих общественные интересы, преодоление отчуждения в состоянии кризисных ситуаций.

Рассмотрим более подробно вышеприведенные функции PR:

1. Информационная функция. Направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой стратегии, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

2. Организационно-технологическая функция. Реализует совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.

3. Консультативно-методическая функция. Предполагает консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработку концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR.

4. Престижная функция. Направлена на успешное позиционирование компании в результате выполнения информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, рассчитанной не только на партнеров, но и необходимой для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдения служебной этики, фирменного стиля. Данная функция нацелена на развитие коммерческих связей, популяризацию компании.

5. Барьерная функция. Разрабатывает комплекс мер по преодолению препятствий, связанных с конкурентной борьбой, непредвиденными рыночными ситуациями, вредными слухами, возможными конфликтами.

6. Предрекламная функция. Использует механизмы психологического воздействия, стимулирования продаж для успешной популяризации товарной марки, создания круга потенциальных покупателей, увеличения объемов реализации и укрепления корпоративного влияния в целевом сегменте сбыта.

7. Гуманистическая функция. Предназначена для формирования социальной ответственности, корпоративного стиля, организационной культуры, установления атмосферы взаимопонимания и согласия как внутри трудового коллектива, так и за его пределами [Синяева 2010 : 25].

Приведем функции PR сформулированные специалистом в области массовой коммуникации Дж. Марсоном, который выявляет суть PR, через её целеполагающие функции:

1. Исследование: анализ постановка задачи.
2. Действие: разработка программы и сметы.
3. Общение: осуществление программы.
4. Оценка: исследование результатов и возможностей для доработки [Цит по: Скотт 2011 : 249].



В своей диссертационной работе «Интегрированные коммуникации в системе связей с общественностью» М.А. Кузьменкова выделяет следующие функции PR:

1. Аналитико-прогностическая функция. Направлена на формирование информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в динамике. Она включает изучение общественных партнеров PR, анализ конкретных ситуаций, оценку состояния общественного мнения, настроений и реакций населения на действие властей, подготовку аналитических данных для принятия эффективных решений.

2. Организационно-технологическая функция. Это совокупные меры и действия по организации и проведению активных акций, PR-кампаний, деловых встреч, конференций, других мероприятий.

3. Информационно-коммуникативная функция. Предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой для партнеров, поддержания социально-психологического климата внутри организации, соблюдения служебной этики.

4. Коммуникативно-методическая функция: консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акции и PR-кампаний [Кузьменкова 2005 : 113].

Среди рассмотренных нами функций PR, мы считаем наиболее важными такие как: информационно-коммуникативная функция; организационно-технологическая функция; аналитико-прогностическая функция; престижная функция; барьерная функция. Именно эти функции придают PR-деятельности её уникальность, дистанцируют PR от других систем, связанных с массовой коммуникацией между компанией и общественностью.

Проанализировав научные источники, мы можем заключить, что, несмотря на многообразие подходов к определению принципов осуществления

деятельности PR, все они имеют общий эмоциональный окрас, а именно соблюдение этических норм, ведения честных взаимоотношений, основанных на открытости. Анализ научных трудов Блэка С., Кузьменковой М. А., И. М., Подорожной Л. В., Панкратова Ф. Г., Синяевой позволяет нам сгруппировать и выделить наиболее существенные принципы PR: открытость информации, объективизм, человеко-ориентированность, компетентность, постоянный мониторинг, быстрое реагирование, непрерывность деятельности.

Главными задачами, призванными решать при помощи технологий PR, являются: мониторинг и анализ общественного мнения, организация корпоративных коммуникаций и коммуникаций с целевыми аудиториями, установление доверительных контактов с общественностью, в том числе с каналами СМИ, разработка модели антикризисного управления.

### **1.3. Специфика работы пресс-службы вуза**

PR в системе высшего образования играет существенную роль в процессе оказания образовательных услуг. Цель которую стремиться достигнуть PR в системе высшего образования прежде всего связана с информированием и разъяснением общественности специфики деятельности, и реального состояния дел в высших учебных заведениях. Тесная взаимосвязь системы высшего образования и современных средств массовых коммуникаций, обуславливает повышенную значимость службы PR в вузе.

Исходя из специфики оказываемых услуг в сфере высшего образования многие специалисты выделяют три доминирующих направления деятельности PR службы в вузе, а именно: «внутренний» PR; «внешний» PR; и «медиа-рилейшнз».

«Внутренний» PR – представляет собой организацию целевого информационного воздействия на сотрудников и студентов учебного заведения. Данное направление предполагает создание системы информирования и влияния на восприятие студентов, педагогического состава и руководства.

Стоит отметить, что грамотный «внутренний» PR существенным образом влияет на эффективность деятельности вуза в целом. Данное положение основано на том, что владение информацией в том объеме, в котором необходимо, позволяет каждому сотруднику организации и члену коллектива чувствовать свою причастность к общему делу, понимать свою ценность и значимость в нем. Руководство же, имеет возможность не только донести до общественности результаты совместной работы, но и получить необходимую «обратную связь». Для получения «обратной связи» необходимы средства «внутренней» коммуникации, такие как: вузовская пресса, музей образовательного учреждения, сайт образовательного учреждения и «special events» (О. В. Сидельникова, 2007).

Вузовская пресса – это корпоративное издание, основной целью которого является выработка норм и правил, единых для всех сотрудников и учащихся образовательного учреждения, формирование внутрикорпоративной культуры, а также, взаимодействие администрации вуза со студентами и преподавателями. На сегодняшний день, газета, чаще всего, является структурным подразделением PR-службы образовательного учреждения. Благодаря этому, газета нацелена на выполнение задачи, которая является первоочередной в деятельности PR –это формирование положительного общественного мнения о работе вуза как внутри коллектива, так и за его пределами.

Вузовская газета – это некоммерческое издание, которое выпускается внутри вуза. Оно призвано поддерживать контакты, прежде всего, с сотрудниками и студентами. Основная цель – освещение жизни коллектива и молодежи, информирование о предстоящих и прошедших событиях в вузе, а также, в образовании, поднятие интереса к учебному процессу и научной деятельности. Главная задача – решение проблем, возникающих внутри вуза: установление взаимопонимания между коллективом и руководством, разъяснение политики вуза, поиск и определение конструктивных решений проблем. Стоит отметить, что вузовское издание является своеобразной

площадкой, которая дает возможность проявить литературное творчество, как студенческого, так и преподавательского.

Музей образовательного учреждения – представляет собой учреждение, занимающееся сбором, изучением, хранением и экспонированием предметов имеющих прямое отношение к деятельности образовательного учреждения. Музей позволяет успешно решать сразу несколько задач: восстановление или формирование, а также, сохранение имеющихся или давно существующих в вузе традиций; выработка корпоративной культуры, содействие формированию у членов коллектива (как сотрудников, так и студентов) эмоционально-ценностного отношения к истории вуза, чувства гордости за него (В. И. Ильин-Минкевич, 2009).

Сайт образовательного учреждения – представляет собой интернет ресурс, часто адаптированный под мобильный интернет, с контентом рассчитанный как на широкую, мировую общественность, так и на внутреннее пользование. Сайт содержит обширную информацию о вузе. Здесь публикуется полная и максимально точная информация об истории вуза, о сотрудниках и преподавателях, об успехах в научной и образовательной деятельности, о структуре университета. Конечно же, в отдельные вкладки, как правило, помещается информация для абитуриентов, родителей, партнеров, работодателей и прочих; для студентов и преподавателей – расписание занятий.

«Special events» – предполагает проведение различного рода внутривузовских мероприятий, направленных на сплочение коллектива. К подобным мероприятиям относятся: посвящение в студенты, День первокурсника, День студента, спортивные соревнования между командами преподавателей и студентов, КВН, творческие конкурсы, конкурсы красоты «Мисс» и «Мистер» (факультета или вуза); праздничные мероприятия, приуроченные, например, ко Дню учителя, 8 марта, Новому году и пр. Данные мероприятия дают студентам возможность совместно с преподавателем заниматься внеучебной деятельностью и неформально общаться.

«Внешний» PR – организация информационного воздействия на внешнюю целевую аудиторию. Прежде всего, это абитуриенты, их родители, далее, потенциальные работодатели, другие вузы, а также общественность в широком смысле слова - горожане. К инструментам «внешнего» PR прежде всего относится специализированная выставка; день открытых дверей; ассоциация выпускников; ярмарки вакансий и дни карьеры; кооперация различных образовательных учреждений; проведение в вузе различных научных симпозиумов, конференций и семинаров; выпуск и распространение рекламно-справочных материалов (О. В. Сидельникова, 2007).

Специализированная выставка – это мероприятие, направленное на привлечение внимания в первую очередь направлено на абитуриентов и их родителей, но косвенно затрагивает также такие целевые аудитории, как работодатели, другие вузы, представители научных и образовательных кругов региона.

Проведение эффективной выставки основывается на следующих положениях:

- массированный анонс предстоящей выставки;
- возможность для посетителей «опробовать их на себе» материалами и программами выставки;
- сбор контактных данных посетителей;
- организация специальных семинаров для представителей СМИ;
- проведение розыгрышей и лотерей;
- привлечение известных личностей для участия в выставке (О. В. Сидельникова, 2007).

День открытых дверей – главным преимуществом данного мероприятия является возможность увидеть услугу учреждения непосредственно изнутри. Цель Дня открытых дверей – привлечь абитуриентов. Среди задач Дня открытых дверей можно назвать: привлечение абитуриентов на подготовительные курсы при учебном заведении; предварительное

ознакомление с местом учебы; поддержание и укрепление решения о выборе высшего учебного

Ассоциация выпускников – это общественная организация, деятельность которого направлена на развитие взаимовыгодных отношений между вузом и его выпускниками. Ассоциация выпускников помогает в развитии связей университета для поддержания всех сторон его научной и образовательной деятельности, а также, данное объединение устанавливает прямые контакты с выпускниками университета, желающими содействовать развитию образовательного учреждения.

Учитывая тот факт, что выпускники вузов чаще всего, после получения диплома, разъезжаются по разным городам, средством их объединения становится вузовский сайт. Ярмарка вакансий и День карьеры – мероприятия, в которых принимают участие представители предприятий, организаций и фирм, заинтересованных в выпускаемых вузом специалистах.

Рассмотрим ещё один инструмент «внешнего» PR – кооперация различных образовательных учреждений в ассоциации, союзы, группы и сети, в том числе международные. Такие объединения позволяют существенно увеличить долю рынка за счет расширения масштабов предоставления услуги, а также дает неплохую основу для создания брэнда образовательного учреждения, благодаря поддержке известной марки.

Проведение в вузе разного рода и тематики научных симпозиумов, конференций, семинаров. Такие мероприятия направлены, конечно же, в первую очередь, на сотрудников и профессорско-преподавательский состав других вузов. Выпуск и распространение рекламных-справочных материалов. Наиболее часто образовательные учреждения используют такие виды продукции как: брошюра, буклет, листовка, проспект, сувенирная продукция.

«Медиа-рилейшнз» – это непосредственное взаимодействие образовательных учреждений со СМИ, которые являются основным каналом коммуникации между вузом и общественностью (Д. Г. Потапова, 2004).

Взаимоотношения вузовской PR-службы со СМИ предполагает работу по следующим направлениям:

- подготовка и рассылка пресс-релизов;
- написание имиджевых, информационных, и аналитических статей;
- подготовка пресс-китов;
- подготовка комментариев по запросам СМИ;
- организация пресс-брифингов, пресс-конференций и пр.;
- разработка и реализация совместных со СМИ акций;
- мониторинг СМИ.

В процессе осуществления «медиа-рилейшнз» необходимо соблюдать ряд рекомендаций:

- сотрудники пресс-службы должны находиться в постоянном поиске событий, касающихся в той или иной мере университета;
- создание качественного пресс-релиза;
- взаимодействие со СМИ;
- PR-специалист не читает пассивно газеты и журналы, не смотрит телевизор и не слушает радио без обработки информации. Необходимо анализировать прочитанное, увиденное и услышанное;
- общением со СМИ занимается один конкретный человек;
- необходимо определить и отметить для себя потенциальный рынок образовательных услуг;
- регулярно изучать медиа-среду региона. Как можно чаще составлять базы данных целевых СМИ, медиа-карту региона.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что для создания положительного имиджа своей организации, сотрудникам пресс-службы необходимо вести постоянный поиск новых событий, усердно работать над созданием своих информационных поводов, а также, делать из заурядного события незаурядное; наладить и постоянно поддерживать контакты со СМИ, проводить мониторинг СМИ с целью выявления информации о своем вузе на

фоне других высших учебных.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ**

В современном обществе PR является одним из наиболее динамично развивающихся направлений деятельности сферы коммуникаций. В рамках нашего исследования, под термином PR мы подразумеваем емкое определение, предложенное К. О. Тюриной: «PR – система информационно-аналитических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений между участниками коммерческого, политического, культурного или иного проекта» [Тюрина 1999: 112].

Исследовав теоретические аспекты PR на рынке услуг и в системе образования, мы выявили множество подходов к определению и определению сущностных характеристик PR. В связи с этим можем смело утверждать, что PR представляет собой синтез науки и искусства, где сочетаются труды различных специалистов – психологов, социологов, экономистов, журналистов. Мы выяснили, что, несмотря на многообразие имеющихся подходов и взглядов, к рассмотрению PR как целостной системы, все исследователи сходятся в одном, что главной целью PR является выстраивание долгосрочных доверительных отношений конкретной компании с её общественностью.

Изучив функции PR, мы определили, что основными являются следующие функции: информационно-коммуникативная, организационно-технологическая, аналитико-прогностическая, престижная и барьерная. Именно эти функции придают PR-деятельности её уникальность, дистанцируют PR от других систем, связанных с массовой коммуникацией между компанией и общественностью.

Технологии PR призваны решать такие задачи, как: мониторинг и анализ общественного мнения; организация корпоративных коммуникаций и коммуникаций с целевыми аудиториями; установление доверительных контактов с общественностью, в том числе с каналами СМИ; разработка модели



антикризисного управления. PR в системе высшего образования имеет свои особенности только в сфере практического применения, а все основные теоретические выкладки не отличаются от связей с общественностью иных организаций и учреждений.

Исходя из специфики оказываемых услуг в сфере высшего образования, многие специалисты выделяют три доминирующих направления деятельности PR службы в вузе: «внутренний» PR; «внешний» PR; и «медиа-рилейшнз». К инструментам «внутреннего» PR относятся средства внутренней коммуникации, такие как: вузовская пресса, музей образовательного учреждения, сайт образовательного учреждения, «special events». К инструментам «внешнего» PR, прежде всего, можно отнести специализированную выставку, День открытых дверей, создание ассоциации выпускников, проведение ярмарок вакансий и Дней карьеры, выпуск и распространение рекламных-справочных материалов и др.

В качестве рекомендаций мы можем предложить PR-специалистам использовать современные технологии в ходе своей деятельности, это позволит не только придать PR-кампании актуальность, но и значительно ускорит обмен информацией. Так, в современном обществе происходит процесс перехода от печатных изданий к электронным аналогам, несмотря на это многие компании активно вкладывают средства именно в печатную продукцию. Также мы полагаем, что при выборе технологий PR необходимо уделять внимание не только хорошо зарекомендовавшим техникам и средствам, а также экспериментировать и пробовать новые формы, так как интерес любой аудитории будет снижаться при постоянном использовании одних и тех же технологий.

## **ГЛАВА II. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ БГТУ ИМ. В. Г. ШУХОВА**

### **2.1. Общая характеристика пресс-службы БГТУ им. В. Г. Шухова**

Для более точного и подробного изучения особенностей пиара в системе высшего учебного образования необходимо, в первую очередь, провести исторический обзор развития пресс-службы. У университета БГТУ им. В. Г. Шухова, который мы взяли за основу исследования, длинная и богатая история существования центра по связям с общественностью. Она начала свою деятельность задолго до введения в обиход понятия «пресс-служба» в отечественной теории связей с общественностью.

БГТУ им. В. Г. Шухова был основан в 1954 году, но только 27 апреля 1979 года в Белгородском технологическом институте строительных материалов вышел в свет первый выпуск многотиражной студенческой газеты «Ленинец», первым редактором которой был Н.А. Карташов. Это дало толчок к развитию каналов коммуникации и созданию информационного поля внутри института. Многотиражка оперативно освещала жизнь учебного заведения, поднимала проблемные вопросы, была в гуще событий вузовской жизни и внесла немалый вклад в дело воспитания будущих инженеров. Это было одним из главных «плюсов» создания первой корпоративной газеты. За свою деятельность газета не раз была отмечена множеством почётных грамот, дипломов и благодарностей от властей города.

В 1991 году газета стала выходить под новым названием — «Диапазон», а новым редактором назначили Н.А. Галайко, позже газету возглавляла В. Морева. Всего, начиная с «Ленинца», вышло более 600 номеров газеты. С октября 1999 года была образована пресс-служба Белгородской академии строительных материалов, которая стала выпускать новую газету — «Строительные вести».

В связи с выходом БГТУ им. В.Г. Шухова на новый, международный уровень потребовалась реорганизация всей пресс-службы. В феврале 2004 года в университете было организовано управление по связям с общественностью. Первоочередной задачей данного управления было насыщение информационного пространства полной, достоверной и разноплановой информацией об университете. Сюда же входила информация и о его достижениях, о планах на ближайшее будущее, о людях, которые вносили вклад в дело развития и процветания вуза. В том же году стал функционировать первый университетский сайт, в котором студенты, преподаватели, сотрудники и все желающие могли получить информацию о вузе, об его истории, о предстоящих и прошедших в нем событиях.

Сегодня корпоративная газета вуза имеет название «Технолог». Редакция университетской газеты является отдельным звеном в общей структуре и называется управлением, которое, в свою очередь, входит состав Центра по связям с общественностью и телекоммуникациям БГТУ им. В.Г. Шухова. В основе деятельности центра заложено сразу несколько направлений, которые можно разделить на две категории: мероприятия, проводимые в рамках внутреннего пиара и также мероприятия, которые проводит пресс-служба для презентации университета во вне.

На сегодняшний день в штате управления 11 сотрудников, пятеро из которых - члены Союза журналистов России:

1. Носачёва Валентина Фёдоровна – начальник управления по связям с общественностью – главный редактор, член Союза журналистов России.

2. Состин Евгений Петрович – ведущий специалист, член Союза журналистов России.

3. Доронкина Ирина Васильевна – ведущий специалист, член Союза журналистов России.

4. Саркисянц Георгий Александрович – фотокорреспондент, член Союза журналистов России.

5. Ховхун Елена Викторовна – ведущий специалист, член Союза журналистов России [БГТУ им. В. Г. Шухова, <http://>].

Первоочередными задачами, которые сегодня выполняет центр по связям с общественностью БГТУ им. В. Г. Шухова являются: систематическое проведение рекламных акций и PR-кампаний, которые отражают деятельность высшего учебного заведения, освещение проводимых мероприятий в городских и областных СМИ, а также на сайтах информационных агентств.

Основной упор деятельности пресс-службы направлен на сбор и обработку информации, которая получают посредством создания информационных поводов внутри вуза и участия представителей университета в городских, окружных и всероссийских мероприятиях. Ежемесячно выпускается плановые и тематические номера вузовской газеты «Технолог». Регулярно освещаются культурно-массовые, научно-практические конференции и многие другие текущие мероприятия, проводимые в университете. Освещение данных видов деятельности осуществляется не только в корпоративной газете, но и на информационных сайтах и других СМИ города, области, региона. В работу пресс-службы входит и приглашение представителей городских и областных печатных изданий, телерадиокомпаний, информационных агентств, для освещения мероприятий, проводимых в университете.

## **2.2. Организация «внутренних» коммуникаций пресс-службой БГТУ им. В. Г. Шухова**

Затронув в предыдущем параграфе задачи пресс-службы БГТУ им. В. Г. Шухова стоит отметить, что в настоящее время любое образовательно учреждение, в процессе своего функционирования, имеет два основных направления деятельности – взаимодействие с внешней средой и использование возможных ресурсов своей внутренней среды. В связи с этим деятельность

пресс-службы высшего учебного заведения можно разделить на две части: «внутренний» пиар и «внешний» пиар университета. Эти два аспекта можно выделить и в любой другой коммерческой или некоммерческой организации. Однако нам нужно полностью проанализировать оба направления и выявить основные тенденции создания пиара непосредственно в системе высшего учебного образования, а также, определить отличительные черты этих направлений. Остановимся подробнее на «внутреннем» пиаре.

Основная задача «внутреннего», или как еще часто говорят, внутрикорпоративного PR, в системе образования – организация целевого информационного воздействия на внутреннюю аудиторию, то есть сотрудников и студентов учебного заведения. Очевидно, что задача «внутренних» PR совпадает с задачей PR вообще. Отличие заключается лишь в аудиториях воздействия. Однако можно с уверенностью говорить, что сотрудники компании, не говоря уже о студентах, также являются ее клиентами, только «внутренними», «покупающими» компанию в обмен на свое время и свою квалификацию [Бобровников, 2005, 92].

Целевой аудиторией «внутреннего» пиара в вузе являются студенты, преподаватели и сотрудники университета. Именно для их взаимодействия между собой и ректоратом направлена масса инструментов в рамках «внутреннего» пиара. Здесь мы не будем рассматривать, на какую группу рассчитаны те или иные меры – целевая аудитория у нас одна. Мы рассмотрим основные каналы коммуникации, используемые для донесения информации до своей внутренней аудитории.

### **1. Внутрикорпоративная газета.**

Газета высшего учебного заведения – зеркало жизни и деятельности всего вуза. На ее страницах находят свое отражение все основные направления деятельности высшего учебного заведения – учебная, научная и воспитательная работа, организация культурно-массовых и спортивных мероприятий, международные связи, информатизация и пр. [Сидельникова, 2007, 210].

Изучение пресс-службы университета можно начать с анализа периодических изданий, которые существовали почти с самого основания университета. Материалы, изложенные в газетах, неразрывно связаны как с историей учебного заведения, так и с историей страны в целом.

В 1954 году на основании Постановления Совета Министров СССР № 797 в Белгороде был организован Технологический институт строительных материалов. В 1979 году вузу было присвоено имя И. А. Гришманова, который в 60-70-е годы был министром промышленности строительных материалов СССР. 27 апреля 1979 года вышел в свет первый выпуск многотиражной студенческой газеты «Ленинец», первым редактором которой был Н.А. Карташов. Название газета получила в период бурного развития Советского Союза, когда центральным направлением любой газеты было воспитание патриотов, пламенных борцов и строителей коммунизма. Поэтому в названии периодического издания не имеется никакой привязки к самому институту. Выход в свет первого номера газеты приурочен к празднованию Первого мая — пятница 27 апреля 1979 года (см. приложение 1).

«Ленинец» - это двухполосное издание формата А3 с периодичностью выхода 1 раз в неделю по пятницам. Общий тираж от начала существования газеты составлял 1500 экземпляров. Выпуском номеров изучаемой нами газеты занимались орган Парткома, ректората, комитета ВЛКСМ, профкома и месткома Белгородского технологического института строительных материалов имени И.А. Гришманова. Эта информация указывалась в каждом номере газеты на первой полосе под крупным названием. Над названием располагался всем известный слоган - «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!».

Институтская многотиражка оперативно освещала жизнь института, поднимала проблемные вопросы, была в гуще событий вузовской жизни и внесла немалый вклад в дело воспитания будущих инженеров, за что была отмечена множеством Почётных грамот и др. Материалы, которые публиковались в периодическом издании, в основном, писали студенты и

преподаватели. Преобладающая информация: молодежные слеты, ударники труда, праздники, спортивные соревнования, ветераны войны, поздравления сотрудников, стихи собственного сочинения студентов и т.д.

В послевоенное время особенно актуальны были поисковые группы, устанавливающие информацию о пропавших без вести солдатах. Так, институтская группа «ПОИСК» часто предоставляла информацию о том, как продвигаются дела в установлении имен погибших на территории Белгородчины летчиков.

Традиционно в каждом номере публиковались последние новости о студенческих строительных отрядах. 70-е годы стали пиком развития молодежного движения, оно было популярным и в весенне-летний период особенно активным. Это не было обособленной рубрикой, но в каждом номере обязательно была отдельная колонка, или несколько, посвященные студенческим строительным отрядам, их достижениям, результатам труда и участию на всероссийских стройках. Все материалы обязательно сопровождалось фотографиями с мероприятий. Основными жанрами периодического издания были новостные заметки.

Газета «Ленинец» существовала вплоть до самого развала СССР. Начиная с 1979 года, это более 10 лет. К 1988 году количество изданий переваливало за 3 сотни — 382 выпуска.

С распадом СССР, в 1991 году, газета «Ленинец» получает новое название «Диапазон». Новым редактором назначили Н.А. Галайко, а позже эту газету возглавляла В. Морева. Формат и тираж издания остается все тот же — 1500 экз. Выпуски выходят также раз в неделю — по пятницам. Увеличивается количество полос — теперь их четыре вместо двух традиционных.

Оформление все тоже черно-белое. Все колонки отведены в рамки, меняется шрифт на более строгий и общий. Фотографии стали качественными, появились отдельные блоки для пояснения тем в номере с картинками.

Однако, политическая ситуация в стране не могла не повлиять на

содержание выпусков и с изменением названия газеты, меняется и информация в ней. Теперь материалы от студентов и преподавателей намного реже появляются в номерах, в основном, новости готовят сотрудники редакции. Материалы о беспечной студенческой жизни, о спортивных мероприятиях и участии в них, больше не являются подавляющей частью контента — эта информация редко и очень кратко освещается в газете. Главным образом освещаются новости кафедр и институтов.

В целом, газета «Диапазон» была очень слабой. Несмотря на увеличение количества полос, в ней не было информации, которая была бы интересна ее целевой аудитории — студентам. Кроме того, редакция не выпускала в свет номер согласно заявленной периодике. Всего, начиная с «Ленинца», вышло 667 номеров газеты (см. приложение 2).

Первым этапом зарождения настоящей пресс-службы анализируемого вуза, можно считать выпуск новой газеты «Строительный вести», которая кардинальным образом изменила свой внешний облик и внутреннее содержание.

В октябре 1999 года увидела свет новая газета - «Строительные вести» (см. приложение 3). Ее учредителем стала Белгородская государственная технологическая академия строительных материалов - «БелГТАСМ». Газета была зарегистрирована в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовой информации. Главным редактором стал Ю. Г. Агарков. Также, при создании нового печатного продукта - университетской газеты, на сайте [www.intbel.ru](http://www.intbel.ru) появилась ее электронная версия.

Выпуски новой газеты, как и предыдущих, остаются черно-белыми, однако количество полос значительно увеличилось. Теперь, вместо двухполосной газеты, студенты видели полноценную газету, состоящую из 16 полос. Формат остался тем же - А3, а тираж уменьшился до 1000 экз. Фотографии по-прежнему использовались часто.



Основные новости, публикуемые в газете: информации об академии, о государственной аккредитации институтов, о новых компьютерных классах, о кафедрах, о преподавателях, о совещании ректоров и так далее. Такая информация публиковалась на первых полосах издания, а вот информация о студенческой жизни отошла на второй план — меньше авторских заметок от студентов, короче материалы о них. Здесь информация о внутривузовских конкурсах, о выпускниках академии, о первокурсниках, о спорте, информация для абитуриентов — все это публиковалось в конце издания. Газета стала носить более серьезный характер.

Сегодня управление по связям с общественностью, находящееся в составе пресс-службы занимается выпуском и распространением внутривузовской газеты под названием «Технолог». В 2004 году газета сменила название вместе с реорганизацией всей пресс-службы.

«Технолог» - это корпоративное издание БГТУ им.В.Г.Шухова (см. приложение 4). В отличие от газет, производимых в стенах вуза ранее, эта газета имеет совершенно другую структуру. Традиционный А3 формат издания сменился А4, бумага стала мелованной, страницы цветными. Тираж остался таким же, как и в прежние времена – 1000-1500 экземпляров, однако периодичность выхода новых выпусков «страдает». Мы проанализировали выход выпусков за 2015 год и выявили, что частотность выхода выпусков определить невозможно. За 2015 год вышло всего 3 издания в феврале, мае и декабре. В 2016 году единственный номер вышел в марте. Просмотрев выпуски, мы сделали вывод – издания печатаются и выходят в свет только в преддверии масштабный праздников, таких как, Новый год, День Защитников Отечества, Международный женский день, День Победы.

Несмотря на такой существенный минус, у внутривузовской газеты университета есть особенность – это выход спецвыпусков. Например, каждую весну перед открытием трудового семестра, редакция печатает спецвыпуск газеты «Технолог» (см. приложение 5). В ней всего 4 полосы и очень краткая

информация о студенческих отрядах, материалы о заслугах бойцов во время целины и яркие фотографии. Данный вид газеты распространяется среди студентов технологического университета для популяризации молодежного движения.

В целом, у внутривузовских изданий БГТУ им. В.Г. Шухова богатая и насыщенная история. Однако на современном этапе развития новой газете уделяется внимания все меньше. Возможно, это связано с выходом новых технологий в медиасферах и печатные каналы коммуникации отходят на второй план.

**2. Студенческое телевидение** - это коллектив молодых и творческих людей, интересующихся видеопроизводством и созданием передач. Основное направление работы – освещение студенческой жизни, культурных и спортивных мероприятий университета, производство фильмов и видео роликов. Сегодня развитые пресс-службы уделяют особое внимание основным каналам передачи информации и связи с общественностью. Пресс-центр БГТУ не стоит на месте - с каждым годом раздвигают рамки и совершенствует свою работу. Так, в связи с необходимостью решения ряда задач по продвижению вуза в 2012 году было создано студенческое телевидение «СтудЛайф».

«СтудЛайф» был создан на базе Центра по связям с общественностью и телекоммуникациям БГТУ им. В.Г. Шухова, однако всю деятельность по производству медиа контента осуществляют студенты под руководством опытных специалистов медиасферы. В команду «СтудЛайф» входит 15 студентов технических и гуманитарных профилей обучения, ежедневно работающих над созданием новостного и развлекательного контента. Сам контент условно можно разделить на три вида: новостной, развлекательный и продакшн.

Новостной контент, как правило, это репортажи о важных событиях студенческой жизни. Развлекательный контент, носит прежде всего юмористический характер. Здесь студенты реализуют три проекта:

1. Шоу «Интерактив». Двух-трех минутная программа, где ведущие посещают университетские мероприятия и задают гостям каверзные вопросы, связанные с тематикой события.

2. Юмористический контент. Это картинки, изображения, цитаты и пр., носящее развлекательный характер. Распространяется в официальной группе студенческого телевидения в социальных сетях.

Все материалы, которые готовит студенческое телевидение «СтудЛайф», передаются не только в стенах университета, а также они размещаются:

- на канале YouTube (<http://www.youtube.com/user/BSTUofficial>),
- в социальной сети Вконтакте (<http://vk.com/studlife31>, <http://vk.com/bsstu>)
- в популярных городских «пабликах» в социальных сетях.

В период реализации проекта с 2012 по 2015 годы был сделан упор на трансляцию материалов по внутренней сети университета и сотрудничество с городским кабельным каналом, однако определить реальное число зрителей при этом не представлялось возможным, группа канала ВКонтакте велась односторонне – материал размещался без отслеживания результатов.

В 2015 году состав редакции «СтудЛайф» был набран заново, так как прошлый состав окончил университет. Все пришедшие студенты были новичками, и их нужно было обучать с нуля. В связи с этим скорость производства контента несколько снизилась в сравнении с прошлыми годами. Однако, качество каждого выпуска стало значительно лучше. В рамках работы междууниверситетского проекта студенческого телевидения «СтудЛайф» осуществляется совместное производство медиа контента со студентами НИУ «БелГУ», Белгородского государственного аграрного университета и БГТУ им. В.Г. Шухова. Самое тесное сотрудничество проходит в сфере создания новостного контента, в частности – репортажной съемки. В ноябре 2015 года с Белгородским ГАУ были достигнуты договоренности о периодических съемках совместного контента. Новостные сюжеты БелГАУ выходят в рамках передачи

«На одной волне» выпускаемой в группе «СтудЛайф» в социальной сети Вконтакте. Кроме того на базе НИУ «БелГУ» был создан корпункт «СтудЛайф» функционирующий на правах филиала.

С 1 сентября 2015 года был запущен в работу новый подход в реализации проекта студенческого телевидения. Проведен ребрендинг канала. В результате изменений количество подписчиков в группе увеличилось в пять раз в период с сентября 2015 года по февраль 2016 года. За тот же период охват подписчиков составил в наивысшей точке 18 616 человек (в ноябре 2015 года). Средний охват за 6 месяцев составляет 11 900 человек. Сегодня студенческое телевидение «СтудЛайф» часто участвует в различных всероссийских конкурсах, поэтому имеет множество наград:

- Лауреат III областного конкурса "Молодежная политика в фокусе внимания« (2015 год).

- Видеоотчет Студенческого строительного отряда Энергетического института (ЭИ) БГТУ им. В. Г. Шухова занял III место на всероссийском видео конкурсе студотрядов.

- Призер Фестиваля видео и кино для начинающих авторов «21-й кадр» в Саратовском государственном техническом университете им. Ю.А.Гагарина в номинации «Музыкальный клип».

Студенческое телевидение не отстает и в техническом оснащении. С недавних пор «СтудЛайф» использует в создании видеороликов беспилотный дрон. На данный момент телевидение переживает бурный рост, что стало результатом изменений в подходе к реализации проекта. Открытость редакции, готовность к инновациям в реализации повседневных задач, возникающих перед редакцией ежедневно, поиск новых форматов общения с аудиторией, постоянное саморазвитие - лишь малая часть принципов, на которых основана работа.

**3. Сайт образовательного учреждения** – представляет собой интернет-ресурс, часто адаптированный под мобильный Интернет, с контентом

рассчитанный как на широкую, мировую общественность, так и на внутреннее пользование.

Как уже упоминалось ранее, сайт БГТУ им.В.Г. Шухова начал свое существование в 1999 году, когда газета вновь сменила свое название, и потребовалось ведение ее электронной версии в сети интернет. Сегодня этот сайт не имеет никакого отношения к университету. Адрес нового сайта - <http://www.bstu.ru>. Это многофункциональный сайт, на котором любой желающий может найти полезную для него информацию.

На главной страничке сайта расположены основные рубрики, которые могут понадобиться для поиска информации, а ниже публикуются все новости об университете. Есть строка поиска, версия сайта для слабовидящих, версия для печати и ссылка на университет в социальных сетях.

Основные рубрики: «Об университете», «Обучение», «Наука», «Внеучебная деятельность», «Сотрудничество», «Структура университета», «Абитуриенту». Сайт довольно «кликабельный» и если открыть одну из рубрик, появится множество вкладок способных отправить пользователя к нужной ему информации. Студенты, как правило, пользуются сайтом для поиска информации о предстоящих событиях и для того, чтобы проверить расписание своих занятий.

Оформление сайта выполнено в спокойных голубых тонах с оттенками красного.

#### **4. Социальные сети.**

Пресс-службе любого университета стоит учитывать тот факт, что большая часть целевой аудитории внутреннего пиара вуза - студенты, а значит, что для более эффективного воздействия на эту часть целевой аудитории необходимо быть с ними «на одной волне».

Использование социальных сетей – мощный способ воздействия, потому что молодежь большую часть свободного времени проводит именно там. Соответственно, для донесения какой-либо информации и эффективного

взаимодействия, пресс-службе высшего учебного заведения стоит иметь странички в социальных сетях. БГТУ им. В.Г. Шухова не отстает от использования новых технологий и активно ведет свою деятельность в них.

Самой популярной социальной сетью в России, по результатам многих социологических исследований, считается «ВКонтакте». Официальная страница технолога «ВКонтакте» (<https://vk.com/bsstu>) имеет высокую популярность, как по количеству подписчиков, так и по количеству «лайков» и «репостов» с нее.

Пресс-служба вуза активно публикует актуальные новости, но не в такой официальной форме как на сайте. Чаще всего это короткие новостные заметки, написанные простым и понятным языком. В каждой новости используются хештэги и яркие качественные фотографии. В любой день количество записей в группе варьируется от 3 до 5, а в пик проведения какого-либо мероприятия от 7 до 10, при этом частота публикации новостей довольно умеренная.

Также, пресс-служба технологического университета активно ведет аккаунт в такой социальной сети, как Instagram. Ввиду того, что это удобный и быстрый способ донесения актуальной информации, фотографии в данном аккаунте появляются постоянно с тех или иных мероприятий.

Помимо официальных страничек в социальных сетях, которые ведут сотрудники пресс-службы, имеется огромное множество страничек университета, которые ведут студенты технолога. Все они имеют разную тематику и цель. Так, например, очень популярная страничка «ВКонтакте» - «Шёпот БГТУ». Это аналог всем известной в России группы «Подслушано», где участники группы делятся своими эмоциями, впечатлениями и мыслями по какому-либо поводу. Студенты университета постоянно высказывают свои мнения, другие участники группы комментируют их и обсуждают наиболее волнующие вопросы в комментариях. Руководство уведомлено о существовании такой группы в сети и периодически мониторит волнующие студентов ситуации. Это тоже своего рода пиар и возможность услышать руководящему звену студентов.

## **5. Музейно-выставочный комплекс.**

25 мая 2011г. В БГТУ им. В.Г. Шухова было образовано структурное подразделение – музейно-выставочный комплекс Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. Он осуществляет свою деятельность по нескольким направлениям: научно-информационная деятельность; *духовно-нравственное*, военно-патриотическое и *гражданско-правовое* воспитание, экскурсионный характер, а также, *физическое совершенство и здоровый образ жизни*. Реализация вышеперечисленных направлений осуществляется посредством организации выставок внутри комплекса. Музейно-выставочный комплекс включает в себя: музей и выставочный комплекс.

Музей университета создан в том же году, что и корпоративная газета - 1979 г., сразу после завершения строительства главного корпуса. За 30 лет своего существования в университете, музей имеет более сотни документов и более 1000 материалов, которые полно, точно и красочно могут поведать любому желающему историю вуза и о его достижениях. В стенах музея имеются стенды для каждого института и факультета технолога. На них представлены история, достижения и перспективы развития.

Без внимания не остался, конечно же, и выдающийся изобретатель и конструктор В.Г. Шухов, чье имя носит университет. В музее не только много информации о жизни и деятельности ученого, там имеется собственный уголок, где расположены фотографии и некоторые экспонаты.

Музей, как правило, обязательно посещают все студенты первого курса. Сотрудники музея рассказывают об истории развития университета, его достижениях, традициях, научных школах, выдающихся ученых университета.

Почетными гостями музея стали члены Российского Совета ректоров Почетными гостями музея стали члены Российского Совета ректоров во главе с академиком В.А. Садовничим, лауреат Нобелевской премии Ж.И. Алферов, министр образования и науки А.А. Фурсенко, депутаты Государственной Думы

Г.Г. Голиков, В.И. Рыжков, губернатор области Е.С. Савченко, делегация из Германии во главе с профессором Хильдебраном Ойгеном, представители Ассоциации строительных вузов России и многие другие [БГТУ им. В.Г. Шухова, <http://>].

Выставочный комплекс был открыт в университете намного позже – в 2000 году. Сегодня он включает в себя несколько залов, это: художественно-эстетический зал, зал информации о подразделениях университета, а также, зал экспозиций предприятий стройиндустрии.

**Зал «Университет».** В нем представлены все институты и факультеты, имеющиеся в университете. Экспозицию этого зала постоянно дополняют своими изделиями и разработками учебно-производственные подразделения технологического университета.

**Зал «Строительные материалы XXI века».** Зал представляет собой композицию, на которой презентованы предприятия строительства и стройиндустрии Белгородской области и других регионов России.

**Художественно-эстетический зал.** Здесь регулярно проводятся выставки членов Союза художников РФ, мастеров декоративно-прикладного творчества, самодеятельных художников, студентов и преподавателей университета.

Последним пунктом в изучении внутреннего пиара высшего учебного заведения является «Special events». Это проведение различного рода внутривузовских мероприятий, направленных на сплочение студенческого коллектива.

В БГТУ им. В.Г. Шухова мероприятия проводятся регулярно. В первую очередь к подобным мероприятиям относится посвящение в первокурсники – событие, которое знает каждый не понаслышке. В этот день первокурсники выступают с заранее подготовленными номерами на сцене, слушают приветственное слово руководства и представляют свою группу другим студентам. Как правило, у каждого института свое посвящение.

Традиционная развлекательная игра «ЛИФТ». Проводится в качестве



первой ознакомительной игры для первокурсников и включает в себя много этапов и конкурсов на командообразование. Игра «Анти-лифт» проводится первокурсниками для студентов старшего курса.

В технологе имеется своя университетская лига КВН, ежегодно весной проводится конкурс Студент и Студентка университет. На фестивале творчества «Таланты и поклонники» студенты совместно с руководителями готовят творческие номера с которыми потом выступают на сцене. На прекрасно оснащенной спортивной площадке и в спортивном комплексе проводятся соревнования в различных видах спорта, также, между студентами и преподавателями. Ну и, конечно же, внутривузовские праздничные мероприятия, приуроченные, например, ко Дню учителя, 8 марта, Новому году и пр.

На основе рассмотренных инструментов внутреннего PR используемых в БГТУ им. В.Г. Шухова, мы можем сделать вывод, что в технологическом университете задействованы все направления деятельности пресс-службы. Они достаточно развиты, имеют длительную историю существования и идут в ногу со временем, постоянно совершенствуясь. Все перечисленные выше инструменты «внутреннего» PR предоставляют студентам возможность неформального общения с преподавателями и представителями администрации, активизирует совместную студенческую и преподавательскую деятельность.

Как упоминалось ранее, «внутренний» PR в системе высшего образования - организация целевого информационного воздействия на сотрудников и студентов учебного заведения. Данное направление предполагает создание системы информирования и влияния на восприятие студентов, педагогического состава и руководства.

Для более точного, полного и подробного анализа работы пресс-службы Белгородского государственного технологического университета БГТУ им. В.Г. Шухова мы взяли одну ветвь направления деятельности – внутренний

PR, которую изучим и проанализируем посредством исследования целевой аудитории.

Основная задача внутреннего пиара в системе образования - организация целевого информационного воздействия на внутреннюю аудиторию, то есть сотрудников и студентов учебного заведения. Очевидно, что задача внутренних PR совпадает с задачей PR вообще. Отличие заключается лишь в аудиториях воздействия. Одним из важнейших составляющих имиджа любого учреждения, в том числе и образовательного, является корпоративная политика его руководства. От того, насколько грамотно выстроена система информирования и влияния на восприятие коллективом и студентами своего учреждения и руководства, зависит эффективность деятельности вуза в целом. Этим объясняется актуальность выбранной нами темы исследования (О. В. Сидельникова, 2007).

Методом сбора эмпирических данных стал опрос в форме группового анкетирования.

В анкете, предложенной респондентам, содержалось 11 вопросов и несколько вариантов ответов, которые отразили мнение студентов и сотрудников БГТУ им. В.Г. Шухова о существующих в университете каналах коммуникации и их отношении к информации, представленной в них. Для получения более достоверной информации по изучаемой проблеме респондентам специально были предложены как закрытые, так и открытые вопросы. Всего, в ходе исследования, опрошено 100 студентов и 20 сотрудников университета, в том числе и преподавателей.

В первую очередь, стоило изучить из каких источников студенты и сотрудники вообще получают информацию о том, что происходит или будет происходить в городе или вузе. По результатам опроса нами были выявлены следующие тенденции: самое большее количество голосов (52%) было отдано второму варианту ответа – публичные странички в социальных сетях, такие как, «Белгород – это интересно», «BELIVE», «Молодчины» и т.д. На втором месте

(25%) стоят информационные источники технолога – сайт, соцсети. (Рис. 2.1)

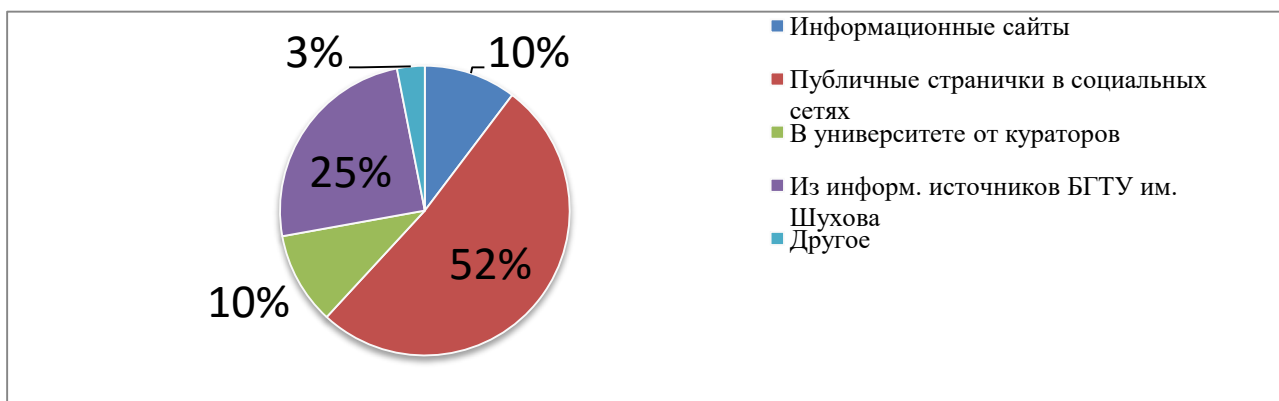


Рис. 2.1. Источники получения информации о предстоящих событиях в городе и университете

Кроме того, 2% опрошенных выбрали вариант «Другое» и вписали туда свои варианты ответа – получаю информацию от друзей – 1%, получаю информацию благодаря информационным стойкам на автобусных остановках – 1%.

В самом университете студенты и сотрудники, судя по результатам опроса, получают информацию чаще всего на сайте БГТУ им. В.Г. Шухова – 42% и на страничках в социальных сетях – 32%. Примечательно, что никто из респондентов не выбрал вариант ответа газета «Технолог» - 0% (см. рис. 2.2).

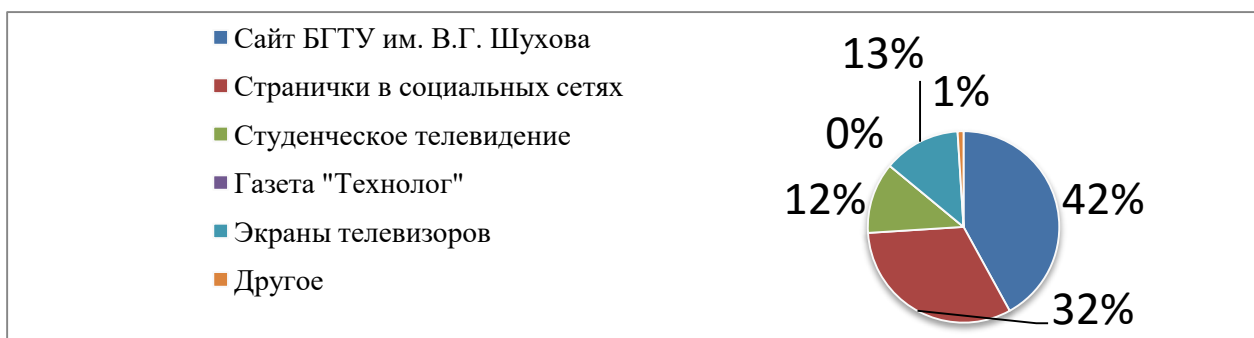


Рис. 2.2. Источники получения информации в БГТУ им. В.Г. Шухова

На вопрос о том, какая информация об университете студентов интересует больше всего, мы получили совершенно разные ответы, однако внеучебной жизнью, все-таки, интересуется большинство – 40% (см. рис. 2.3).

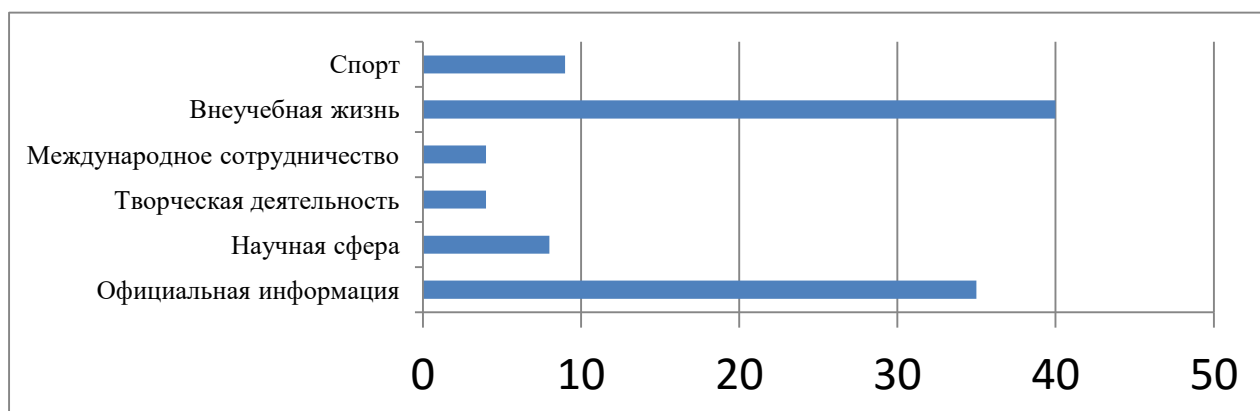


Рис. 2.3. Интересы целевой аудитории внутреннего пиара БГТУ им. В.Г.Шухова

Самым интересным моментом исследования было мнение студентов об университетской газете «Технолог», которая выпускается лишь несколько раз в год. По результатам этого вопроса мы выяснили, что студенты читают газету только тогда, когда она попадает на глаза – 37%. Соответственно, студенты не интересуются выходом новых выпусков (Рис. 2.4).

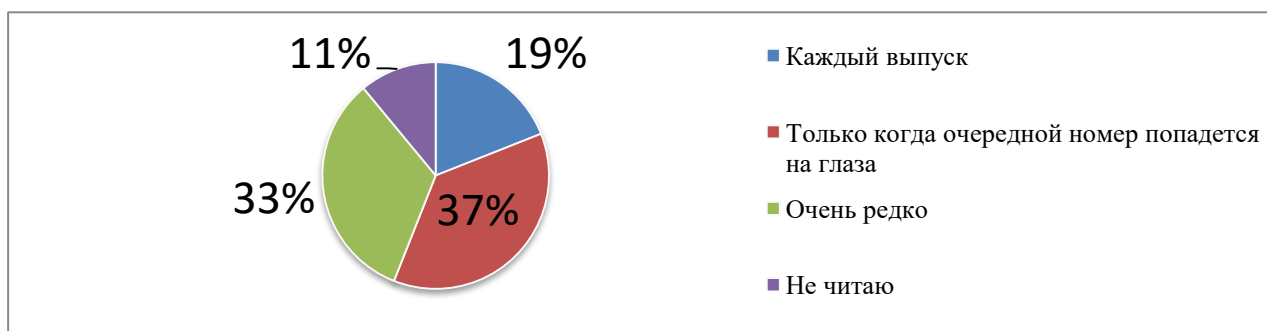


Рис. 2.4. Читаемость целевой аудиторией университетской газеты «Технолог»

Студенческое телевидение «СтудЛайф» – популярное направление деятельности пресс-службы университета. По результатам опроса стало известно, что совершенно немного людей следит за новыми выпусками.

Каждый выпуск смотрят лишь 19% опрошенных и целых 33% респондентов смотрят выпуски, только если наткнутся в Интернете (Рис. 2.5).



Рис. 2.5. Частота просмотров выпусков студенческого телевидения «СтудЛайф»

Студенты и преподаватели в большей степени отдают предпочтение все-таки официальным страничкам университета в социальных сетях – 59%. На втором месте странички развлекательного характера – 23%. Лишь 10% респондентов подписаны на Instagram и приблизительно такое же количество опрошенных – 8% не подписаны на странички университета вообще (см. рис.2.6)

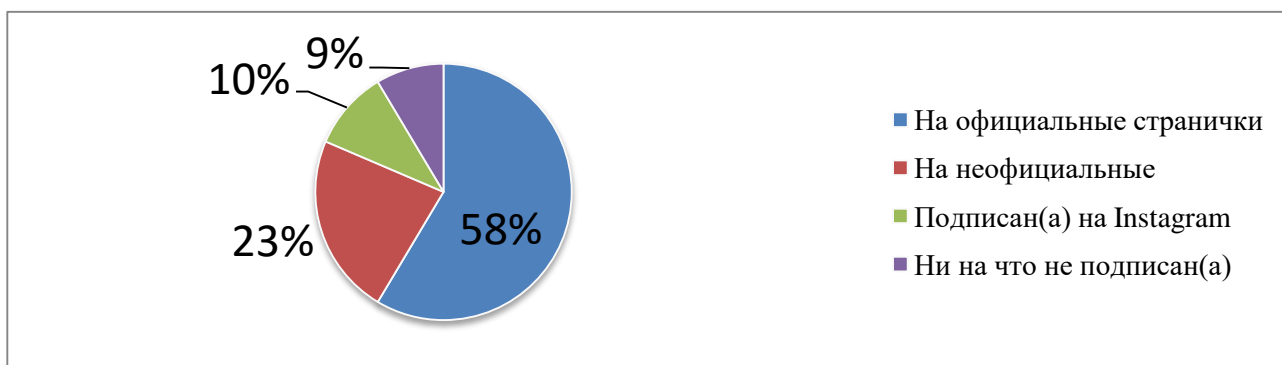


Рис. 2.6. Использование страниц университета в социальных сетях

Респондентам было предложено оценить качество публикуемой университетом информации по следующим критериям: своевременность, объективность, полезность. Каждому из параметров необходимо было дать свою оценку. Полученные результаты исследования отражены на рисунке 2.7.

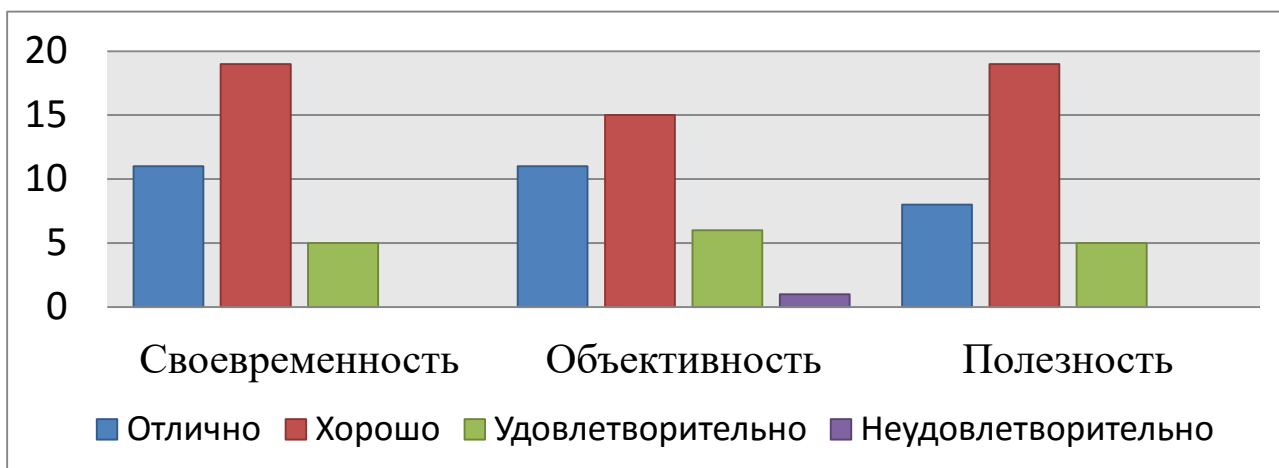


Рис.2.7. Оценка публикаций о вузе в информационных источниках университета

Как мы можем увидеть, большинство респондентов уверенно дает оценку «хорошо» всем имеющимся критериям. Однако, стоит отметить тот факт, что 1% опрошенных все-таки поставил неудовлетворительную оценку объективности публикуемых данных. Совсем чуть-чуть отстает показатель оценки «удовлетворительно» от оценки «отлично».

Следующим этапом оценки внутреннего пиара БГТУ им. В.Г. Шухова стал вопрос о внутривузовских мероприятиях (см. рис.2.8).

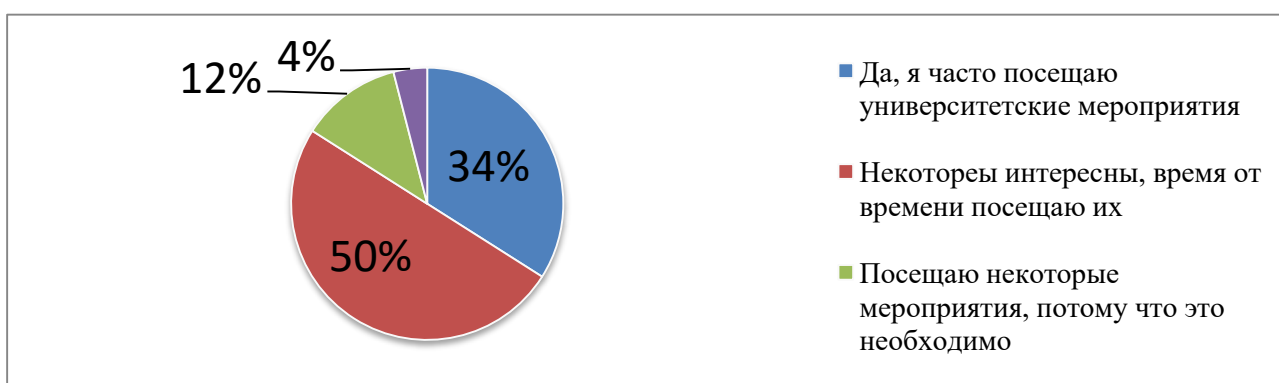


Рис. 2.8. Посещаемость внутривузовских мероприятий

Судя по полученным данным, мы имеем полную картину мнения студентов о мероприятиях в университете и их отношении к ним. Ровно половина опрошенных (50%) ответила, что некоторые мероприятия в вузе им интересны и они посещают их. Часто посещают мероприятия 34% респондентов. И это, по нашему мнению, совершенно неплохой результат. Значит, студентам интересна подача новостей о предстоящем событии, интересна суть мероприятия. Только 12% мероприятия посещают не по собственной воле и всего 4% не интересуются ими вообще.

Заключительным этапом исследования стал вопрос о популярности музейно-выставочного комплекса вуза (см. рис.2.9).

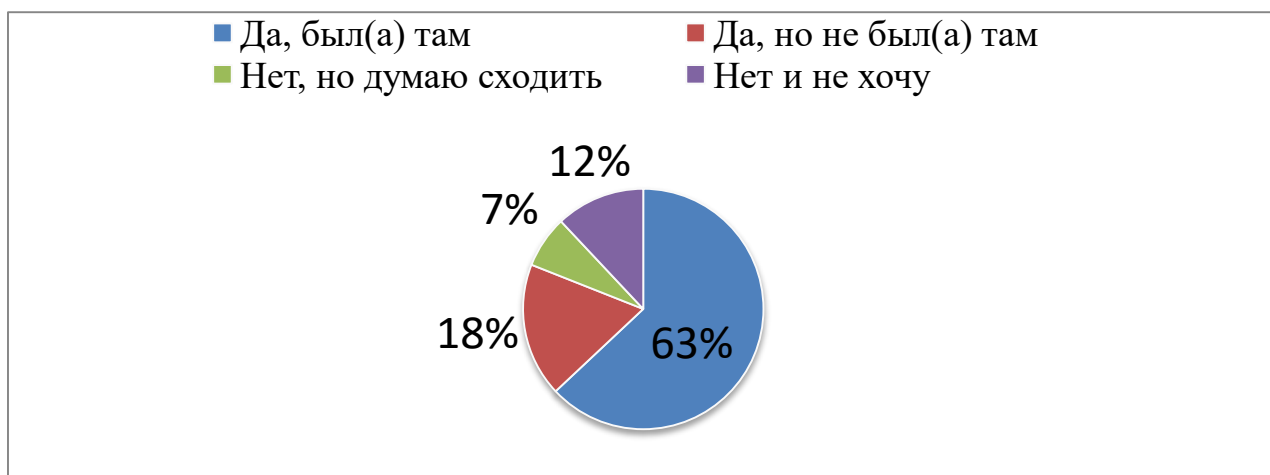


Рис. 2.9. Посещаемость музейно-выставочного комплекса БГТУ им. В.Г.Шухова

Полученная информация ничего принципиально нового нам не дала. 63% опрошенных знают о существовании такого подразделения и находились в нем. Это, скорее всего, обусловлено тем, что посещения музея первокурсниками является обязательным мероприятием. Однако, 18% респондентов знают о музее, но никогда не были там. Интересные результаты получились с двумя вариантами ответа «нет, но думаю сходить» – 7%, «нет, и не хочу» – 12%.

Таким образом, на основе полученных данных мы можем сделать вывод, что целевая аудитория неохотно интересуется результатами работы пресс-службы вуза. И студенты, и преподаватели принимают участие в мероприятиях,

читают газеты и смотрят новые выпуски студенческого телевидения. Однако, это даже не половина опрошенных, а всего лишь некоторая часть. Соответственно, работникам пресс-службы есть к чему стремиться, и есть цели, которые необходимо ставить перед собой для достижения лучшего результата.

### **2.3. Организация «внешних» коммуникаций пресс-службой БГТУ им. В. Г. Шухова**

Перейдем к следующему виду пиара в системе высшего учебного образования – «внешний» PR.

«Внешний» PR – организация целевого информационного воздействия непосредственно на внешнюю аудиторию, то есть, в первую очередь, на абитуриентов, родителей студентов, на потенциальных работодателей, другие вузы, а также на общественность в широком смысле слова – жителей региона (О. В. Сидельникова, 2007).

Чтобы анализ «внешнего» пиара БГТУ им. В. Г. Шухова был максимально точным и простым нам необходимо определить его целевую аудиторию и обозначить мероприятия направленные на каждую из них. По определению, данному в учебном пособии «Основы теории коммуникации» профессора Е. А. Кожемякина, целевая аудитория – это «адресаты, на получение которыми информации, внимание или обратную реакцию которых в первую очередь рассчитывает адресант» [Кожемякин 2014 : 146].

Таким образом, целевая аудитория пресс-службы любого университета – это, прежде всего, реальные и потенциальные студенты. Однако если мы рассматриваем внешний пиар, как способ создания положительного имиджа во вне, то здесь целевой аудиторией будут, скорее, потенциальные студенты – абитуриенты. Также стоит выделить еще несколько групп, которые относятся к целевой аудитории университета: родители студентов, выпускники, горожане, партнеры и другая образовательная среда. Разберем поподробнее мероприятия,



цель которых, наиболее эффективно донести информацию о БГТУ им. В.Г. Шухова разным целевым аудиториям.

**1. Абитуриенты и их родители** – одна из приоритетных целевых групп, в процессе реализации PR-стратегии вуза. Большая часть деятельности «внешнего» пиара направлена на привлечение новых студентов в университет. Первоочередной задачей пресс-службы является создание как можно более точной коммуникации и гармоничных взаимоотношений между вузом и абитуриентами, посредством проводимых для них мероприятий.

Одним из эффективных инструментов «внешнего PR» является проведение в вузе Дней открытых дверей. Основной плюс данных мероприятий – это возможность абитуриентам и их родителям увидеть услугу образовательного учреждения изнутри. Как правило, Дни открытых дверей в БГТУ им. В. Г. Шухова проводятся дважды в год: осенью и весной. Цель этих мероприятий едина – привлечение как можно большего числа абитуриентов в технологический университет и продвижение образовательных услуг своего университета. Определяющие задачи Дня открытых дверей в осенний период – привлечение абитуриентов на подготовительные курсы при учебном заведении и предварительное ознакомление с местом учебы. Основной задачей данного мероприятия весной является поддержание и укрепление решения о выборе именно данного высшего учебного заведения у абитуриентов и их родителей.

В 2015-2016 учебном году Дни открытых дверей в БГТУ им. В.Г. Шухова были назначены на 18 октября и 13 марта 2015 и 2016 года соответственно. Программа мероприятия из года в год, как правило, не меняется. Сначала проводится общий сбор всех абитуриентов в студенческом дворце культуры. Затем, все пришедшие на мероприятие делятся на группы и расходятся в различные аудитории, где собираются по институтам, где администрация конкретного института более подробно и точно описывает деятельность и реализуемые образовательные направления. Желаящие могут задать вопросы и там же получить на них ответы. Важной частью всего мероприятия является

экскурсия по университету, в ходе которой студенты могут ознакомиться со всеми учебными корпусами, выставочными комплексами, музеем, Центром инновационных технологий и др.

Данное мероприятие является важным толчком в составлении положительного имиджа университета в глазах абитуриентов и их родителей, благодаря личному контакту гостей вуза и преподавателей. Этот день априори не может остаться без внимания. Студенты, пришедшие на День открытых дверей, заинтересованы тем, что происходит в этот день в университете, кроме того, они максимально лояльно настроены на получение важной для них информации.

## **2. Другие вузы.**

Несмотря на высокую конкуренцию между высшими учебными заведениями города Белгорода, взаимодействие между студентами этих вузов и их руководством необходимо. Это, прежде всего, обмен опытом всех заинтересованных лиц и общение студентов друг с другом. Одним из эффективных средств внешнего PR является кооперация различных образовательных учреждений, посредством которых создаются союзы, группы, команды областного уровня. Большое количество мероприятий на базе БГТУ им. В.Г. Шухова проводится для тесного взаимодействия студентов всех вузов области. Самым ярким событием, которое можно включить в данную категорию можно считать межвузовский молодежный фестиваль «Русь Заповедная», который проводится при поддержке Министерства образования и науки России. Организатор фестиваля - объединенный совет обучающихся БГТУ им. В. Г. Шухова. Авторский проект коллектива Технологического университета имени Шухова был запущен в 2015 году, когда на территории «Технолога» собрались учащиеся российских вузов, а также представители студенческого сообщества из Сербии и Франции. Цель молодежного проекта – новые знания о русских традициях.

Была подготовлена насыщенная программа – за несколько дней каждая команда участников совершила так называемое «путешествие во времени». Участники проходили исторические блоки «Великие истоки», «Великая Победа» и «Будущее России», разрабатывали концепции национальной идеи России и в дополнение ко всему принимали участие в мастер-классах и соревнованиях, которые подготовили организаторы.

В 2016 году проведение уже полюбившегося всем студентам фестиваля прошло 9-12 июня. В этом году организаторы расширили название проекта, теперь он «Русь Заповедная 2: Страна городов». На мероприятии встретились 10 студенческих команд совершенно различных российских вузов. Задачей команд-участников фестиваля является, так же как и в прошлом году, прохождение трех исторических блоков, где им необходимо прочувствовать связь времен и найти смыслы в каждом из них. Пройденные испытания, конкурсы, соревнования и мастер-классы должны послужить своеобразным толчком для понимания и формирования своей концепции национальной идеи России, которую необходимо будет презентовать [БГТУ им. В. Г. Шухова, <http://>].

В 2015 году проект «Русь Заповедная» стал победителем областного конкурса на лучшую организацию деятельности органов студенческого самоуправления в номинации «Открытие года» и дипломантом XI премии в области развития общественных связей RuPoR – 2015. По программе мероприятия первый день прошел на территории турбазы технологического университета «Технолог» в поселке Борисовка, где студенты посетили экскурсии, приняли участие в спортивных соревнованиях, играли в русские народные игры, водили хороводы и так далее.

Во время второго дня студенты принимали участие в тренингах, лекциях, а также, в семинаре по оказанию первой медицинской помощи. Во второй половине дня, уже на территории БГТУ им. В.Г. Шухова, началась работа над презентациями проектов концепций национальной идеи России. Третий день

фестиваля, при поддержке партнеров, позволил студентам принять участие в турнире по картингу, а затем в Центре инноваций и дизайна БГТУ им. В.Г. Шухова пройти интерактивный мастер-класс «Ночь дизайна».

Четвертый день фестиваля совпал с Днем России – 12 июня. Он был не менее же насыщенным, чем предыдущие, но уже завершающим. Здесь участники и гости фестиваля посмотрели исторические реконструкции, приняли участие в узорном хороводе, поиграли в народные и спортивные игры. Помимо всего прочего, завершающим этапом последнего дня стал концерт приглашенной организаторами фолк-группы «Емеля и братья» и праздничный салют.

Данный проект – результат масштабной работы не только организаторов и волонтеров, но и пресс-центра университета. Здесь использованы всевозможные инструменты пиара как такового. Это работа с партнерами и спонсорами, взаимодействие со СМИ. Целевые аудитории задействованы абсолютно все, как и для «внешнего», так и для «внутреннего» пиара – студенты, преподаватели, сотрудники, горожане и партнеры. По мере приближения фестиваля социальные сети «взрываются» от потока сообщений о нем. Созданы странички о предстоящем мероприятии, в которые может вступить любой желающий и следить за новостями. В них ведутся ежедневные рубрики, публикуются фотографии участников прошлого года, постоянно обновляется информация о программе мероприятия.

На территории БГТУ им. В.Г. Шухова базируется штаб популярного молодежного движения «Российские Студенческие Отряды», в котором состоят студенты из разных высших образовательных учреждений города и области. Организация, существующая с 2001 года, создает информационные поводы для пиара себя во вне, однако, и университет при этом получает свою выгоду. Практически каждое мероприятие молодежного движения проводится на территории и при поддержке «технолога». Так, в конкурсе красоты «Мисс и Мистер БелСО», который проводился на сцене Студенческого дворца культуры

БГТУ им. В.Г. Шухова, приняли участие пары из всех университетов Белгорода. Очевидно, что поддерживать своих фаворитов приходили друзья, родители и однокурсники конкурсантов, соответственно соревновательный дух и взаимодействие между университетами присутствовало.

### **3. Горожане, жители города и области.**

На эту группу целевой аудитории направлено огромное множество всевозможных мероприятий. Как правило, они проводятся на территории вуза с участием студентов, преподавательского состава и сотрудников университета, а гостями становятся все желающие. Сюда можно отнести общероссийские праздники, которые отмечаются повсеместно, например, День знаний, Пасха, День труда, День защиты детей и так далее.

Ежегодно 5 мая с особым размахом университет празднует День Победы. Как правило, в этот день задействованы все сотрудники и студенты университета. Готовится масштабная концертная программа, пишется сценарий митинга, приглашаются почетные гости – ветераны и представители администрации города. Этот праздник давно стал традиционным для «Технолога» и жителей города, поэтому любой желающий может принять в нем участие. План мероприятия из года в год меняется незначительно: торжественный митинг, возложения цветов к памятникам, выступление танцевальных коллективов, ансамблей вуза в рамках концертной программы и бесплатная полевая каша. Каждый год на площади университета собирается большое количество людей, чтобы принять участие в праздновании Дня Победы. В этом году к мероприятиям такого рода можно отнести и День России, который, как описывалось выше, будет отмечаться в рамках проекта «Русь Заповедная» на территории вуза. Таким образом, эти мероприятия широко освещаются в городских и областных СМИ.

### **4. Партнеры и работодатели.**

Сегодня взаимодействие с этой аудиторией имеет большое значение, ввиду сложившейся ситуации на отечественном рынке труда. Молодые

специалисты испытывают трудности с поиском работы, однако и работодатели берут к себе на работу студентов далеко не из всех вузов. Очевидно, что университет должен зарекомендовать себя исключительно с положительной стороны и иметь безупречную репутацию, выпуская только квалифицированные кадры и профессиональных специалистов в своей области. Для этого БГТУ им. В. Г. Шухова организует всевозможные встречи студентов с работодателями, мастер-классы, прохождение практик в крупных организациях и т.д. К примеру, региональный научно-методический центр профессиональной адаптации и трудоустройства специалистов совместно с Институтом технологического оборудования и машиностроения (ИТОМ) БГТУ им. В.Г. Шухова организовывал презентацию компании «Русагро». В ходе мероприятия представители компании предоставили студентам вуза информацию об условиях работы в компании, об уровне заработной платы. Оповестили студентов об имеющихся вакансиях на производственных площадках «Русагро» в Белгородской области. Тогда же рассказали о возможностях прохождения практик и стажировок студентов вуза.

Помимо встреч студентов с работодателями, представители ректората университета принимают участие в различных конференциях и форумах, где обсуждаются возможные варианты трудоустройства будущих выпускников. Например, весной 2016 года в выставочном комплексе «Белэкспоцентр» под патронажем департамента экономического развития Белгородской области состоялся XII Белгородский Форум «МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС БЕЛГОРОДЧИНЫ». В ходе форума технологический университет заключил предварительное соглашение с Белгородским филиалом «Россельхозбанка», касающийся подбора необходимых специалистов сотрудниками БГТУ им. В.Г. Шухова для обеспечения данного банка квалифицированными кадрами. Аналогичные соглашения заключены с еще несколькими работодателями на том же форуме.

Также, для примера стоит обратить внимание на взаимодействие технологического университета с автоспортивным комплексом г. Белгорода «Вираж». АСК регулярно проводит соревнования по картингу на открытых и закрытых площадках, студенты технолога постоянно в них участвуют, а сам комплекс обеспечивает участников скидкой. Кроме того, в начале каждого учебного года на территории АСК «Вираж» проводится соревнование по картингу на кубок ректора, где все участники – студенты технолога. Соревнования проводятся конкретно между институтами, имеющимися в технологе.

Все партнеры университета перечислены на сайте университета в отдельной вкладке.

## **5. Выпускники.**

Существенным «минусом» работы пресс-службы университета над «внешним» пиаром является полное отсутствие взаимодействия с выпускниками вуза. Стоит отметить, что данная аудитория характерна только для образовательных учреждений. Важно понимать, что выпускники в будущем могут быть потенциальными работодателями, родителями абитуриентов, представителями власти, поэтому образовательные учреждения должны быть заинтересованы в поддержке тесных взаимоотношений с этой целевой аудиторией. Однако, при анализе «внешнего» пиара БГТУ им. В.Г. Шухова выстраивание взаимоотношений с выпускниками мы не обнаружили.

«Технолог» в стратегическом планировании «внешнего» пиара использует не только работу со своими целевыми аудиториями. Огромную роль в создании положительного имиджа играет взаимодействие вуза с различными молодежными проектами и городскими мероприятиями, которые проводятся на площадке БГТУ. Университет имеет достаточно развитую инфраструктуру. Здесь имеется самый большой в городе стадион и спортивная площадка, оснащенная всем необходимым для проведения различного уровня спортивных мероприятий. Например, на территории города Белгорода летом 2016 года

запланировано проведение V Всероссийской летней универсиады, в которой примут участие спортсмены со всей страны. Очевидно, что охотно идущий на контакт и готовый брать на себя ответственность организации такого масштабного мероприятия «Технолог» зарекомендовывает себя на всероссийском уровне исключительно с положительной стороны.

Мероприятия окружного, областного или городского уровня проводятся значительно чаще, нежели всероссийского, однако и такое взаимодействие с властями города выгодно университету также в создании положительного имиджа и построении гармоничных взаимоотношений с администрацией города и управлением молодежной политики г. Белгорода. Так, зимой 2016 года на территории университета проходил День православной молодежи. Казалось бы, университет и церковь связывает немного. Однако центром проведения праздничных мероприятий стал студенческий дом культуры технологического университета имени В.Г. Шухова, несмотря на то, что концертных залов в городе большое количество.

Это говорит о том, что технолог имеет хорошую репутацию и отличные взаимоотношения со всеми имеющимися в городе структурами. Православная церковь проводит мероприятие на территории этого вуза, в программу мероприятия входит концерт знаменитой реп-группы «27/15», на которую собирается большое количество студентов. Таким образом, всем выгодно данное сотрудничество. Это дает некие нематериальные бонусы в создании положительного имиджа университета.

К такому роду пиара можно отнести и участие самого университета в различных городских и всероссийских мероприятиях. Например, участие в выставках. Весной 2016 года в городе прошел крупный фестиваль под названием «БелМелФест», в котором технолог не упустил возможности принять участие. Студентки архитектурного университета на огромном плакате рисовали логотип проекта «Русь Заповедная», продвигая тем самым и университет и молодежное мероприятие, которое университет организует.



Участие в выставках и мероприятиях – это чужой ресурс для продвижения университета, однако, здесь продвигаются не образовательные услуги, а сам университет, что тоже немаловажно.

Не стоит упускать еще один важный момент в создании имиджа технологического университета. На базе данного вуза существует проект, в рамках которого студенты имеют специфический род занятий – SHUKHOV RACING TEAM – инженерно-гоночная команда Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова. Ребята, состоящие в ней, занимаются проектированием, моделированием и сборкой гоночных машин, которые потом презентуют на различных всероссийских выставках. Кроме того, каждый сезон студенты принимают участие в соревнованиях по картингу. Благодаря этому проекту на территории вуза уже функционирует малое инновационное предприятие «SHUKHOV MOTORS». Команда имеет свою собственную стратегию развития и продвижения себя и университета. Такой проект единственный в своем роде в городе и успех студентов, состоящих в нем, вдохновляет. Это отличный пиар-ход в воздействии на такую целевую аудиторию, как абитуриенты.

Выпуск и распространение рекламно-справочных материалов также входит в реализацию стратегии «внешнего» пиара. Рассматриваемый нами университет часто прибегает к такому инструменту презентации себя во вне и использует такие виды продукции как: брошюра, буклет, листовка, проспект, сувенирная продукция. Используются они, прежде всего, на различного рода мероприятиях, проходящих на территории вуза. Например, на Дне открытых дверей абитуриенту будет очень полезно получить краткую информацию о выбранном институте. Также сувенирная продукция раздается на конференциях, семинарах, лекциях и во всех тех случаях, когда приглашаются почетные гости.

## ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Изучив историю развития пресс-центра или Управления по связям с общественностью БГТУ им. В.Г. Шухова, мы можем сделать вывод, что начиная с небольшой университетской газеты ещё в советское время, пресс-служба переросла в многоплановое развитое подразделение в структуре университета, без которого сегодня невозможно обойтись. Пресс-служба по возможности использует как традиционные инструменты пиара, так и внедряет в университетскую жизнь новые авторские проекты. Проанализировав «внешний» PR университета, стоит отметить масштабность работы сотрудников пресс-службы. Очевиден тот факт, что учтены все особенности пиара в высшем учебном заведении, имеется чёткая направленность действий. План работы разделен на конкретные целевые аудитории, с которыми регулярно проводится работа в определенные периоды времени. Однако полагаем, что для усиления эффективности работы пресс-службы важно учитывать все аспекты деятельности и потребности всех групп целевой аудитории.

Так, например, выпускники вуза остаются без внимания университета после получения диплома. Очень важно проработать стратегию воздействия на данную группу целевой аудитории и создавать положительный имидж вуза в глазах не только нынешних студентов. Выпускники, как упоминалось ранее, очень важный посредник в создании безупречной репутации вуза. Это и возможные будущие работодатели, родители абитуриентов и властные структуры.

Более глубокий анализ был использован для изучения внутреннего пиара вуза. Это важное направление деятельности пресс-службы высшего учебного заведения, которой стоит уделять особое внимание. Обучающиеся студенты должны осознавать, что выбор данного университета был ненапрасным. Понятно, что мнение студентов об университете во многом зависит от преподавательского состава, от системы обучения, корпусов и даже ремонта в общежитиях. Однако, задача пресс-службы скрасить все негативные эмоции

(если таковые имеются) положительными моментами. Посредством всех каналов коммуникаций, которыми пользуется молодежь, университет вовремя доносит важную для неё информацию. Оперативность, объективность и качество предоставляемой информации соблюдены.

В качестве рекомендаций стоит предложить направить часть усилий на производство новых выпусков внутривузовской газеты. Так или иначе, современные технологии и в сфере медиа заменяют привычные для нас традиционные вещи. Вместе с тем, разноплановость целевой аудитории требуют тщательного внимания ко всем потребностям адресатов, поэтому использование всевозможных каналов коммуникации будет большим плюсом.

Относительно третьего направления деятельности пресс-служб высших учебных заведений стоит отметить, что в БГТУ им. Шухова направление «медиа рилейшнз» активно не реализуется. Конечно же университет сотрудничает со средствами массовой информации: занимается рассылкой пресс-релизов, приглашает к участию в освещении деятельности вуза, мониторит имеющуюся информацию о проведенном мероприятии в СМИ. Однако действующих договоров о сотрудничестве с тем или иным средством массовой информации университет не имеет. Тем не менее, СМИ сами идут на контакт, так как на базе университета часто проводятся масштабные мероприятия, которые освещаются региональным СМИ в рамках их повестки дня.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках нашего исследования мы проанализировали множество определений понятия пиара. Под термином PR мы, прежде всего, определяем систему неких информационных действий, которые направлены на установление контактов и гармонизацию взаимоотношений между участниками коммерческого, политического, культурного или иного проекта.

Несмотря на многообразие подходов и взглядов к рассмотрению PR как целостной системы, все исследователи сходятся в одном – главной целью PR является выстраивание долгосрочных доверительных отношений конкретной компании с её общественностью.

В ходе анализа эмпирического материала мы выявили, что исходя из специфики оказываемых услуг в сфере высшего образования многие специалисты выделяют три доминирующих направления пресс-службы в вузе: «внутренний» PR; «внешний» PR и «медиа-рилейшнз». На примере одного из высших учебных заведений города Белгорода – Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова мы изучили наиболее часто используемые инструменты пиара.

Стоит отметить масштабность работы сотрудников пресс-службы, направленную на реализацию «внешних» коммуникаций. Очевиден тот факт, что работа ведётся слаженно, учтены все особенности высшего учебного заведения, имеется четкая направленность действий. К наиболее частым инструментам «внешнего» PR БГТУ им. В. Г. Шухова относятся, прежде всего, День открытых дверей в вузе, специализированные выставки, молодежные фестивали и проекты, образовательные и научные форумы, встречи с работодателями. Университет также предоставляет свою территорию для горожан для празднования праздников, таких как, День Победы, День защитника Отечества, День труда, Масленица и т.д. Не стоит забывать о выпуске и распространении рекламно-справочных материалов.

Более глубокий анализ был использован для изучения «внутреннего»

пиара вуза. Это важное направление деятельности пресс-службы высшего учебного заведения, которой стоит уделять особое внимание. Так, к инструментам «внутренних» коммуникаций университета можно отнести вузовскую газету, студенческое телевидение, музейно-выставочный комплекс, сайт образовательного учреждения, регистрация в социальных сетях и «special events» – мероприятия развлекательного характера.

В рамках нашего исследования была проведено анкетирование студентов. Полагаем, что полученные результаты позволили нам получить некое представление об эффективности работы пресс-службы университета. Мы выяснили, что студенты получают информацию о предстоящих мероприятиях в городе из разных источников, при этом 25% голосов отдано информационным источникам БГТУ им. В. Г. Шухова – сайту и социальным сетям. Это говорит о том, что студенты доверяют выбранному источнику, а значит, пресс-служба университета имеет существенное преимущество перед другими информационными источниками.

Студенты активно задействованы в общественной жизни своего вуза. Например, интересуются мероприятиями и ходят на них 34% опрошенных, посещают время от времени 50%. В сумме получается – 84% респондентов посещают периодически мероприятия в вузе. Эти показатели говорят о положительной динамике развития деятельности пресс-службы.

В качестве рекомендации мы можем предложить специалистам, осуществляющим свою деятельность в высших учебных заведениях и в целом, сотрудникам пресс-служб, уделять особое внимание использованию современных технологий в ходе работы. Например, использование большего количества популярных социальных сетей. К примеру, современное, набирающее обороты приложение Periscope. Оно позволяет в режиме реального времени всем желающим следить за тем, что снимает видеокамера. Это позволит не только придать мероприятию актуальность, но и значительно ускорит скорость обмена информацией. Мы полагаем, что при выборе

технологий PR необходимо использовать не только хорошо зарекомендовавшие техники и средства, а также экспериментировать и изобретать новые формы, ведь интерес любой аудитории будет снижаться при многократном использовании одних и тех же технологий.

Полагаем, что необходимо уделять внимание и графическому оформлению: сайты, «посты» в официальных группах в социальных сетях и так далее. Современные технологии позволяют совершенствовать имеющийся фирменный стиль. Использование данных технических средств может положительно настроить читателей благодаря визуальному оформлению контента (инфографика, рубрики и др.).

Учитывая разный возраст, интересы, потребности и возможности разных групп целевой аудитории, считаем, что не стоит забывать и о традиционных инструментах пиара. Например, печатные издания ввиду использования новых технических средств отходят на второй план, но при этом они не теряют былой актуальности. Печатные издания имеют свои «плюсы», а также пользуются популярностью у людей старшего возраста, в данном случае, у преподавателей и сотрудников.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] : учеб. пособие / Алешина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
2. Байков, С.В. Коммуникационные технологии сферы бизнеса инструментарий и социокультурные аспекты. Немецкая модель [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / С. В. Байков. – Москва, 2007. – 94 с.
3. Белл, А. Язык масс-медиа [Текст] : учеб. пособие / А. Белл. – М. : МГТУ, 1997. – 329 с.
4. Белов, А. А. Теория и практика СО [Текст] : учеб. пособие / А. А. Белов. – М. : Феникс, 2005. – 208 с.
5. Блэк, С. Введение в паблик рилейшенз [Текст] : учеб. пособие / С. Блэк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 317 с.
6. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М. : Гранд: ФАИР-пресс, 2001. – 617 с.
7. Бобровников, С. Корпоративная газета «Воронежский университет»: комплекс продвижения для элемента комплекса продвижения [Текст] / С. Бобровников // Коммуникация в современном мире. Мат. Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», 2005. – 92-93 с.
8. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия [Текст] : учеб. пособие Филипп А. Буари. – М. : Инфра-М, 2001. – 68 с.
9. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз [Текст] : коллективная монография / Д. Ньюсом, Д. Слайк Тер Ван, Д. Крукеберг и др. – М., 2001. – 46 с.
10. Вылезагин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Текст] : учеб. пособие для вузов / Д. А. Вылезагин. – М. : Флинта, 2014. – 201 с.
11. Джефкинс, Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз [Текст] : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – Юнити, 2003. – 318 с.

12. Ефимова, Н. Н. Звук в эфире [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Ефимова. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 131 с.
13. Иванченко, Г. В. Реальность паблик рилейшенз [Текст] : учеб. пособие / Г. В. Иванченко. – М. : Смысл, 1999. – 153 с.
14. Ильин-Минкевич, В. И. PR ВУЗов [Текст] / В. И. Ильин-Минкевич // Отраслевой PR, 2009. – 91 с.
15. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Кожемякин. – М. : Инфра-М, 2014. – 146 с.
16. Кузьменкова, М. А. - Интегрированные коммуникации в системе связей с общественностью [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / М. А. Кузьменкова. – Москва, 2005. – 94 с.
17. Курганова, Е.Б. Профессионально-должностная ориентация в СО коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2003. – 86 с.
18. Комаровский, В. С. Организация работы PR-служб: общие принципы и их реализация в региональных органах власти [Текст] / В. С. Комаровский // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. докт. филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М. : РАГС, 2001. - 520 с.
19. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук, 2003. – 364 с.
20. Музейно-выставочный комплекс [Электронный ресурс] // Структура университета. – Режим доступа: [http://www.bstu.ru/structure/subdivisions/other/exhibition\\_hall](http://www.bstu.ru/structure/subdivisions/other/exhibition_hall).
21. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз [Текст] / С. Оливер. – СПб., 2003. – 203 с.
22. Основы рекламы [Текст] : коллективная монография / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шатрин и др. под ред. Ф. Г. Панкратова. – М. : «Дашков и К0», 2007. 143 с.



23. Паблик рилейшенз: Связи с общественностью в сфере бизнеса [Текст] : Ассоциация авторов и издателей «Тандем» / ред. сост. А. А. Хуриев. ; подгот. А.А.Хуриевым и др. – М. : ЭКМОС, 2001. – 351 с.
24. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики [Текст] : учеб. пособие / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.
25. Петербургская школа PR: от теории к практике [Текст] : сб. науч. статей / Шишкина М. А. и др. ; под. ред. Д. П. Гравра, А. Д. Кривоносова. – СПб: СПбГУ, 2003. – 39 с.
26. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Подорожная. – М. : Издательство «Омега-Л», 2011. – 97 с.
27. Почепцов, Г.Г. Коммуникации в сфере паблик рилейшнз. Теория коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
28. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 624 с.
29. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – М. : ИМА-пресс, 2001. – 432 с.
30. Связи с общественностью (Public relations) [Текст] : учеб. пособие / Е.П.Савруцкая, О.Н.Савинова, А.Ф.Векслер, Дж. Детвайлер и др. ; под ред. О.Н.Савиновой. – Н. Новгород, 2001. – 130 с.
31. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст] : учеб. пособие / Светлана Шомова, Фатима Эркенова, В. Караева и др. ; под ред. В. Горохов, Т. Гринберг. – М. : Аспект Экспресс, 2011. – 172 с.
32. Сидельникова, О. В. Основные направления PR-деятельности высших учебных заведений [Текст] / О. В. Сидельникова // Вестник ВГУ. – 2007. – №2. – С. 210-219
33. Синяева, И.М. «Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / И. М.Синяева. – М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 101 с.

34. Стровский, Д. Л. Реклама и паблик рилейшенз [Текст] : Словарь англ. терминов (A to Z) / Мин. обр. РФ; Урал. гос. техн. ун-т. — 2-е изд., испр. и доп. — Екатеринбург: УГТУ, 1999. — 207 с.
35. Тимохина, И. Е. Коммуникативная эффективность социокультурной технологии PR [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / И. Е. Тимохина. — Москва, 2011. — 162 с.
36. Трунов, А. А. Технологии "паблик рилейшнз" в трансформирующейся цивилизации модерна [Текст] : А. А. Трунов, Е. И. Черникова. — М. : Ателлейя, 2007. — 157 с.
37. Тюрина, К. О. Паблик рилейшнз [Текст] : Политическая энциклопедия: 112 т. Т. 2. / К. О. Тюрина. — М., 1999. — 112 с.
38. Управление по связям с общественностью [Электронный ресурс] // Структура университета. — Режим доступа: [http://www.bstu.ru/structure/subdivisions/directions/office\\_of\\_public\\_relations](http://www.bstu.ru/structure/subdivisions/directions/office_of_public_relations)
39. Феофанов, О.А. Реклама и паблик рилейшнз [Текст] : учеб. пособие / О. А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.
40. Филатова, О. Организация работы отдела по связям с общественностью [Текст] : учеб. пособие / О. Филатова, В. Летуновский. — СПб. : Роза мира, 2010. — 356 с.
41. Черноног, Н.А. Информационная структура связей с общественностью [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Н. А. Черноног. — М., 2003. — 47 с.
42. Чумиков, А. Актуальные связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А. Чумиков, М. Бочаров. — М. : Юрайт, 2009. — 195 с.
43. Шарков, Ф.И. Теория коммуникаций [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — М. : РИП-холдинг, 2004. — 246 с.
44. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] : учеб. пособие / М. А. Шишкина. — СПб. : СПбГУ, 1999. — 444 с.

45. Шкондин, М.В. Средства массовой информации как фактор общественного диалога [Текст] : учеб. пособие / М. В. Шкондин. – М., 2002. – 204 с.

# С ПЕРВОМАЕМ, ДРУЗЬЯ!

ПРОЛЕТАРИИ ВСЕХ СТРАН, СОДИНЯЙТЕСЬ!

# ЛЕНИНЕЦ

ОРГАН ПАРТКОМА, РЕКТОРАТА, КОМИТЕТА ВЛКСМ, ПРОФКОМА И МЕСТКОМА БЕЛГОРОДСКОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ИМЕНИ И. А. ГРИШАНОВА

Газета выходит с апреля 1979 г. Пятница, 27 апреля 1979 года. Выходит 1 раз в неделю. № 1. Цена 1 коп.

## К читателю

Здравствуй, дорогой читатель! Сегодня ты получишь первый номер газеты «Ленинец». Он вышел в канун Первоаа. Дня советской печати. Это большое событие в жизни нашего института. Выпуск газеты является новым проявлением заботы Коммунистической партии о воспитании студентов, будущих высококвалифицированных специалистов народного хозяйства страны.

Владимир Ильич Ленин определил назначение газеты как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора. Цель нашей институтской газеты — выполнять эти ленинские заветы.

Газета намерена систематически освещать на своих страницах политику Коммунистической партии и Советского правительства. Рассказывать о том, как партийные, профсоюзные и комсомольские организации института работают над выполнением исторически решенной XXV съезда КПСС, о ходе социалистического соревнования факультетов, курсов, групп, показывать и распространять достижения лучших.

На страницах газеты получат широкое освещение вопросы воспитательной работы, учебного процесса, проблемы повышения уровня и качества научных разработок преподавателей, сотрудников и студентов.

Наш институт — единственный в своем роде вуз страны. И поэтому на страницах газеты планируем помещать материалы о формах и методах работы лучших коллективов промышленности строительных материалов нашей Родины.

В газете появятся публикации о ходе создания материально-технической базы института о быте, отдыхе, культуре, спорте и т. д.

Газета тогда интересна, когда у нее много авторов. Нам бы очень хотелось, чтобы ты, дорогой читатель, поддерживал тесную связь с газетой. Постоянно присылал материалы на темы партийной, профессиональной, комсомольской жизни, рассказывая о научных исследованиях, интересных мероприятиях, проводимых в группах или на факультетах, об отличниках учебы, активистах, ударниках строительных отрядов...

Редакция газеты хочет получить от тебя стихи и рассказы, юморески и рецензии, рисунки и фотографии.

Итак, оман, заводи, звони.

## К НОВЫМ УСПЕХАМ

С чувством огромной радости восприняли студенты, преподаватели, сотрудники нашего института решения апрельского Пленума Центрального Комитета КПСС, рассмотренного во время первой сессии Верховного Совета СССР десятого созыва, самой сессии, выступлении товарища Л. И. Брежнев на Пленуме и сессии, которые содержат важнейшие положения и выводы, программу деятельности советского общества.

Гордо одобряя решения Пленума ЦК КПСС и сессии Верховного Совета СССР, коллектив института с успехами в учебе, труде, науке встречает Первоаа.

О росте политической зрелости студентов, преподавателей, сотрудников говорит такой факт: успеваемость студентов повысилась с 89,6 в 1977/78 учебном году до 91,2 процента в нынешнем. Повысилась также успеваемость студентов: 223 студента сдали зпипию сессию только на «отлично», а 664 — «хорошо» и «отлично».

Значительно возрос объем научно-исследовательских работ, только от внедрения научных разработок сотрудников кафедры химической технологии строительных материалов за годы десятой пятилетия получен экономический эффект 1 млн. 410 тысяч рублей.

Примером внимательного отношения партийной организации

и ректората к проблемам эффективности научно-исследовательских работ может служить и тот факт, что за 3 года десятой пятилетия внедрено в народное хозяйство страны 52 законченных темы. Их экономический эффект составил 3,4 миллиона рублей.

Успешно реализуется перспективный план коммунистического воспитания студентов на весь период обучения. Заметно возросла роль общественно-политической практики как одной из важнейших форм коммунистического воспитания в вузе. В институте создана и совершенствуется сложная деятельность и организаторской работы в трудовом коллективе.

Встреча Первой, коллектив института ясно видит свои задачи, вытекающие из исторических решений XXV съезда КПСС, первой сессии Верховного Совета СССР.

Коллективу ВТИСМ предостережить приложить максимум усилий для успешного завершения летней сессии, трудового семестра, безусловного освоения капитальных вложений, выделенных государством на развитие материально-технической базы, качественного проведения приема абитуриентов на первый курс, перехода в ааание главного корпуса.

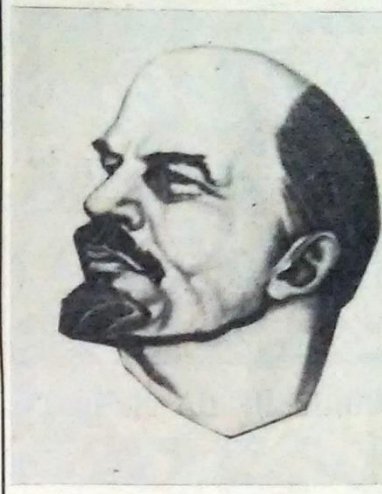
Ю. НАБЕРЕЖНЫХ,  
секретарь парткома института.

## ПОЗДРАВЛЯЕМ!

Коллектив областной молодежной газеты «Ленинская смена» приветствует выход в свет первого номера многокрасочной газеты «Ленинец».

Молодая газета больших творческих успехов в деле воспитания достойных строителей коммунистического общества. Верим, что газета будет всегда боевой, живой, интересной.

РЕДАКЦИЯ ГАЗЕТЫ «ЛЕНИНСКАЯ СМЕНА».



В. И. ЛЕНИН.

## Праздник в спецовке

Море разноцветных курток, косынок... Радостные и веселые лица студентов и преподавателей... Так было в день «красной субботы» в нашем институте.

Перед началом коммунистического субботника состоялся торжественный митинг. Его открыл секретарь парткома института Ю. А. Набережных. Он призвал весь коллектив ударно потрудиться, показать образцы высокопроизводительного труда.

Затем выступили начальники штаба по проведению субботника в институте Ю. П. Глазких, студента сильватного факультета Т. Щелогова, начальники штаба по проведению субботника на строительном факультете А. К. Артеменко, заместитель секретаря комитета ВЛКСМ В. Давылов. Во всех выступлениях прозвучала мысль о том, чтобы отличним трудом ознаменовать день «красной субботы».

Вскоре посекдо «экипировка» работа. На разных участках трудились студенты, преподаватели, сотрудники, и на благоустройстве территории, на хозбыте и на закладке парка...

Всегоду с секретарем комитета ВЛКСМ института В. Леоновичем.

— Со всей ответственностью работай весь коллектив института, — говорит он. — Каждый участник субботника старался вложить свою часть в то, чтобы институт стал еще наряднее, красивее.

Действительно, везде был выход начал трудовой активности. На закладке парка работали пятикурсники. Каждое посаженное ими дерево — это память об институте, подарок для тех, кто придет в ВТИСМ завтра.

Отличную работу показали группы ЭК-21 и ЭК-21. С заданием по планировке учебного цикла оаощахранили они справлялись успешно.

Доброго слова заслуживают первокурсники. В главном корпусе они трудились, как говорится, без отставших.

Вот строки из «молнии» группы ЭК-32: «Студенты успешно выполнили свое задание. Отлично трудились В. Гусев,

С. Сакрипина, А. Макаренко и другие».

Спокойная работа и у студентов группы С-12. Здесь комсомольскими работала Г. и В. Морозова, Ю. Шаталов.

Словом, коммунистической субботники выдался в настоящий праздник труда. Всего в «красной субботы» приняла участие четыре тысячи студентов, преподавателей, сотрудников.

В. ЕМЕЛЬЯНОВ.

НА СНИМКАХ: торжественное аастроение перед субботником; студенты второго курса группы С-21 работают на благоустройстве территории.

Фото Н. СРИБНЯЯ.





# СТРОИТЕЛЬНЫЕ № 16 (44)

19 октября 2001 г., пятница



# ВЕСТИ

НАУКА – ОБРАЗОВАНИЕ – ПРОИЗВОДСТВО – ЭКОНОМИКА – ЭКОЛОГИЯ – ЧЕЛОВЕК  
ЭЛЕКТРОННУЮ ВЕРСИЮ ГАЗЕТЫ СМОТРИТЕ ПО АДРЕСУ: [sv.intbel.ru](http://sv.intbel.ru)

Владимир Григорьевич Шухов по праву мог сказать о себе вслед за Пушкиным: «Я памятник себе воздвиг нерукотворный!» Но он оставил на земле и множество рукотворных памятников: сотни мостов и башен, самых разных сооружений по сей день служат людям.

3 октября на площади имени Тридцатилетия академии открыт еще один памятник нашему замечательному земляку. Авторы монумента скульптор А. А. Шишков и архитектор В. В. Перцев изобразили великого инженера работающим над очередной конструкцией.

Открывая митинг, ректор БелГТАСМ профессор А. М. Гридчин сказал: «Мы собрались сегодня на этой площади, чтобы торжественно открыть памятник нашему земляку, гениальному инженеру Владимиру Григорьевичу Шухову. Это очень важное событие в духовно-правственной жизни не только академии и Белгорода, но и всей мыслящей России.

148 лет назад земля Белгородчины подарила миру мальчика, ставшего впоследствии одним из самых замечательных творцов. В истории мировой технической мысли В. Г. Шухов — явление уникальное. Политехническая деятельность Владимира Григорьевича, проявившаяся в гениальных инженерных разработках, относящихся к самым разным сферам, не имеет аналогов в мире. В Шухове органично соединились талант выдающегося конструктора, кругозор ученого и чутье художника. Его открытия и конструкции и сегодня служат человечеству.

(Продолжение на 3-й стр.).



# ТЕХНОЛОГ



Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова • №1 (162) • 4 марта 2016 г.



## С праздником весны!

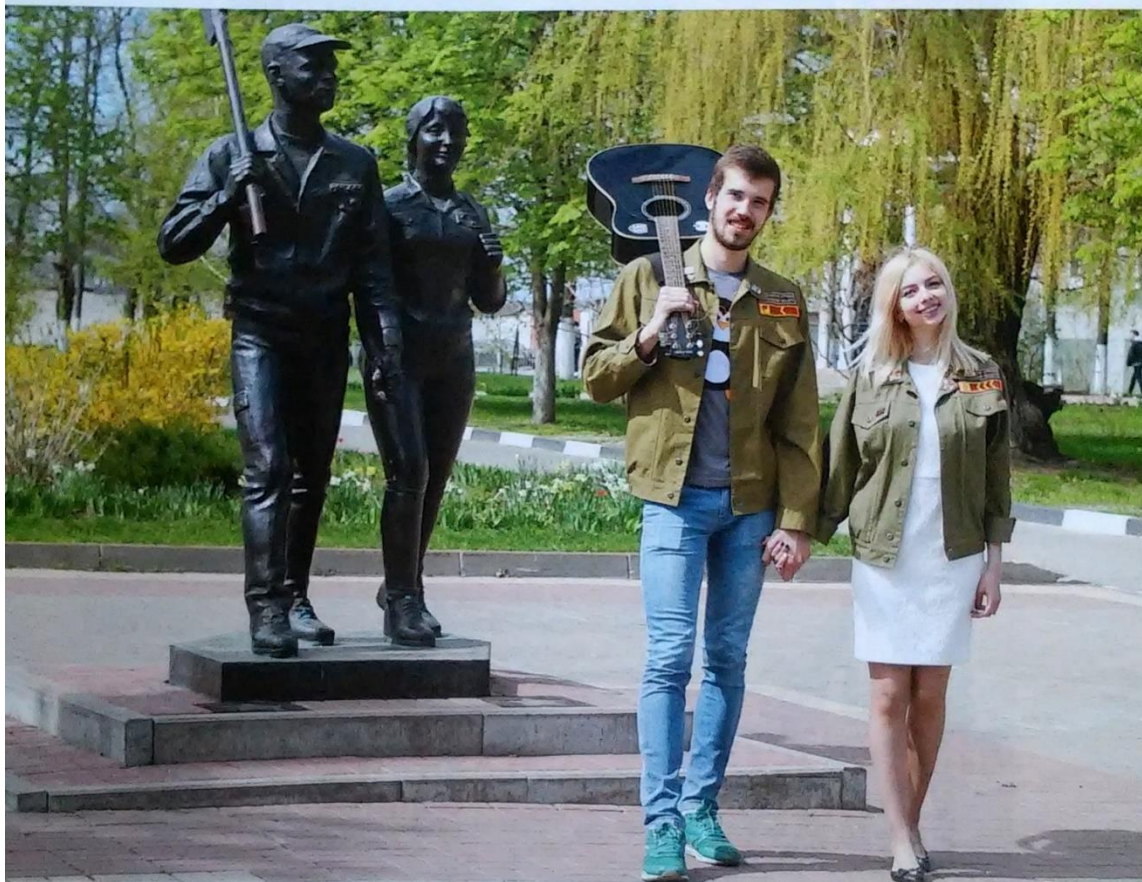
В преддверии международного женского дня в Студенческом дворце культуры БГТУ им. В.Г. Шухова пройдет зрелищное действо – праздничное шоу «Студентка года – 2016». Это, ставшее уже традиционным мероприятие, выявит самую красивую, обаятельную и талантливую девушку из числа студенток вуза.

Кто станет лучшей – решит представительное жюри конкурса и многочисленные зрители. Мы собрали наших конкурсанток здесь, на первой полосе праздничного номера газеты. Претендентки на столь высокое звание присоединяются к звучащим в эти мартовские дни многочисленным поздравлениям в адрес прекрасной половины и желают всем солнечного настроения, личного счастья и неперменной удачи во всех начинаниях. А о каждой из девушек, об их пристрастиях и увлечениях можно подробнее узнать на стр. 10-11.

# ТЕХНОЛОГ



Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова • спецвыпуск • май • 2016 г.



## Здравствуй, трудовое лето!

Студенческие отряды Белгородской области – это популярное молодежное движение, благодаря которому студенты обеспечиваются работой в свободное от учебы время. Количество бойцов СО ежегодно растет, и сегодня армия студотрядовцев объединяет в своих рядах около 1500 человек.

Начало 2016 года ознаменовано потоком свежих идей и новых событий. 17 февраля, впервые, как государственный праздник, по всей стране отмечался День Российских студенческих отрядов. Впервые прошли занятия в школе корреспондентов студенческих отрядов области. Весенним открытием стал конкурс красоты «Мисс и Мистер БелСО».

Впереди – лето, которое будет наполнено новыми трудовыми свершениями студотрядовцев. В списке важнейших объектов, где предстоит потрудиться белгородцам, Всероссийская студенческая стройка «Космодром «Восточный». Большая группа бойцов поработает вожатыми и спасателями в детских оздоровительных лагерях Кубани и Крыма, проводниками поездов дальнего следования, многие будут трудиться на предприятиях, стройках, в аграрном секторе Белгородчины.

На снимке: победители первого конкурса «Мисс и Мистер Студенческие отряды Белгородской области» Юлия Трещёва, студентка НИИ БелГУ и Дмитрий Сагалович, студент АСИ БГТУ им. В.Г. Шухова.



## АНКЕТА

### *Уважаемый респондент!*

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

#### **1. Из каких источников Вы получаете информацию о предстоящих мероприятиях в городе?**

1. Информационные сайты (2to2go , BELIVE, Молодчины.рф и т.д.)
2. Публичные странички в социальных сетях (Белгород - это интересно, молодчины и т.д.)
3. В университете от руководителей, кураторов, преподавателей и т.д.
4. Из информационных источников БГТУ им. В.Г. Шухова (сайт, телевидение, странички в соцсетях и т.д.)
5. Другое \_\_\_\_\_

#### **2. К каким источникам информации вашего университета Вы обращаетесь чаще всего?**

5. Сайт БГТУ им. В. Г. Шухова;
6. Странички университета в социальных сетях;
7. Студенческое телевидение «СтудЛайф»;
8. Газета «Технолог»
9. Другое \_\_\_\_\_

#### **3. Какая информация об университете интересует Вас больше всего?**

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 1. Официальная информация                   | 5. Внеучебная жизнь |
| 2. Научная сфера                            | 6. Спорт            |
| 3. Литературное и художественное творчество | 7. Другое _____     |
| 4. Международное сотрудничество             |                     |

#### **4. Вы часто читаете университетскую газету «Технолог»?**

1. Каждый выпуск
2. Только когда очередной номер попадет на глаза
3. Очень редко
4. Не читаю вообще

**5. Вы смотрите выпуски студенческого телевидения «СтудЛайф»?**

1. Да, я смотрю каждый выпуск
2. Смотрю те выпуски, которые мне интересны
3. Смотрю только если случайно наткнулся в Интернете
4. Не смотрю вообще

**6. На какие странички БГТУ им. В.Г. Шухова в социальных сетях Вы подписаны? (возможно несколько вариантов ответа)**

1. На официальные странички университета «Вконтакте» («БГТУ им. В.Г. Шухова», «Совет обучающихся БГТУ им. В.Г. Шухова», странички института и т. д.)
2. На неофициальные странички «Вконтакте» («Шёпот БГТУ», «Типичный БГТУ им. В.Г. Шухова», «Признавашки БГТУ им. В.Г. Шухова» и т. д.)
3. Подписан(а) на страничку в «Instagram»
4. Ни на какие странички не подписан(а)

**7. Вы пользуетесь официальным сайтом БГТУ им. В. Г. Шухова?**

1. Да, в учебных целях (расписание занятий студентов и преподавателей)
2. Да, чтобы узнать последние новости
3. Да, чтобы найти нужную информацию об университете
3. Нет, не пользуюсь

**8. Оцените качество подачи новостей в Вашем университете:**

Параметры оценки	отлично	хорошо	удовлетв.	неудовл.
своевременность				
объективность				
полезность				

**9. Вам интересны мероприятия, которые проводятся в Вашем университете?**

1. Да, я часто посещаю университетские мероприятия
2. Некоторые интересны, время от времени посещаю их
3. Посещаю некоторые мероприятия, потому что это необходимо
4. Нет, мне это не интересно

**10. Вы знаете о существовании музея в Вашем университете?**

1. Да, был(а) там
2. Да, но не был(а) там
3. Нет, надо сходить
4. Просто нет

**11. Ваш возраст:**

5. Моложе 20 лет
6. От 20 до 29 лет
7. От 30 до 39 лет
8. От 40 до 49 лет
9. От 50 до 60 лет

**12. Ваш статус:**

1. Преподаватель
2. Студент
3. Сотрудник