

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

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ GR-ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ
(НА ПРИМЕРЕ НИУ «БЕЛГУ»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Кравец Анастасии Олеговны**

Научный руководитель
Старший преподаватель кафедры
коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Смирнова В. А.

БЕЛГОРОД, 2016 г.

Оглавление.

Оглавление.....	2
Введение.....	3
ГЛАВА 1. ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ GR-КОММУНИКАЦИЙ..	7
1.1. Основные понятия и концепции GR....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Правовые и этические аспекты функционирования GR-коммуникаций	
Ошибка! Закладка не определена.	<u>3</u>
1.3. Базовые стратегии и технологии GR.	16
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ GR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НИУ «БелГУ».....	Ошибка!
Закладка не определена.	
2.1. GR-коммуникации государственных учреждений высшего профессионального образования.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Задачи по совершенствованию GR-технологий НИУ «БелГУ».	33
Заключение.	Ошибка! Закладка не определена.
Список используемой литературы.	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Оргкомитет по подготовке к празднованию 140-летия.	54
Приложение 2. Пояснительная записка «Виварий».	56
Приложение 3. Экспертное мнение. В.Г. Павдин.	58
Приложение 4. Акция «Теплым словом, добрым делом.»	60
Приложение 5. Раздел на сайте НИУ «БелГУ» созданный специально по случаю 140-летия со дня основания университета.....	62

Введение.

Актуальность данной работы. Система государственного управления развивается и совершенствуется вместе с развитием общественных отношений и с учётом происходящих в обществе изменений. В XXI веке в России формируется новый формат общественно-государственных отношений, становятся более тесными контакты и взаимосвязи между бизнесом и властью, всё чаще практикуется государственно-частное партнёрство. Всё это направлено на повышение инвестиционной привлекательности страны и, соответственно, на укрепление экономики и сохранение социально ориентированного государства.

Рост взаимной заинтересованности государства и бизнес-сообщества делает необходимым установление стабильной, регулируемой системы коммуникативного менеджмента в сфере government relations (далее GR). Появляются и соответствующие исследования этих процессов, но пока в недостаточном объёме для осмысления и корректного прогнозирования дальнейших тенденций развития GR в различных отраслях экономики и социальной сферы. В то же время, современные исследователи опираются на труды, посвящённые теме лоббизма и связям с общественностью и СМИ. В частности, это работы теоретиков и практиков в сфере коммуникаций: П. А. Толстых, Е.А.Королева, А.Б. Шатилова, И. Е. Минтусова, С.Г. Кордонского и др.

Таким образом, обращение к данной теме обусловлено потребностью в обогащении научного, учебно-методологического материала по этому направлению, а также возрастающей популярностью GR в отдельных сферах общества, в частности, в системе образования.

Основной целью высших учебных заведений является обеспечение условий для эффективного развития российского образования, улучшение

качества образования для создания конкурентоспособного человеческого потенциала. Стремительное развитие и технологическая модернизация системы российского образования требует от высших учебных заведений применения современных образовательных информационно-коммуникационных технологий и развития коммуникаций со всеми структурами, в той или иной мере влияющими на их деятельность.

В связи с тем, что качество работы российских вузов во многом зависит от политики местных органов самоуправления, а также от политики Министерства образования и науки Российской Федерации, появляется потребность в создании и поддержании эффективного способа взаимодействия между данными структурами. Осуществление такого взаимодействия - это, прежде всего, сфера деятельности ректората вуза. Но в связи с развитием и расширением каналов коммуникаций, практически в каждом подразделении вуза появляются сотрудники, выполняющие функции специалистов в сфере GR. Деятельность, направленная на обеспечение связей с органами власти всех уровней, является одним из базовых направлений и в работе подразделений, обеспечивающих связи с общественностью и СМИ. Соответствующие специалисты этих подразделений сопровождают работу вуза в общественно-политической среде, выстраивая коммуникации с представителями административных структур органов власти. В данной работе будут рассмотрены некоторые аспекты GR-деятельности управления по связям с общественностью и СМИ Белгородского государственного национального исследовательского университета.

GR направлен на обеспечение грамотной с точки зрения закона, взаимовыгодной, продуктивной для обеих сторон коммуникации, в результате которой совершенствуются образовательные стандарты высшей школы: университет получает необходимое количество бюджетных мест для своих студентов, государство субсидирует научно-исследовательские проекты, инфраструктура вуза, научная база и аудиторный фонд выходят на новый

уровень, улучшается качество образования, растут рейтинги вуза, выпускники становятся более конкурентоспособными на рынке труда и, соответственно, появляется больше возможностей для их дальнейшего трудоустройства. Таким образом, можно утверждать, что GR является необходимым элементом в деятельности высших учебных заведений.

Научная проблема – определить место и функции GR в современном коммуникационном менеджменте учреждений высшего образования.

Объект исследования – GR-коммуникации высшего учебного заведения.

Предмет исследования – стратегии и технологии осуществления GR в НИУ «БелГУ».

Цель исследования - комплексно рассмотреть технологии GR, применяемые в деятельности высших учебных заведений, прежде всего, в подразделениях по связям с общественностью и средствами массовой информации. Цель данного исследования предопределила порядок решения следующих задач:

1. Выявить основные понятия и концепции GR;
2. Изучить базовые стратегии и технологии GR;
3. Исследовать основные компоненты современной GR коммуникации;
4. Проанализировать GR-коммуникации государственных учреждений высшего образования;
5. Определить какие элементы GR в работе Белгородского государственного национального исследовательского университета являются наиболее эффективными и почему;
6. Выработать рекомендации для дальнейшего совершенствования работы НИУ «БелГУ» в сфере Government Relations;

Практическая значимость работы: выводы, полученные в результате исследования, могут быть полезны для формирования фонда учебно-методического материала по данной теме, а также в качестве рекомендаций для совершенствования работы НИУ «БелГУ» в сфере Government Relations.

Методы исследования: общенаучные (анализ, синтез), метод теоретического обобщения, сбор вторичной информации.

Теоретическую базу составили нормативно-правовые акты, работы зарубежных и российских исследователей, описывающие и анализирующие деятельность, направленную на связи с общественностью и средствами массовой информации, а также исследования, посвящённые лоббированию и интегрированным маркетинговым коммуникациям. В том числе, работы российских и зарубежных исследователей: У. Аги, В.А. Ачкасова, Е.В. Забурдаева, М. Кастельс, А.П. Короченский, А.С. Косопкин, Е.А.Кожемякин, А.Л. Кучеров, Г. Кэмирон, И.Е. Минтусова, А.В. Павроз, П.А. Толстых, О.Г. Филатова.

Практический материал составили отчетная и текущая документация управления по связям с общественностью и СМИ Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Структура работы: дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложений

ГЛАВА 1. ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ GR-КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Основные понятия и концепции GR.

Взаимная заинтересованность легитимной власти, общественных организаций и бизнес сообщества требует установления определенных норм и правил для эффективного взаимодействия. Все эти взаимосвязи формируют особый вид коммуникативного менеджмента - Government Relation. Существовавшие в том или ином виде в разные периоды времени, коммуникации между органами власти и организациями разных форм собственности всегда нуждались в управлении. Однако теоретических исследований современных технологий Government Relation, несмотря на их возрастающую популярность, в России еще недостаточно. Дефицит научных методологий и разработок, рекомендаций, касающихся GR деятельности, приводит к тому, что исследователь в области GR сталкивается с огромным разнообразием подходов, различными точками зрения и попытками понимания GR.

В данном исследовании будут рассмотрены определения GR, встречающиеся в литературе, посвящённой исследованиям различных аспектов функционирования коммуникаций. Например Деннис Л. Уилкоккс, профессор, директор школы журналистики и автор многочисленных научных исследований в области Public Relations, предлагает очень практическое определение GR деятельности. По мнению американского профессора, government relations - это особый вид деятельности, которая заключается в выстраивании деловых отношений между различными общественными группами (профессиональными союзами, бизнес группами, добровольческими организациями) и государственной властью. Данная деятельность включает в себя сбор и обработку информации в политической сфере, распространение

информации о позициях представляемых групп, влияние на процессы принятия политических решений или лоббизм. [28; 362-363]

Более обобщённое определение можно встретить в словаре лоббистской деятельности: Government Relations или дословно – взаимодействие с органами государственной власти, является деятельностью GR специалистов или специально подготовленных сотрудников крупных предприятий, коммерческих структур по сопровождению работы компании в политической среде. [26;180]

Всё многообразие определений GR сводится к утверждению о том, что данный вид, прежде всего, коммуникативной деятельности направлен на осуществление взаимодействия негосударственных структур с органами государственной власти. Рассматривая тему GR, стоит отметить, что помимо множества различных определений термина, существует проблема понятийного поля и его демаркации от других схожих по смыслу и содержанию понятий.

Еще одна важная проблема при исследовании GR заключается в необходимости отличать GR от лоббистской деятельности и от PR. В данной работе под GR предлагается понимать отношение социальных субъектов с органами государственной власти, а под лоббизмом – непосредственно процесс разрешения конкретных вопросов в интересах заинтересованных групп в государственных властных органах с использованием определённых технологий. Проще говоря, лоббизм в данном случае является механизмом целенаправленного влияния и даже давления на процесс формирования решений в органах государственной власти. Соответствующую формулировку даёт модельный закон о регулировании лоббистской деятельности, принятый Межпарламентской Ассамблеей государств - участников СНГ в 2003 году. [41] Лоббистская деятельность, в соответствии с этим документом, - это деятельность граждан, а также их объединений по установлению контактов с должностными лицами и депутатами органов законодательной власти с целью оказания влияния от имени и в интересах конкретных клиентов на разработку, принятие и осуществление указанными органами законодательных актов,

политических решений, подзаконных нормативных актов, административных решений. Важно отметить то, что лоббизм во многих странах законодательно регулируется и, следовательно, находится в правовом поле. В США лоббизм регламентировался “Законом о регулировании лоббизма” с 1946 г., а в 1995 г. вступил в силу “Закон о раскрытии лоббистской деятельности”. В Канаде, Австралии, Бразилии и ряде европейских государств также имеются законы, регулирующие лоббистскую деятельность. Но в России, несмотря на то, что ещё в 2008 году премьер-министром РФ Д.А.Медведевым было заявлено о необходимости принятия закона, регулирующего лоббистскую деятельность, и был подготовлен проект закона «О правовых основах лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти» [42] такого введённого в действие законодательного акта до сих пор нет. Вероятно, это связано с тем, что в России сформировалось и до сих пор сохраняется негативное отношение к термину «лоббизм», как к используемому олигархическими группами способу давления на власть в своих интересах. Усиливает негативное отношение к восприятию лоббистской деятельности и заведомо отрицательное и недружелюбное отношение россиян к понятиям «чиновник», «депутат», «политик». То есть изначально лоббизм - это понятие не только политизированное, но и дискредитированное незаконными коррупционными методами взаимодействия бизнеса и власти. Хотя, по сути, лоббизм не имеет отношения к коррупции или другим противоправным явлениям, которые, как правило, проявляются именно там, где отсутствует законодательная база.

Возвращаясь к вопросу об организации GR, отметим, что GR специалист обеспечивает процесс коммуникации между своей организацией и властью с помощью технологий PR в целях повышения эффективности деятельности своей организации. Как и классический лоббист, специалист GR может влиять на механизм принятия решений по различным проблемам, знает протокол той или иной процедуры на разных уровнях государственной власти.

В процессе исследования GR важно выделить субъект и объект GR. О.Г. Филатова, кандидат философских наук, доцент высшей школы журналистики и массовых коммуникаций С-Петербурга, определяет субъекты GR как социальные субъекты, целенаправленно устанавливающие отношения с органами государственной власти. [29:18] Таким образом, субъектами GR могут выступать инициаторы или заказчики, и сами GR специалисты.

К субъектам GR можно отнести соответствующие отделы крупных корпораций, компаний, некоммерческих организаций, деловых ассоциаций, образовательных структур. Согласно петербургской школе исследователей в сфере связей с общественностью, в структуре GR-коммуникаций также можно выделить два вида субъектов: базисные и технологические. Технологическими субъектами GR называют исполнителей в GR коммуникации, а базисный субъект GR – инициаторы коммуникации данной сферы.

Среди базисных субъектов GR можно выделить коммерческие и некоммерческие субъекты. К коммерческому субъекту относится экономическая, предпринимательская сфера деятельности, где генеральная цель заключается в получении прибыли. Коммерческие субъекты в государственных органах решают различного рода коммерческие вопросы: корпоративные интересы, проблемы определенной отрасли, или интересы всего бизнес-сообщества. Некоммерческие выстраивают свой вид GR коммуникации с целью пропаганды своих взглядов, защиты своих интересов и для достижения целей не совсем коммерческого характера. К таким субъектам относятся различные фонды, профессиональные союзы, образовательные учреждения. Регуляторная, экономическая функции государства создают определенные условия существования и развития коммерческих и некоммерческих организаций. Именно поэтому грамотная работа с GR-коммуникациями имеет чрезвычайно важное значение для стабильной деятельности данных субъектов.

В сфере GR важное место занимают различные общественные объединения, которые обеспечивают необходимую поддержку деятельности

компаний во взаимоотношениях с властью. Например, торгово-промышленные палаты – некоммерческие организации, действующие на основании Закона Российской Федерации «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» и Уставах, предусматривающих, в числе прочих, отстаивание интересов предпринимательства в органах власти всех уровней. [25] Субъекты GR представлены и на отраслевом уровне. Здесь можно выделить такие предпринимательские организации как «Российская ассоциация автомобильных лидеров», «Национальная ассоциация деловой авиации России», ассоциация финансово-промышленных групп России, ассоциация российских фармацевтических производителей, ассоциация отраслевых союзов «АССАГРОС». [27] Крупнейшими отраслевыми объединениями являются профсоюзные организации. Деятельность всех этих объединений при использовании определённых технологий взаимодействия позволяет сделать GR-коммуникацию более эффективной. Основное преимущество деловых ассоциаций, объединений, обществ состоит в том, что перед государственными структурами выступает не частный интерес одного субъекта, а консолидированное мнение бизнеса. Общественная значимость той или иной проблемы, запрос большинства вызывают, как правило, более быструю и продуктивную реакцию государственных служащих.

Второй технологический субъект, который мы выделили в структуре GR коммуникации - социальный, осуществляющий GR в интересах базисного субъекта. [7;22] К этим технологическим субъектам GR относятся профессиональные компании, GR консультанты, департаменты, действующие в сфере GR. Департаменты по связям с органами государственной власти в настоящее время существуют на базе крупных предприятий, таких как «Российские железные дороги», «Газпром», «Аэрофлот», «Сбербанк» и другие. Потребность бизнеса в обеспечении взаимодействия с государственными структурами стимулировала развитие GR, как самостоятельной коммерческой деятельности: стали активно развиваться профессиональные компании,

оказывающие услуги по выстраиванию эффективных GR-коммуникаций, защите интересов заказчика на платной основе.

Таким образом, многообразие субъектов GR включает в себя базисные элементы (коммерческие и некоммерческие организации) и технологические элементы (GR-департаменты, GR-компании).

В теории GR также принято выделять объекты GR. Объектами являются органы государственной власти, на которые направлена деятельность GR специалистов. Рассматривая более подробно понятие «орган государственной власти», наука подчеркивает то, что данные структуры являются отдельным звеном государственного аппарата и находятся под ответственностью конституционных законов, а также выполняют определенные функции, например, принятие властных решений, издание соответствующих нормативных актов. [12;18] Объектом GR могут выступать разные подразделения, в зависимости от того, с какой ветвью власти выстраивает коммуникацию GR-специалист: законодательная, исполнительная, судебная власть.

Существуют различные уровни GR, соответствующие уровням органов власти, с которыми они взаимодействуют: муниципальный, региональный, федеральный. Благодаря изучению теоретических основ в области коммуникативистики, PR, маркетинга, GR-специалисту становится легче усвоить детали организации своей деятельности.

В результате изучения основных концепций и базовых понятий GR, мы определили главную причину возникновения government relations как особый вид коммуникативного менеджмента; также мы выяснили, что все многообразие определений GR сводится к утверждению о том, что данный вид коммуникативной деятельности направлен на установление коммуникации негосударственных структур с органами государственной власти.

Таким образом, рассмотрев структуру понятия government relations, мы выявили ряд ключевых компонентов, обозначив субъекты и объекты GR.

Субъекты GR включают в себя базисные элементы (коммерческие и некоммерческие организации) и технологические элементы (GR-департаменты, GR-компании). Объектами являются органы государственной власти, на которые направлена деятельность GR специалистов.

1.2. Правовые и этические аспекты функционирования GR-коммуникаций

Помимо теоретических основ GR, существует ряд правил, регулирующих данный вид деятельности на законодательном уровне. В первую очередь, это Конституция РФ, национальные кодексы, федеральные законы, указы президента РФ, этические кодексы в сфере PR и рекламы, а также местные корпоративные кодексы. Создание единой системы этико-правовых норм, и как следствие их соблюдение, позволяют оптимизировать процесс GR, а также повысить степень доверия общества к базисному или технологическому субъекту GR. Существует ряд законов и постановлений, которые призваны регулировать информационное взаимодействие с органами государственной власти. Основой для работника в сфере массовых коммуникаций является статья 29 Конституции Российской Федерации, в частности, четвертая часть данной статьи, где каждому гарантируется право свободно получать, искать, распространять информацию любым законным способом. [36] А также Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». [38] Данный ФЗ контролирует соблюдение доступа пользователей информации к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления [37]; Федеральный закон «О Рекламе», регулирующий рекламную деятельность, объявления физических и юридических лиц связанные с осуществлением предпринимательской деятельности [38]; Федеральные законы регулирующие деятельность общественных и других неправительственных организаций; А также "Об информации,

информационных технологиях и о защите информации" [40] Следующие по иерархии нормативные акты, которые в той или иной степени влияют на деятельность GR – указы президента РФ: указ от 31.12.1993 № 2334 "О дополнительных гарантиях права граждан на информацию"; от 20.01.1994 № 170 "Об основах государственной политики в сфере информатизации"; от 01.07.1994 № 1390 "О совершенствовании информационно-телекоммуникационного обеспечения органов государственной политики в сфере информатизации; от 28.04.2008 № 607 "Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов". [21]

Что касается этического аспекта деятельности GR, сегодня существует несколько подходов к его обоснованию. [4;161] В нашем исследовании профессиональная этика представлена как совокупность моральных норм, которые направлены на гармонизацию ценностей профессиональной группы с ценностями всего общества. [8;7]

Этические нормы в профессиональной деятельности закреплены в форме кодексов профессионального поведения. Кодексы обладают регулятивной функцией за счет чего являются наиболее эффективным способом институционализации этического поведения представителей профессии. Группа людей, выполняющих одинаковые профессиональные функции, обладает общими ценностями. Задача профессиональной этики — гармонизировать ценности данной группы с ценностями общества в целом.

На данный момент в России отсутствует оформленный и принятый кодекс профессиональных и этических принципов GR, но всемирное признание и значение приобрел международный кодекс лоббистской этики. [6;68] Международный кодекс лоббистской этики, который был принят в 2010 году в США в качестве национального кодекса, а в марте 2012 года был принят и в Евросоюзе. На основе анализа статей и преамбул кодекса, мы выделили для себя ряд главных принципов профессиональной этики. Одним из первых

принципов кодекс выделяет честность в отношении сотрудников государственного аппарата, в отношении клиента и общественности. Вторым принципом является профессионализм, или стремление лоббиста к повышению своего профессионального уровня, расширения своей компетенции. Следующий пункт - лояльность по отношению к клиенту - предполагает профессионализм в работе с клиентом и его частной информацией. В качестве одного из принципов кодекс также выделяет служение обществу, подразумевающий, в том числе, что лоббист или специалист GR должны информировать общественность о сущности своего дела, как одного из институтов демократии. [32]

Очевидно, что в качестве основополагающего принципа профессиональной этики лоббиста и GR-специалиста действует принцип следования общественному благу. Поэтому помимо международного кодекса Лоббистской этики в России GR и лоббистскую деятельность регулирует российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, основной задачей которого является формирование и внедрение в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности специалистов данной сферы. [33]

Нельзя не сказать о том, что и сегодня существует проблема реализации правовых и этических норм. Если в первом случае нарушение правовых норм преследуется законом, то примеры грубого нарушения профессиональной этике встречаются повсеместно. Коррупция или злоупотребление служебным положением, получение/дача взятки является основной проблемой в России. Очевидно, что в процессе формирования GR нарушения возникают и со стороны GR-специалиста и со стороны представителей органов государственной власти. Несмотря на осведомленность общества в вопросе ответственности за дачу взятки, взяточничество по-прежнему является одним из способов незаконного, но действенного решения своих задач. Таким образом, мы пришли к выводу о том, что саморегулирование, в условиях

современного общества, остается практически неиспользуемым ресурсом. Если общество в целом не пугает перспектива наступления административной или уголовной ответственности, то можно предположить, что этические кодексы являются малоэффективным источником регулирования GR. Возможно, что существующим ассоциациям следует усилить работу профильных комитетов, как по контролю за исполнением кодексов, так и по их продвижению. [31:72]

Тем не менее, мы считаем, что неверно утверждать, будто этический кодекс носит только рекомендательный характер для делового общения и не имеет регулятивной силы в принципе. Напротив, по своему происхождению моральные нормы выше правовых и, следовательно, регулирующая функция этических кодексов включается автоматически. И, поскольку моральные нормы являются основной составляющей этических кодексов, мы считаем, что очень важно внедрять такие кодексы во всех сферах труда. Низкий уровень культуры современного общества требует распространения подобных этических норм и правил, направленных на саморегулирование в бизнес-среде.

В данном параграфе мы исследовали тему права и этических норм GR и лоббизма. Правовой базой данных сфер деятельности являются отдельные статьи Конституции РФ, Федеральные законы, Указы Президента, Постановления Правительства РФ, законы субъектов Российской Федерации. Основой этического аспекта этих профессий является честность, информированность, служение общему благу, законопослушность, профессионализм. Однако реализация этих принципов часто сталкивается с противодействием как объектов, так и базисных субъектов GR и лоббизма.

1.3. Базовые стратегии и технологии GR.

Как уже отмечалось в предыдущем параграфе, GR специалист должен точно знать процедуру принятия решений в органах государственной власти. Помимо этого обязательно должны всесторонне изучаться и анализироваться отрасль, в которой действует компания, специфика деятельности организации,

её ключевые особенности, целевые аудитории. Анализ деятельности специалистов в сфере GR показывает, что применяемые ими технологии во многом заимствованы из сферы PR и маркетинга. Соответственно, деятельность GR, как и в этих сферах, начинается с наблюдения и мониторинга отрасли/интересующей компании. Необходимую информацию можно получить посредством обработки вторичных данных: финансовые отчеты, клиентские записки, сообщения в СМИ и социальных сетях, а также посредством сбора первичных данных: опрос, анкетирование, инсайдерская информация. Полученную информацию, как правило, детально анализируют, с целью создания контактов в интересующей сфере, и для получения необходимых данных в исходном вопросе. [3;20]

Теория и практика в сфере GR показывает, что важно использовать разнообразные виды аналитики: коммуникативный аудит, поиск лидеров мнений, SWOT-анализ, а также необходим анализ истории отношений клиента с государственными органами. [20;89] На основе полученной информации специалист GR намечает ключевые задачи для реализации стратегий и разработки тактики действий.

Следующий этап деятельности GR можно определить, как постановку цели. Правильно поставленная цель способна осветить направление, в котором должна двигаться компания, в процессе принятия тех или иных решений. Не менее важно грамотно составить список задач. Логистическое движение компании в теории маркетинга называют стратегией продвижения. Стратегия способна определиться с выбором технологий, а после и тактики. В целом стратегическое планирование - неотъемлемая часть GR, которая позволяет вовремя выделить риски, оценить ресурсы, и в конечном итоге оказывать влияние на государственные структуры, принимающие важные политические решения, которые прямо или косвенно влияют на субъект GR.

Стратегическое планирование в данной сфере включает в себя конкретные технологии GR-деятельности, например: GR-менеджер должен

уметь использовать технологию прямого воздействия с органами государственной власти, а значит, иметь непосредственные персональные контакты с представителями государственной власти, органов местного самоуправления; выступать в комитетах, на семинарах, форумах; принимать участие в неформальных встречах, светских, культурно-просветительских мероприятиях, таким образом создавая эффективные каналы для межличностной коммуникации с представителями государственной власти.

Один из наиболее известных и распространенных способов взаимодействия с органами государственной власти - технология воздействия на лиц, принимающих решения, через экспертное сообщество. По-другому предоставление экспертной информации, которое включает в себя действия по привлечению надежных, уважаемых специалистов в качестве экспертов по спорному вопросу.

Еще одна технология GR, которая также является способом создания хорошей репутации бизнеса в глазах государства, называется технологией корпоративной и социальной ответственности (Corporate Social Responsibility, CSR). (Журнал бизнес и общество: [9] Не секрет, что репутация является основным критерием оценки. Крупные организации, предприятия среднего звена, бизнес сообщества заинтересованы в своей конкурентоспособности. Именно это качество обеспечивает успех любому предприятию. В условиях современной экономики, роста цен на сырье, увеличением расходов, повышения требований к качеству продукта, к условиям работы сотрудников, предприятию (особенно малому и среднему бизнесу) очень трудно поддерживать качество продукции на высоком уровне при этом вести политику удерживания ценника. От этого руководство предприятий вынуждено искать дополнительные способы поддержания своей ниши, а также оставаться конкурентоспособным и прибыльным. Здесь и приходит на помощь положительная репутация, которую предприятие зарабатывает в обществе и поддерживает с течением времени. Существуют различные способы создания

нужной репутации в обществе. Самым первым способом можно назвать социальную ответственность предприятия. Корпоративная социальная ответственность это не единичная акция, это философия компании, принципы работы организации, которые формируют её миссию. Мы можем предположить, что изначально политика социальной ответственности компании возникла как следствие давления власти на бизнес. Несмотря на это, для деятельности любой компании все же важно внимательно относиться к пожеланиям общества, особенно, когда местное сообщество является сотрудниками предприятия, или его клиентами (потребителями). Таким образом, институты социальной ответственности проникают во все крупные отрасли бизнеса. Корпорации, которые часто вынуждены реализовывать программы корпоративной социальной ответственности, превращают их в инструмент GR стратегии. Таким образом, посредством выполнения тех или иных задач, бизнес зарабатывает для себя протекцию в органах государственной власти. К технологии данного вида можно также отнести проекты государственно-частного партнерства. Этот вид сотрудничества, как правило, очень эффективен, в ходе такого сотрудничества возникают доверительные отношения личного характера, вследствие чего компания имеет возможность продемонстрировать свои компетентность, профессионализм, и укрепить положительный имидж своего бренда. Корпорация также может выступать в качестве инициатора некоего проекта, предполагающего участие государства. Как правило, проекты с участием государства широко освещаются в СМИ, а это значит, что организации нет необходимости расходовать бюджет на PR-мероприятия и рекламу.

В теории и практике GR также выделяют такой вид стратегии как поддержка политической деятельности. Поддержка политической деятельности негосударственными компаниями является распространенной лоббистской технологией. Эта технология заключается в организации поддержки политиков во время выборов или других стратегически важных событий. На сегодняшний

день официально разрешена информационная поддержка, волонтерская поддержка, выступление экспертов, лидеров мнений, бесплатный медийный тренинг для кандидатов. В качестве примера данной технологии GR мы обратились к курсу управления связями с госструктурами профессора Самойленко, который рассматривает опыт сотрудничества корпорации Google с органами государственной власти США: В 2006 году известная во всем мире крупная компания Google подверглась критике со стороны конгресса США. Организация по связям с общественностью совместно с отделом Government Relations предприняли ряд косвенных мер направленных на содействие с местным руководством, а конкретно, участникам избирательных штабов было предложено прослушать специальные семинары, где сотрудники компании рассказывали, как новые программы и приложения Google могут быть использованы во время политических компаний, каким образом эти технологии могут облегчить жизнь кандидатов с точки зрения распространения информации для рассредоточенной массовой аудитории, с точки зрения сбора данных, получения обратной связи от электората. Вскоре представителей компании Google стали узнавать в органах государственной власти, приглашать для консультации политических технологов в сенаторские офисы и предвыборные штабы. [22;200]

Резюмируя изученные данные, мы получаем комплексное представление о том, что деятельность в сфере Government Relations предполагает последовательное выстраивание взаимно эффективной коммуникации с органами государственной власти. Основными принципами сотрудничества являются открытость, законность, этичность.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ GR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НИУ «БелГУ».

2.1. GR-коммуникации государственных учреждений высшего профессионального образования.

В данном параграфе мы хотим обратить внимание на специфику GR в государственных образовательных учреждениях. Все высшие образовательные учреждения на территории РФ делятся на три вида: муниципальные, частные (негосударственные и немуниципальные), государственные. [12] Независимо от типа и степени автономности учебного заведения, деятельность данных учреждений находится в ведении отдельных контролирующих структур. В случае с федеральными государственными высшими учебными заведениями, регулятивными полномочиями обладает в первую очередь Министерство образования и науки РФ, областные и региональные органы управления образованием. Министерство образования осуществляет функции по нормативно-правовому регулированию, а также по выработке государственной политики в сфере образования. В системе GR-коммуникации государственных учреждений высшего образования министерство и органы управления образованием являются первыми основными объектами GR по ряду причин; во-первых, поддержка со стороны органов исполнительной власти – основополагающий фактор в реализации проектов университета, и как следствие в развитии региона и страны в целом. Во-вторых, крупные образовательные учреждения занимаются коммерческой деятельностью, которая всегда находится под контролем государства. Здесь органы государственной власти несут ответственность за разрешение или запрет той или иной деятельности, накладывают определенные условия на функционирование организации, контролируют рекламу. Независимо от того,

насколько важным является влияние принятых в органах исполнительной власти решений, университет всегда старается грамотно и эффективно наладить свои GR коммуникации. В рамках данного исследования хотелось бы подробнее рассмотреть основные элементы GR, которые учувствуют в создании и ведении коммуникации высших учебных заведений с органами государственной власти в современном мире.

В сфере Government Relations активно используются информационно-коммуникационные технологии. Как правило, выделяют два вида коммуникации с органами государственной власти. Поскольку GR, прежде всего, предусматривает работу в информационной сфере, первой и основной коммуникационной технологией является информационный обмен с использованием каналов средств массовых коммуникаций. [5;10] Соответственно второй базовой технологией является личностное общение.

Какова роль информации в современной GR-коммуникации высших учебных заведений? Очевидно, что политикам, лицам, уполномоченным принимать важные решения, требуется информационная база, исходные данные, на основании которых становится возможным осуществление актуальной, грамотной работы государственных служащих. Потребность в информационном обеспечении политических действий со временем приводит к тому, что GR-специалисты, воздействуя на общественное мнение через СМК или непосредственно на представителей органов власти, получают возможность в какой-то степени контролировать принятие необходимых, а порой и стратегически важных решений. Следовательно, для эффективной деятельности в сфере GR требуется налаженная система информирования органов государственной власти посредством традиционных СМИ и Интернет-ресурсов. При этом учитывается, что СМИ в современном мире не только транслируют новости, но и формируют информационную повестку дня и, в конечном итоге, создают общественное настроение. А, как известно, общественное мнение в демократическом государстве является важнейшим

критерием, определяющим тактику принятия решений должностными лицами. В данном случае мы можем говорить о том, что информационная кампания в СМИ является необходимым элементом политической жизни и одновременно методом GR. Здесь действует и обратная коммуникация, когда политический процесс (реформации в законодательстве, изменения в системе управления и т.п.) сопровождаются различными PR компаниями, публикациями в СМИ.

Осознание важности наличия собственных информационных ресурсов для воздействия на общественность привело к тому, что органы власти стремятся получить полный контроль над средствами массовой информации. В данном контексте речь идет о различных механизмах субсидирования, либо о полном управлении информационным источником. Суть технологии информационного субсидирования, состоит в том, что заинтересованные участники политического процесса, обеспечивают получателя полной информацией в легкодоступной форме. Данная технология требует финансовой и организационной работы, в то время как оценка эффективности носит опосредованный характер через реализацию целей политического субъекта. Контролируемые государством СМИ, как правило, не рассчитаны на самоокупаемость, но стремятся получить контроль над распространением информации в медийном пространстве. В идеале, СМИ являются представителями общества, призванными оглашать интересы большинства и контролировать деятельность органов государственной власти. Тем не менее, независимо от того, какие технологии по работе со СМИ использует государство, проанализировав современное медийное пространство, мы имеем возможность сделать определённые выводы об отношении государства к образованию в стране, а так же выявить будущие направления развития в этой сфере в целом.

Очевидно, что информационная деятельность средств массовой информации на данный момент имеет огромное значение в политической жизни, так как именно СМИ создают повестку дня, тем самым, осуществляя влияние на общественное мнение. В первую очередь мы выделяем именно

информационную функцию СМИ как инструмент политического информирования. Политическое информирование происходит посредством использования разнообразных жанров, начиная от дежурных политических новостей, заканчивая журналистскими политическими расследованиями. В случае с университетом, с этой задачей справляются отчеты, ежегодное подведение итогов (успеваемости, прироста абитуриентов и т.д.) Свою аналитическую функцию средства массовой информации осуществляют при помощи специалистов и аналитической работы экспертного сообщества. Эксперты должны быть максимально интересны аудитории, и в то же время быть полезными с политической точки зрения. Управление аналитической функцией осуществляется как раз через внимательный отбор таких экспертов. В качестве примера действия данной функции можно представить рубрику «Интеллектуальный клуб», которая регулярно функционирует в корпоративном издании НИУ «БелГУ». Здесь БелГУ публикует экспертное мнение по определенным вопросам. И последняя мобилизационная функция направлена на побуждение аудитории к необходимым для руководителя действиям. В процессе мониторинга средств массовой информации GR-специалист обращает внимание прежде всего на политический материал. Политический анализ позволяет найти нужный материал и интерпретировать политическое событие в необходимом ракурсе.

Таким образом, становится очевидным, что СМИ в определенной степени являются инструментом GR. Использование GR специалистом средств массовой информации является необходимым условием успешной продуктивной работы высших учебных заведений. Даже в самом минимальном задании GR специалист обращается к информации, которая циркулирует в медиа-системе и затрагивает интересы субъекта GR. Более основательная работа в данной сфере предполагает большее погружение в работу СМИ, чем просто мониторинг-сотрудничество, реклама, оплаченный материал. Кроме

того значение СМИ в GR-деятельности определяется влиянием на политиков и государственных служащих.

Как мы выяснили, в современной политической ситуации субъект GR действует в условиях непрерывного информационного сопровождения. А это значит, что политический консультант становится неотъемлемой частью работы государственного аппарата. [10;18] Непрерывная информационная поддержка жизни ВУЗов предполагает систему правил медийной политики в GR деятельности. Основные виды информационной политики разделяют по степени информационной открытости, где информационная открытость представляет собой информацию, данные организации, отчеты и т.д. доступную для представителей СМИ. Первый вид информационной политики, это отсутствие возможностей, желания к созданию диалога с общественностью – информационная закрытость. В данном случае информационная закрытость обусловлена в первую очередь не желанием ВУЗов испытывать определенные формы контроля со стороны общественности, находится под влиянием общественности и органов государственной власти. Что касается НИУ «БелГУ», здесь можно сказать о том, что университет движется в правильном направлении, и в данный момент находятся на пути к систематической открытости- еще одному виду информационной политики. Данный вид информирования является самым эффективным в практике связей с общественностью. Он характеризуется постоянной коммуникацией с целевыми аудиториями, посредством предоставления информации в различных источниках. Для таких организаций характерны наличие своей корпоративной газеты («Вести БелГУ») , активная работа в социальных сетях (media_bsu в Instagram), собственный веб сайт (<http://www.bsu.edu.ru/>). В условиях систематической открытости организация предоставляет прессе Медиа-Кит, который может включать в себя Пресс-релизы, бэкграундер. Часто организация договаривается о публикации обзорной статьи, байлайнера. Политика информационной открытости базируется на регулярной связи со СМИ,

открытых доброжелательных отношений с медиасообществом. Нельзя не сказать о том, что политика информационной открытости во многом облегчает решение главной задачи GR деятельности. В качестве полной противоположности данному виду информационной политики выделяют третий вид взаимодействия организации с представителями общественности и СМИ, это повышенная секретность. То есть отсутствие по определенным причинам какой-либо информации об организации в свободном доступе. Так же стоит сказать о политике реактивной открытости. Существуют мнения о том, что политика реактивной открытости выбирается как альтернативный способ постоянного информирования, который очевидно, является более трудоемким и затратным. Помимо этого есть случаи, когда организация попадает под фокус внимание СМИ и общественности, и таким образом вынуждена использовать политику реактивной открытости, для того чтобы удовлетворить возникшую потребность в информации.

Подводя итоги, следует сказать о том, что информационная политика высших учебных заведений в СМИ призвана решать ряд определенных задач: создание и поддержание благоприятной репутации, кристаллизация латентных мнений и позитивных установок, изменение и устранение негативных настроений в обществе и самое главное – создание благоприятных для сотрудничества отношений с органами государственной власти. Все вышеперечисленные задачи решаемы благодаря соблюдению открытой информационной политике. Реактивная открытость действует только на решение острых задач требующих быстрого реагирования, и не имеет пролонгированного эффекта, а закрытая информационная политика не решает ни одну из вышеперечисленных задач public и government relation.

Подробно рассматривая стратегию GR коммуникации, мы делаем вывод, что ее важнейшим элементом является message или ключевое сообщение. Соответственно стратегический план пресс-центра ВУЗа должен выделять главную тему или ключевое сообщение, которое будет фигурировать на

протяжении всей работы, повторяться в ряде информационных материалов. Необходимость в ключевых сообщениях продиктована узостью восприятия информации массовыми аудиториями [1;200] PR специалист формулирует наиболее важные моменты в рамках GR кампаний. Возвращаясь к понятию message важно отметить, что ключевые сообщения должны быть максимально убедительными. Максимальным воздействием на аудиторию обладает сообщение, в первую очередь, совпадающее с представлениями целевой аудитории. Очевидно, что гораздо проще и быстрее убедить положительно настроенную, близкую по духу, по своему мировоззрению аудиторию. Например, если индивидуум в целом идентифицирует Белгородский государственный университет, как быстро развивающееся учреждение в Белгородской области и России, и компанию с хорошей репутацией, вполне вероятно то, что он отдаст предпочтение данному вузу. Ключевое сообщение должно быть доступным и повторяться в ходе кампании различными способами. Именно поэтому здесь так важна работа GR специалиста со СМИ.

Авторы учебника по теории и практике связей с общественностью Чумиков и Бочаров подчеркивают значимость постоянной коммуникации со СМИ: «...если вы постоянно информируете средства массовой информации о своей деятельности, это не ведет к тому, что любой материал попадает на полосу или в эфир. Но эти материалы пригодятся, когда появится значимый информационный повод и потребуются развернутый сюжет об организации» [30;195] Правила создания коммуникации со СМИ, этика взаимодействия со СМИ получили свое специальное название – mediarelations. Авторы петербургской школы PR указывают на то, что mediarelations это многоуровневая, регулируемая система эффективных взаимоотношений с представителями средств массовой информации. GR специалисту, который поддерживает и развивает политику открытого информирования использует определенные направления mediarelations. Среди наиболее распространенных выделяется процедура мониторинга СМИ, где GR специалист изучает частоту

упоминания запрашиваемой темы, ее популярность, учитывает количество позитивных и негативных упоминаний, примерно понимает целевую аудиторию своего профиля среди представителей СМИ. Следующие распространенное направление в работе – система регулярного информирования СМИ, которая предполагает постоянную работу и взаимодействие со средствами массовой информации. Данный аспект является частью политики информационной открытости, о которой мы подробно говорили ранее.

Также важным элементом является подготовка корпоративных СМИ, которые служат информативным источником для получения достоверных данных для представителей внешних средств массовой информации: издание публикует статью со ссылкой на материал в корпоративной газете/журнале или работает, ссылаясь на корпоративный сайт. Один из самых известных отечественных специалистов по лоббизму П. Толстых, пишет о специфических моментах практики GR-медиарилейшенз в России: «В практике российских средств массовой информации информационные материалы часто размещаются на платной основе, в то время как освещение проблемы происходит с нужной точки зрения. Информационные агентства также размещают информацию «под нужным углом», что значительно упрощает работу PR специалистов. Дело в том, что для большинства журналистов информационные агентства являются первоисточником информации». [23;164] Специалист также отмечает, что после появления GR-информации в СМИ, важно поспособствовать появлению публикаций, которые заранее готовят пресс-службы. Помимо всего прочего, не стоит забывать об экспертных, научных и других авторитетных заявлениях, так как они прибавляют значимости GR информации. Одним из инструментов как PR, так и GR в демократическом государстве являются пресс-конференции и другие мероприятия, на которых обсуждаются политические вопросы, обосновываются те или иные властные решения. В некоторых случаях могут использоваться такие методы воздействия на властные структуры, как митинги,

пикеты и забастовки, но к подобным методам вузы обращаются редко, обычно этим занимаются отраслевые лоббисты или группы, имеющие слабые позиции во властных структурах.

Делая выводы к вопросу о стратегиях и моделях использования СМИ в деятельности GR-специалиста, мы обращаем внимание на ряд итоговых тезисов. В первую очередь, мы выделяем значение информационной инфраструктуры в процессе государственно-политической деятельности, а конкретно в принятии стратегических решений. Без сомнения, СМИ являются участником процесса принятия политических решений в органах государственной власти, так как СМИ формируют общественное мнение - важнейший критерий, влияющий на работу представителей органов власти. Далее мы останавливаемся на проблеме выбора информационной политики, и, как следствие, на выборе стратегии коммуникации. Данный пункт оказывает решающее влияние на работу GR в целом.

Проанализировав все виды информационной политики, мы пришли к выводу о том, какая модель информационного поведения станет наиболее эффективной. Именно политика информационной открытости является идеальной базой для развития предприятия и построения ожидаемых government relations. Кроме того политика информационной открытости является главным принципом в системе рекомендаций по информационному взаимодействию от министерства образования (по данным от 2016 года). Также мы подробно рассмотрели стратегию коммуникаций предпочтительную в работе GR специалиста с масс-медиа.

Взаимодействие ВУЗов с органами государственной власти подвержено различным изменениям внешней среды, таким как политический режим, законодательство, экономическая ситуация, политика министерство образования, а также развитие информационных технологий. Развитие информационных технологий привело к появлению нового вида коммуникации – интернет коммуникация. Данный вид коммуникации является одним из

самых многофункциональных за счет нивелирования статусных позиций своих субъектов. Именно эта характеристика делает интернет коммуникацию инновационным инструментом в работе GR специалиста. Уникальная возможность мгновенной обратной связи делает government relations гораздо более эффективным, открытым, быстрым. В данный момент любой пользователь получает возможность напрямую обратиться к руководителю, к главе государства, к ректору вуза, задать вопросы, или повлиять на принятие тех или иных решений. Двусторонняя коммуникация предоставляет для своих участников неограниченные временем и расстоянием возможности, широкий охват аудитории. Трудно представить эффективную GR коммуникацию без интернета.

Анализируя деятельность GR специалиста, мы выделили несколько основных направлений, реализуемых посредством Интернета. Первое и самое распространенное направление GR-деятельности в Сети - это использование Интернета как информационного ресурса. Также интернет может быть использован как способ информационного давления для принятия каких-либо решений в органах государственной власти. Еще одно направление, безусловно, - обратная связь или опосредованное общение с фигурами государственной или муниципальной власти. Помимо всего прочего стоит сказать о том, что для GR-специалиста Интернет может быть полезен с точки зрения быстрого поиска информации, выявления единомышленников и координации действий в режиме виртуальной реальности. Здесь важно отметить значение социальных медиа в процессе развития GR коммуникации в интернете.

Социальные медиа можно охарактеризовать как средства позволяющие обмениваться информацией в интернете. Социальные медиа, сформировавшие виртуальное пространство, обозначенное как Веб 3.0, используют все мультимедийные средства общения: видео и фото, аудио, вики-ресурсы, RSS-каналы, игры онлайн. Сегодня такой обмен информацией осуществляется и через использование мобильных устройств, подключенные к сети Интернет.

Социальные медиа сегодня влияют на все сферы человеческой жизни, а потому в рамках своей работы GR-специалист является активным пользователем социальных медиа. Например, посредством социальных сетей GR-специалист зачастую организует проведение лоббистских кампаний и акций. Данная технология носит название Grassroots, (от англ. «Корни травы»), и активно используется в случае, когда GR-специалисту необходимо «мобилизовать» массовую группу, кроме того, таким образом удастся привлечь не только членов группы, но и представителей широкой общественности, разделяющих сходную точку зрения, либо людей заинтересованных материально. Таким образом происходит организация флэш-мобов и похожих акций. Конечно такие акции это огромный риск - неизвестно какой характер примут требования толпы, однако они всегда привлекают внимание СМИ и за счет этого становятся известными широкой общественности, а следовательно являются значительным ресурсом воздействия на органы государственной власти.

Рассуждая на тему социальных медиа, нельзя не сказать о том, что данная технология существенно преобразовала эффективность связей с органами государственной власти, а также значительно повысила степень вовлеченности молодых граждан в политическую жизнь страны. Ярким примером успешного интернет проекта можно назвать сайт change.org. На сайте публикуют петиции, которые можно получать по электронной рассылке на почтовый адрес, либо самостоятельно выбирать интересующую тему, и учувствовать в сборе виртуальной подписей. В 2011 году на данном сайте 300 тысяч подписей собрала петиция с требованием для Банка Америки отменить ежемесячную пошлину, вызываемую с клиентов банка, использующими дебетовые карты. Президент США подписал петицию. Здесь мы можем убедиться в том, что мнение обычных людей были услышаны, и в соответствии с ним, государство изменило свою политику в отношении клиентов банка.

[22:190]

В качестве примера использования социальных медиа в работе высших учебных заведений рассмотрим проект НИУ «БелГУ» – «Блог ректора». В системе корпоративной коммуникации данный проект играет важную роль связующего звена студент–руководство. Каждый сотрудник и студент университета получает возможность задать любой вопрос, внести предложение, высказать пожелания. С точки зрения GR коммуникации, блог ректора является мнением руководства университета, что в свою очередь выступает имиджемодулирующим компонентом для всего вуза. Важно сказать о том, что, несмотря на все преимущества, здесь существуют свои недостатки. Анонимность в интернете, большое количество возможностей самовыражения и другие плюсы веб 3.0 неизбежно в какой-то момент превращаются в негативные формы: спам, мошенничество, троллинг, травля политических деятелей, черный бизнес и т.п. Далее необходимо отметить следующее: практика государственного управления показывает, что большинство стратегических решений принимаются на уровне личных договоренностей, которые вырабатываются в ходе двусторонних встреч или телефонных переговоров. Очевидно, например, что лоббизм в России как механизм реализации GR-стратегии бизнеса является достаточно закрытой, не предполагающей публичности сферой. В этом случае GR в интернете представляется не очень-то и эффективной стратегией. Но, на наш взгляд, нужно ломать эти стереотипы, «приучать» государство и общественность к открытым дискуссиям в Интернете, так как данный вид взаимодействия является более прозрачным, фиксированным и цивилизованным. Таким образом, при подобном подходе нашему государству станет гораздо проще бороться с такой огромной проблемой как коррупция.

В итоге хочется отметить, что технологии Веб 3.0. в целом являются эффективными инструментами в деятельности GR специалиста. Высшие учебные заведения также активно внедряют электронные технологии для развития коммуникаций и защиты своих интересов, как среди потребителей,

так и в органах государственной власти. Однако нельзя не заметить, что конкретные инициативы гораздо выгоднее и эффективнее продвигать в более ограниченном, закрытом формате. В 2016 году субъекты и объекты GR учатся взаимодействовать в интернете, и от успехов этого сотрудничества сегодня, зависит ускорение развития и внедрения социальных, научных и других проектов, а также инновационное развитие общества и государства.

2.3. Задачи по совершенствованию GR-технологий НИУ «БелГУ».

Выстраивание GR-коммуникаций зависит, прежде всего, от деятельности руководителей всех подразделений вуза. Ректор, проректоры по всем направлениям деятельности, директора институтов и деканы факультетов, каждый в своей мере и в рамках своей компетенции устанавливают связи с теми или иными структурами органов государственной власти и местного самоуправления, территориальными подразделениями федеральных органов власти и, конечно, с подразделениями Министерства образования и науки РФ. От коммуникабельности проректоров зависит формирование отношения к вузу у чиновников разного уровня и, следовательно, та поддержка и методическая помощь, которую они могут оказать. Человеческий, личностный фактор играет огромную роль даже в самой регламентированной и нормативно закреплённой деятельности. Поэтому главной задачей университета является налаживание прямых связей между руководителями вуза и чиновниками различных ведомств. Налаживанию таких связей служат и всевозможные мероприятия, которые инициирует университет, приглашая к участию тех лиц, в поддержке которых заинтересован. Это могут быть «круглые столы», конференции, праздники, юбилеи. Активно используется такой формат, как встречи выпускников, поскольку большое количество выпускников НИУ «БелГУ» сегодня занимают высокопоставленные посты в органах государственной и муниципальной власти Белгородской области.

Информационное сопровождение и максимальную информационную поддержку этой деятельности обеспечивает управление по связям с общественностью и СМИ Белгородского государственного университета, которое начинает работу со стратегического планирования своей деятельности в сфере массовых коммуникаций. Такое планирование включает в себя, в том числе, конкретные GR-технологии. В данной работе мы ставим задачу - дать критическую оценку эффективности используемых технологий и рассмотреть, каким потенциалом обладает GR-менеджмент в вузе. GR-менеджер должен уметь использовать технологию прямого воздействия в своей работе с органами государственной власти, а значит, иметь непосредственные персональные контакты с представителями государственной власти и органов местного самоуправления. Такие контакты осуществляются посредством проведения совместно с органами власти мероприятий, участия в неформальных встречах, светских, культурно-просветительских мероприятиях. Таким образом создаются эффективные каналы межличностной коммуникации с представителями государственной власти.

На сегодняшний день можно сказать о том, что университет максимально плодотворно развивает коммуникации с органами власти всех уровней. Во многом, этому способствовала многолетняя работа ректора вуза, доктора политических наук, профессора О.Н.Полухина в должности первого заместителя губернатора Белгородской области. Имея большой кредит доверия от главы региона, досконально зная порядок рассмотрения вопросов и принятия решений в органах власти всех уровней, ректор создаёт и поддерживает самые значимые каналы коммуникации— с высшими чиновниками органов власти всех уровней. Результатом эффективного взаимодействия является участие представителей органов власти не только в отдельных проектах, но и в деятельности университета в целом. Губернатор Белгородской области Е. С. Савченко возглавляет наблюдательный совет НИУ «БелГУ», депутат Государственной Думы Федерального собрания РФ А. В. Скоц является

председателем попечительского совета НИУ «БелГУ», в который входят также мэр областного центра и главы администраций крупнейших муниципальных образований области.

О качестве выстроенных связей свидетельствует активное участие представителей всех ветвей власти в подготовке к празднованию 140-летия НИУ «БелГУ». Во-первых, распоряжением губернатора Белгородской области был создан региональный организационный комитет. Во-вторых, оргкомитет возглавил председатель Белгородской областной Думы, член Попечительского совета НИУ «БелГУ» В.Н. Потрясаев. В комитет также вошли члены Попечительского совета вуза, руководители областных и муниципальных органов власти, средств массовой информации. Подобное «включение» в процесс подготовки представителей органов государственной власти создает уникальную ситуацию, когда событие университета выступает в качестве объединяющего, общенародного мероприятия. Активное участие представителей органов государственной власти в процессе организации мероприятий к 140-летию вуза является мощным достижением руководства университета, а также подтверждением грамотно выстроенных GR-коммуникаций.

Еще один способ взаимодействия с органами государственной власти – технология воздействия на лиц, принимающих решения, через экспертное сообщество. Данный метод принято использовать в условиях затруднительного положения. В спорных вопросах университет обращается к мнению экспертов, надежных уважаемых специалистов и, таким образом, влияет на формирование общественного мнения. К примеру, Белгородский государственный университет реализует проект высокой степени социальной значимости, исследовательская лаборатория «Виварий». Строительство данной лаборатории даёт возможность обеспечить население страны лекарствами отечественного производства. Не секрет, что многие зарубежные лекарства не всегда доступны из-за своей высокой стоимости, Строительство «Вивария» -

проект который позволит обеспечить импортозамещение лекарств. Чтобы обеспечить импортозамещение лекарств, надо проводить собственные доклинические и клинические исследования и получать регистрационное досье. Такие процедуры существуют во всём мире и регулируются на законодательном уровне. Проверка лекарственных средств может предупредить проявление побочных эффектов от применения лекарств. Такие исследования и планируют проводиться в создаваемом Виварии. За соблюдением всех норм призван следить специально созданный этический комитет. Становится очевидным, что строительства вивария – необходимая мера для обеспечения россиян собственными лекарственными средствами. Тем не менее, белгородское общество защиты животных, распространяет петицию против строительства вивария. Можно предположить, что реализация проекта столкнулась с определенным противодействием по заказу конкурентов, не желающих уступать рынок сбыта своих услуг.

Белгородский государственный университет в своей деятельности руководствуется принципом общественного блага для Белгородской области и страны в целом, а также действует в интересах науки и своих студентов. Поэтому строительство лаборатории является исключительно важным и перспективным проектом. Чтобы убедить в этом население региона и развеять домыслы о якобы жестоких экспериментах на животных НИУ «БелГУ» организует ряд разъяснительных мероприятий с участием экспертов. [Приложение 6] Мнение экспертов –авторитетных учёных является весомым аргументом в процессе принятия решений органами государственной власти.

Следующая технология GR –это технология корпоративной и социальной ответственности. Мы выяснили, что репутация является первым критерием оценки образовательного учреждения и со стороны учащихся, работников и абитуриентов, а также со стороны субъектов GR. НИУ «БелГУ» является крупнейшим образовательным учреждением области, соответственно кроме своих образовательных функций выполняет роль научного и культурного

центра. Репутация и имидж вуза зависят, в том числе, от его социальных проектов. Таким проектом стала, например, уже традиционная вузовская и одновременно областная благотворительная акция «Теплым словом, добрым делом», которая ежегодно стартует на социально-теологическом факультете НИУ «БелГУ». Акция объединяет не только коллектив вуза, но и остальных горожан. Участие в акции «Теплым словом, добрым делом» также имеет значение в формировании government relations:

В теории и практике GR также выделяют такой вид стратегии, как поддержка политической деятельности негосударственными компаниями. Это распространенная лоббистская технология, которая осуществляется посредством разного рода поддержки политиков во время выборов или других стратегически важных событий. На сегодняшний день официально разрешена информационная поддержка, волонтерская поддержка, выступление экспертов, лидеров мнений, бесплатный медийный тренинг для кандидатов.

Белгородский государственный университет в рамках своей деятельности поддерживает действующую власть. Являясь главным GR-менеджером и первым медийным лицом вуза, ректор значительно расширил GR-коммуникации, став сначала членом Общественной палаты Российской Федерации, а затем, будучи избранным депутатом Белгородской областной Думы от партии «Единая Россия». Депутатом Белгородской областной Думы также является директор Медицинского института НИУ «БелГУ» В.Ф. Куликовский. Роль GR-менеджера высшего уровня выполняет и первый проректор Т.В. Балабанова, обеспечивающая взаимодействие, прежде всего, с департаментом внутренней и кадровой политики Белгородской области, органами управления образованием всех уровней и являясь депутатом Совета депутатов города Белгорода. Проректор по научной и инновационной деятельности И.С. Константинов является членом экспертного совета Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Российской Федерации, членом-корреспондентом Российской академии естественных наук и членом-

корреспондентом Российской инженерной академии, что позволяет ему выстраивать GR-коммуникации с чиновниками, курирующими научную деятельность. Проректор по учебной работе и информатизации А.В. Маматов входит в состав Совета по кадровой политике при Губернаторе Белгородской области, тем самым обеспечивая коммуникации со структурами областной власти, от которых зависит ситуация на рынке труда. Проректор по заочному обучению и дополнительному образованию В.А. Шаповалов - член редакционно-издательского совета Белгородской области и комиссии по переименованию улиц при администрации Белгородской области. Он является одним из главных экспертов в области в вопросах, связанных с историей региона. Проректор по культурно-воспитательной деятельности С.А. Острикова - член Избирательной комиссии Белгородской области и областного Совета женщин. Один из ведущих учёных университета - профессор И.Ф.Исаев является доверенным лицом Президента РФ В.В.Путина и членом регионального штаба Общероссийского народного фронта (ОНФ). А начальник управления по связям с общественностью и СМИ В.А.Смирнова - руководитель рабочей группы «Общество и власть» регионального штаба ОНФ и член президиума областной организации Союза журналистов России. В состав учредителей региональной организации ОНФ входит также проректор В.А.Шаповалов.

Таким образом, все руководители вуза, лица, ответственные за связи с общественностью, и авторитетные учёные максимально включены в общественную и политическую деятельность, что позволяет говорить об эффективном использовании данной GR-технологии.

На сегодняшний день Белгородский государственный национальный исследовательский университет является престижным вузом международного уровня. НИУ «БелГУ» - член Ассоциации сорока лучших вузов страны, член сетевого Университета стран-участниц Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), победитель многих всероссийских конкурсов.

Университет занимает достойное место в федеральных и международных рейтингах и активно продвигает не только свои образовательные программы, но и научные достижения. Бренд «БелГУ» популярен и востребован среди абитуриентов и эффективен в системе политических отношений. Всё это - результат планомерной работы и грамотно выстроенных коммуникаций, в том числе GR.

Стоящие перед вузом задачи на перспективу неизменны по сравнению с предыдущим десятилетием: обеспечить качественное высшее образование для всех желающих, обеспечить все сферы экономики профессиональными кадрами необходимой квалификации, реализовать культурно-воспитательную программу, создать условия для использования научно-технического потенциала, создать условия для активизации инновационной деятельности. Но для достижения этих целей сегодня, в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг, требуется гораздо больше, в том числе, в сфере построения коммуникаций.

Надо постоянно находиться в информационной повестке, на связи со всеми, кто принимает решения по тем или иным вопросам обеспечения деятельности вузов, изучать и чувствовать запросы общества. Двигаясь в заданном направлении, Белгородский государственный университет также стремится развивать свой бренд и продвигать его в научно-образовательное пространство. Несмотря на то, что в 2016 году НИУ «БелГУ» празднует 140-летие со дня основания, как университет классического типа он существует всего 20 лет, что совсем немного по сравнению с известными во всем мире Оксфордом, Гарвардом и МГУ, существование которых насчитывает более двух веков. Академическая репутация высшего учебного заведения формируется столетиями, но в наши дни технологии значительно сокращают время, которое требуется не только для повышения узнаваемости вуза и создания его репутации, но и для того, чтобы её испортить. Поэтому

известность, узнаваемость и престижность вуза, как в России так и за рубежом – основная задача университета на сегодняшний день.

На наш взгляд продвижение бренда «БелГУ» в научно-образовательное пространство должно дополняться новыми технологиями и каналами коммуникаций, которые развиваются в современном обществе - это социальные, в том числе академические сети. Университет начал активно развивать свой контент в социальных медиа, а также свой Интернет сайт, делая особый акцент на англоязычной версии, чтобы ориентироваться на зарубежного пользователя. Но важно создавать аккаунты в академических социальных сетях, налаживая новые каналы коммуникаций с участниками рынка академического труда (профессура, преподаватели, исследователи, выпускники университета).

Кроме того, улучшить позиции в рейтингах образовательных учреждений НИУ «БелГУ» может за счёт активного использования технологии создания информационных поводов с участием представителей органов власти всех уровней и информационного сопровождения таких мероприятий посредством современных технологий и каналов связи. Попадание в существующую и формирование своей информационной повестки дня позволяет университету раскрыть свой потенциал, завоевать внимание целевой аудитории, а также привлечь внимание академического сообщества путем включения в деятельность университета значимых фигур - представителей науки и культуры.

В 2016 году в качестве значимого и формирующего информационную повестку для всего региона информационного повода используются мероприятия, связанные с юбилеем вуза. В числе предлагаемых мероприятий - сентябрьская научная конференция, на которую приглашаются ведущие учёные страны и мира, работающие в вузе академики РАН. В рамках празднований состоятся международный круглый стол, мастер классы почетных профессоров и академиков, встречи с выдающимися спортсменами - олимпийскими чемпионами, встречи выпускников. Каждый авторитетный ньюсмейкер должен

дать свою оценку достижениям вуза в своей сфере деятельности. В ходе анализа разработанного управлением по связям с общественностью и СМИ медиа-плана всех мероприятий, мы сделали вывод о том, что научная конференция и другие события с участием знаковых представителей научного мира станут большим шагом на пути к формированию академической репутации вуза. Кроме того, положительная оценка деятельности университета в академических кругах позволит управлению по связям с общественностью растиражировать информацию в общественных и академических социальных медиа, что также является эффективным шагом к созданию нужной репутации, а также к укреплению политических отношений.

Стоит сказать, что академическое сообщество прежде всего оценивает научные результаты, которые могут представлять ценность в развитии образования, науки, искусства и экономики. Управление по связям с общественностью и СМИ учитывает данный запрос аудитории, регулярно размещая материалы данной тематики на сайте университета. Отметим, что на сайте, посвящённом юбилею университета, именно такие новости набирают максимальное количество просмотров - более тысячи.

Университет является многоуровневой системой. Поэтому формирование бренда «БелГУ» должно осуществляться по многим направлениям. В рамках данного исследования мы подробно рассмотрели все аспекты этой работы и убедились в актуальности GR в деятельности современного высшего учебного заведения и влиянии этих технологий на репутацию вуза. Академическая репутация является одним из основных критериев оценки престижности вуза и как следствие главным имиджемодулирующим компонентом.

Важно отметить, что Белгородский университет в своей работе по формированию GR использует все стратегии и технологии GR, которые нам удалось обнаружить в научно-методологических и практических материалах в рамках настоящего исследования. Но, анализируя медиа-планы, основанные на планах мероприятий вуза, отмечаем, что взаимодействие отдельных

подразделений университета с органами власти представлено недостаточно, о чём свидетельствует и отсутствие большого количества совместных проектов. В основном, такие проекты присутствуют в научных подразделениях вуза. Что касается сферы образования, то здесь, несмотря на интенсивные контакты между структурами вуза и органов власти всех уровней, значимых совместных проектов, формирующих повестку дня в последние два-три года, нами не обнаружено. В 2016 году хорошим примером такого взаимодействия является создание совместного - вузовского и областного - организационного комитета по подготовке к празднованию 140-летия университета.

Таким образом, в качестве задач по совершенствованию GR считаем важным отметить необходимость формирования в каждом подразделении вуза своих эффективных каналов коммуникации с конкретными представителями органов государственной власти, от которых зависит решение тех или иных вопросов, и максимальное вовлечение органов власти в решение задач развития университета. Интенсификация сотрудничества с органами власти направлена на достижение целей имиджевой политики.

Заключение.

В заключении мы бы хотели вновь обратиться к целям нашего исследования. В качестве основных задач дипломного проекта мы определили комплексное исследование Government Relation. Начав работу со знакомства с основными понятиями GR, мы определили, что данный вид коммуникативной деятельности направлен на установление коммуникации между организациями разных форм собственности и органами власти всех уровней.

Рассмотрев структуру понятия Government Relations, мы выделили ключевые компоненты: субъекты и объекты GR. Субъекты GR включают в себя базисные элементы (коммерческие и некоммерческие организации) и технологические элементы (GR-департаменты, GR-компании). Объектами являются органы государственной власти, на которые направлена деятельность GR-специалистов.

Далее мы обратились к нормативно-правовому и внутрикорпоративному аспекту GR деятельности, и обозначили отдельные нормативно-правовые документы, которые регулируют работу GR специалиста. Среди них отдельные статьи Конституции РФ, Федеральные законы, Указы Президента, постановления правительства, законы субъектов федерации. В частности: статья 29 Конституции Российской Федерации, где каждому гарантируется право свободно получать, искать, распространять информацию любым законным способом. А также Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»; Федеральный закон «О Рекламе»; Федеральные законы регулирующие деятельность общественных и других неправительственных организаций; А также «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; указы президента РФ: указ от 31.12.1993 № 2334 «О

дополнительных гарантиях права граждан на информацию»; от 20.01.1994 № 170 «Об основах государственной политики в сфере информатизации»; от 01.07.1994 № 1390 «О совершенствовании информационно-телекоммуникационного обеспечения органов государственной политики в сфере информатизации»; от 28.04.2008 № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов». Что касается этического аспекта этих профессий, то его основой является честность, информированность, служение общему благу, законопослушность, профессионализм.

После мы изучали виды информационной политики описанные в учебно-методологической литературе по GR и лоббизму. Проанализировав все виды информационной политики, мы пришли к выводу о том, что политика информационной открытости является идеальной базой для развития предприятия и построения ожидаемых Government Relations.

В данной работе мы решили дать критическую оценку эффективности используемых университетом технологий. В процессе исследования мы определили, какие элементы GR в работе Белгородского государственного национального исследовательского университета являются наиболее эффективными и почему. Важно отметить, что Белгородский университет в своей работе по формированию GR, использует практически все стратегии и технологии GR, которые нам удалось выделить и обобщить в научно-методологических и практических материалах в рамках настоящего исследования. Например: один способов взаимодействия с органами государственной власти - технология воздействия на лиц, принимающих решения, через экспертное сообщество. Данный метод подтвердил свою эффективность в антикризисном управлении. В спорных вопросах университет обращается к мнению экспертов, надежных уважаемых специалистов и, таким образом, влияет на формирование общественного мнения.

Следующая технология GR это технология корпоративной и социальной ответственности. Действительно, репутация является первым критерием оценки образовательного учреждения и со стороны учащихся, работников и абитуриентов, а также со стороны субъектов GR.

Еще одна технология - поддержка политической деятельности негосударственными компаниями - является распространенной лоббистской технологией. Академики, учёные, преподаватели университета максимально включены в общественную и политическую деятельность, что позволяет говорить об эффективном использовании данной GR-технологии.

На сегодняшний день можно сказать о том, что университет максимально плодотворно развивает коммуникации с органами власти всех уровней. Во многом, этому способствовала многолетняя работа ректора вуза, доктора политических наук, профессора О.Н.Полухина в должности первого заместителя губернатора Белгородской области. Имея большой кредит доверия от главы региона, досконально зная порядок рассмотрения вопросов и принятия решений в органах власти всех уровней, ректор создаёт и поддерживает самые значимые каналы коммуникации.

В целом мы пришли к выводу о том, что бренд «БелГУ» популярен и востребован среди абитуриентов и эффективен в системе политических отношений. Всё это результат планомерной работы и грамотно выстроенных коммуникаций, в том числе GR.

Также мы планировали, рассмотреть каким потенциалом обладает GR-менеджмент в вузе. Перед университетом сегодня стоит ряд задач, среди которых важное место занимает идея повышения качества образования за счёт внедрения новых форм обучения, в частности, расширения практико-ориентированной деятельности; культурно-воспитательный аспект, а также совершенствование научной работы. Но для достижения этих целей сегодня, в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг, требуется очень качественная и эффективная работа в сфере построения коммуникаций.

Надо постоянно находиться в информационной повестке, на связи со всеми, кто принимает решения по тем или иным вопросам обеспечения деятельности вузов, изучать и чувствовать запросы общества. Двигаясь в заданном направлении Белгородский государственный университет также стремится развивать свой бренд и продвигать его в научно-образовательное пространство. Академическая репутация высшего учебного заведения формируется столетиями, но в наши дни технологии значительно сокращают время. Поэтому известность, узнаваемость и престижность вуза, как в России, так и за рубежом, - основная задача университета на сегодняшний день.

На наш взгляд продвижение бренда «БелГУ» в научно-образовательное пространство возможно с применением технологий и каналов коммуникаций, которые развиваются в современном обществе - это социальные академические сети. Кроме того, мы пришли к выводу о том, что улучшить позиции в рейтингах образовательных учреждений НИУ «БелГУ» можно за счёт активного использования технологии создания информационных поводов с участием представителей органов власти всех уровней и информационного сопровождения таких мероприятий посредством современных технологий и каналов связи.

Создание информационной повестки дня позволяет университету раскрыть свой потенциал, завоевать внимание целевой аудитории, а также привлечь внимание академического сообщества, путем включения в деятельность университета значимых фигур - представителей науки и культуры. В результате знакомства с плановой работой управления по связям с общественностью университета, мы выяснили, что в качестве такого информационного повода используются мероприятия, связанные с юбилеем вуза, в том числе сентябрьская научная конференция, на которую приглашаются ведущие учёные страны и мира. В ходе анализа медиа-плана мероприятия мы сделали вывод о том, что научная конференция станет большим шагом на пути к формированию академической репутации вуза,

кроме того, положительная оценка деятельности университета в академических кругах позволит управлению по связям с общественностью растиражировать информацию в общественных и академических социальных медиа, что также является эффективным шагом к созданию нужной репутации, а также к укреплению политических отношений.

В качестве генеральной цели нашего исследования выступила идея по формулировке задач и установок для дальнейшего совершенствования работы НИУ «БелГУ» в сфере Government Relations. В результате проделанной работы, мы сформулировали ряд итоговых предложений; в качестве задач по совершенствованию GR считаем важным отметить необходимость формирования в каждом подразделении вуза своих эффективных каналов коммуникации с конкретными представителями органов государственной власти, от которых зависит решение тех или иных вопросов. Все отделы вуза должны учиться тесно сотрудничать «со своими» подразделениями в органах государственной власти и местного самоуправления. Максимальное сотрудничество и вовлечение органов государственной власти в рабочие процессы университета позволят более эффективно решать текущие вопросы вуза. Таким образом, интенсификация сотрудничества с органами власти направлена на достижение целей «БелГУ». Поэтому главной GR задачей университета на сегодняшний день является налаживание прямых связей между руководителями вуза и чиновниками различных ведомств.

Список используемой литературы.

1. Аги У., Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004. С.200.
2. Аги У., Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004. С.362-363
3. Алексеев, А.А. «Технологические методы проблемных маркетинговых исследований»: опрос техническими средствами» и «полевой эксперимент» /Алексеев А.А. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. № 2. С. 20-27.
4. Апресян Р. Г. Вид на профессиональную этику. Ведомости Научно-исследовательского Института прикладной этики. Вып. 25: Профессиональная этика / под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИ11Э, 2004. С. 161.
5. Ачкасова В. А. Лоббирование и GR: точки профессионального пересечения / / Формирование системы цивилизованного лоббизма в России: GR и проблемы эффективности взаимодействия общества и власти / под ред. В. И. Быкова, Л. Н. Галенской, Л. В. Сморгунова. СПб.: СКФ «Россия-Нева», 2006. С.10
6. Ачкасова В.А. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой.– М. :Издательство Юрайт, 2015. С.68 – 315 с. – Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс
7. Ачкасова В.А. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой.– М. :Издательство Юрайт, 2015.С.22 – 315 с. – Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

8. Громова Л. А. Профессиональная этика в PR. Профессиональная этика в PR и рекламе: Тезисы докладов и сообщений Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28-29 июня 2001 г. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. С. 7.
9. Журнал Бизнес и Общество [Электронный ресурс]/исследования и аналитика. – Электрон. Текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.b-soc.ru/theory-and-practice/materials/material/corpsocotv/85>, свободный. –Яз. Рус., Англ. (Дата обращения 23.01.16)
10. Забурдаева Е.В. Политическая кампания стратегии и технологии. Москва. Аспект, 2012. С.18
11. Информационное агентство «Бел.РУ» [Электронный ресурс] Источник: информационное агентство «Бел.Ру» Режим доступа: http://www.bel.ru/news/belgorod/molodyezhnyu_form_universitetov_stran_shos_prokhodit_v_belgo.html, свободный – Яз. Рус (Дата обращения 01.06.16)
12. Инновационный сайт. [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные. Инновационный сайт Режим доступа: <http://www.in-exp.ru/component/content/article/25-low-in-edu/100-low-status-avtonom-edu.html/>, свободный – Яз. Рус. Англ. (Дата обращения 31.05.2016).
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.
14. Кожемякин Е.А. Семиозис массовой культуры: общая модель и частные дескрипции // Современный дискурс-анализ. – № 7. – 2013. – URL: <http://discourseanalysis.org/ada7.pdf>.
15. Комментарий к Конституции Российской Федерации / под общ. ред. Л. В. Лазарева. М.: Новая правовая культура, 2009. С.19
16. Кордонский С.Г. «Рынки власти: Административные рынки СССР и России» СПб.: ОГИ, Питер, 2004. С. 49.
17. Королев Е.А. Взаимодействие бизнеса и власти в Европейском союзе. Издательский дом ГУ ВШЭ. Москва, 2005. С.60.

18. Кучеров А. Л. Правовое регулирование лоббистской деятельности в РФ // Государственная власть и местное самоуправление в РФ: система, опыт, перспективы. - М., 1998, - с. 45
19. Министерство образования и науки РФ [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные. Министерство образования и науки РФ Режим доступа: <http://xn--80abucjiiibhv9a.xn--p1ai/>, свободный – Яз. Рус. Англ. (Дата обращения 02.06.2016).
20. Нургалева Л.В., Тюлюпова Л.Д. Некоторые особенности и проблемы применения современных методик коммуникативного аудита // Гуманитарная информатика: Сб.Статей. – Томск: Тгу, 2005. Вып.2. – С.89-96.
21. Официальный интернет-портал правовой информации Государственная система правовой информации [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/SignatoryAuthority/president/>, свободный – Яз. Рус. Англ. (Дата обращения 29.05.2016).
22. Самойленко С. А. Управление связями с госструктурами (GR): курс дистанц. обучения по специализации PROF-SP-CHS «Управление холдинговыми структурами» / С. А. Самойленко. — М.: МТИ, 2012. С.200
23. Сайт НИУ «БелГУ» [Электронный ресурс] –Электронные текстовые данные Сайт НИУ «БелГУ» –Режим доступа: <http://www.bsu.edu.ru/bsu/structure/detail.php?ID=10533>, свободный. Яз. Англ., Рус., Исп., Кит. (Дата обращения 1.06.2016)
24. Толстых П.А. GR. Практикум по лоббизму в России. СПб.: Питер, 2007. С. 18.
25. Торгово-промышленная палата РФ [Электронный ресурс]/нормативные документы. – Электронные текстовые дан. – Режим доступа: https://tpprf.ru/ru/reg_docs/, свободный. – Яз. Рус., Англ. (дата обращения 27.12.15)

26. Толстых А. Профессиональный словарь лоббистской деятельности // сост. П. А. Толстых. Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти. Москва, 2009. С. 180.
27. Торгово-промышленная палата РФ [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <https://tpprf.ru/ru/members/communities/association/>, свободный. –Яз. Рус. Англ. (Дата обращения 25.05.2016)
28. Уилкоккс Д. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. СПб.: Питер, 2004. С. 362—363.
29. Филатова О.Г. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой.– М.: Издательство Юрайт, 2015. С.18. – 31. – Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.
30. Чумиков А. Бочаров М.. Актуальные связи с общественностью. Юрайт, Высшее образование Москва, 2009. С. 195.
31. Шатилов А.Б., Никитин А.С. «GR для эффективного бизнеса». Форум. Москва, 2004. С.37.
32. Шишкина М.А. Петербургская школа PR: от теории к практике. Сб. науч. статей / Редколл.: Д.П.Гравра, А.Д. Кривоносов, М.А.Шишкина. СПб: СПбГУ, 2003. С.39
33. Lobbyists, Government and Public Trust. 2009. С. 72—73.
34. Transparency International [Электронный ресурс] –Электрон. Текстовые дан. Transparency International – Режим доступа: http://www.transparency.org/whoweare/accountability/commitment_to_ethical_advocacy/3/, свободный. –Яз. Англ. (Дата обращения 29.05.16)
35. WEB. 3.0. [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные. WEB 3.0. создаем вместе – Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/ethics/russianpr/>, свободный – Яз. Рус. Англ. (Дата обращения 29.05.2016).

36. "Конституция Российской Федерации" [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/f703218d9357338507052de484404828b3da468e/, свободный –Яз. Рус. Англ. (Дата обращения 27.05.2016).

37. ФЗ «Об обеспечении доступа к информации» СПС «Консультант плюс» [Электронный ресурс] –Электронные текстовые данные. –Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/2aa205bfa2c4aee5cac9d905e809a7b7728ccd0f/, свободный –Яз. Рус. Англ. (Дата обращения 27.05.2016).

38. ФЗ «О Рекламе» СПС «Консультант плюс» [Электронный ресурс] –Электронные текстовые данные. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/, свободный – Яз. Рус. Англ. (Дата обращения 27.05.2016).

39. ФЗ «Об общественных объединениях» СПС «Консультант плюс» [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6693/, свободный – Яз. Рус. Англ. (Дата обращения 28.05.2016).

40. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» СПС «Консультант плюс» [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/,свободный – Яз. Рус. Англ. (Дата обращения 28.05.2016).

41. Модельный закон «О регулировании лоббистской деятельности в органах государственной власти» [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные. – Режим доступа: http://lobbyinst.org/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=29 (дата обращения 12.06.2016)

42. Консультант плюс. Проект ФЗ «О правовых основах лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти» [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PRJ;n=34479> (дата обращения 12.06.2016)

Приложение 1.

Оргкомитет по подготовке к празднованию 140-летия.

Подготовка к юбилею принимает областной масштаб

Состоялось первое заседание оргкомитета Белгородской области по подготовке к празднованию 140-летия со дня образования университета

Сформированный и утверждённый Распоряжением Губернатора Белгородской области **Евгения Савченко** оргкомитет возглавил Председатель Белгородской областной Думы, член Попечительского совета НИУ «БелГУ» Василий Потрясаев. В комитет также вошли члены Попечительского совета вуза, руководители областных и муниципальных органов власти, средств массовой информации. Открывая заседание, В.Н. Потрясаев отметил, что юбилей НИУ «БелГУ» - это областной праздник, потому что в создании **крупнейшего вуза региона** принимали участие все белгородцы.

«Нам повезло, что у нас есть университет, способный не только готовить высококвалифицированных специалистов, но и развивать науку, культуру, создавать инновационную среду и воспитывать молодёжь. С царских времён наличие университета на территории региона являлось показателем высокого его развития», - подчеркнул Василий Николаевич.

Первый проректор НИУ «БелГУ» Татьяна Балабанова рассказала о работе, проделанной университетским **оргкомитетом, сообщив, что** все мероприятия, приуроченные к 140-летию Белгородского госуниверситета, отражаются на **специально созданном разделе сайта вуза**. Также Татьяна Валерьевна познакомила присутствующих с проектом плана мероприятий, посвященных празднованию 140-летия НИУ «БелГУ», которые пройдут в сентябре 2016 года. Члены оргкомитета высказали свои пожелания и предложения и в целом утвердили план, обозначив своё участие в различных праздничных мероприятиях.

В завершение заседания ректор НИУ «БелГУ», профессор Олег Полухин рассказал о том, как попечители и благотворители НИУ «БелГУ» участвуют в софинансировании мероприятий, посвященных празднованию 140-летия университета и поблагодарил всех за помощь.

«Не с нас всё началось и не нами закончится, но университет должен развиваться. Я считаю своим долгом, как житель Белгородской области, как патриот, чтобы юбилейные мероприятия прошли на самом высоком уровне. Я думаю, что такое широкое участие лиц, помогающих университету, не будучи его сотрудниками, продолжает традицию создания народного университета, каковым является НИУ «БелГУ». Я благодарен всем, кто помогал и будет помогать нашему университету», - сказал **Олег Николаевич**.

Источник Сайт «БелГУ» Режим доступа:

http://www.bsu.edu.ru/bsu/news/news.php?ID=371863&IBLOCK_ID=176

Пояснительная записка «Виварий».

Строительство вивария – возможность обеспечить россиян отечественными лекарствами

В связи с акцией, организованной белгородским обществом защиты животных, распространяющим петицию против строительства вивария, считаем необходимым дать пояснения общественности.

Напомним, что строительство вивария в ботаническом саду НИУ «БелГУ» ведётся в соответствии с проектом создания инжинирингового центра, который занимается исследованием и разработкой фармацевтических препаратов. Развитие этого направления необходимо для обеспечения производства отечественных лекарственных и косметических средств. Как известно, многие лекарства сегодня можно приобрести только за рубежом по диктуемым зарубежными производителями ценам. Чтобы обеспечить импортозамещение лекарств, надо проводить собственные доклинические и клинические исследования и получать регистрационное досье. Такие процедуры существуют во всём мире и регулируются на законодательном уровне. Первым шагом в процессе вывода нового лекарственного препарата на рынок является его регистрация – это государственная экспертиза качества, эффективности и безопасности препарата с целью последующего разрешения медицинского применения препарата в Российской Федерации. На сегодняшний день нормативными правовыми актами, регулирующими процедуру регистрации лекарственных средств, являются, в том числе Федеральный закон № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010г. и приказ Минздравсоцразвития РФ от 23 ноября 2011 г. N 1413н «Об утверждении Методических рекомендаций по содержанию и оформлению необходимых документов, из которых формируется регистрационное досье на лекарственный препарат для медицинского применения в целях его государственной регистрации».

В соответствии с действующим в России законодательством, каждое регистрационное досье на лекарственный препарат в обязательном порядке должно содержать результаты доклинических (с использованием лабораторных животных) исследований, а именно:

- результаты исследований по изучению фармакологических свойств лекарственного средства (в том числе влияние на сердечно-сосудистую систему, центральную нервную систему, дыхательную систему, желудочно-кишечный тракт);

- результаты исследований по изучению всасывания, распределения, метаболизма, выведения лекарственного средства;

- результаты исследований по изучению токсикологической безопасности лекарственного средства (токсичность при однократном и повторном введении, мутагенность, канцерогенность, репродуктивная и онтогенетическая токсичность, раздражающее действие, иммунотоксичность и др.).

Стоит отметить, что большинство нежелательных проявлений побочного действия лекарственных средств можно предусмотреть и предупредить в ходе их доклинических исследований. Эти исследования проводятся и будут проводиться в создаваемой виварии в строгом соответствии с «Правилами гуманного обращения с лабораторными животными», а также «Европейской конвенцией о защите позвоночных животных, используемых для экспериментальных и других научных целей». За соблюдением этих правил строго следит специально созданный этический комитет. Несмотря на громкие заявления о возможности использования клеток для исследований препаратов, до сих пор альтернативы животным не существует. А проведение исследований на лабораторных животных в значительной степени позволяет гарантировать безопасность последующих клинических исследований и медицинского применения людьми новых лекарственных средств.

Таким образом, строительство вивария – необходимая мера для обеспечения россиян собственными лекарственными средствами. При этом его строительство и функционирование будут производиться с учётом всех международных стандартов и существующих этических норм. Животные будут содержаться в оптимальных условиях, работать с ними будут высококвалифицированные специалисты. Все процедуры, которые могут вызывать болезненные ощущения, будут проводиться под местной анестезией или наркозом. При этом в подобных экспериментах животные, по существующим правилам, будут участвовать не более одного раза. Для них будет проводиться также квалифицированный уход в послеоперационный период.

Управление по связям с
общественностью и СМИ НИУ «БелГУ».

Приложение 3.

Экспертное мнение. В.Г. Павдин.

Спланированной провокационной акцией и манипуляцией общественным мнением назвал выступление зоозащитников против строительства вивария доктор технических наук, профессор, директор ООО «Научно-технический центр биологических технологий в сельском хозяйстве» (НТЦБИО) Валерий Геннадьевич Правдин.

Возглавляемое профессором Правдиным предприятие является одним из потенциальных потребителей научно-исследовательских разработок создаваемого в Белгородской области вивария. НТЦБИО – разработчик различных кормовых добавок для животных и заинтересовано в том, чтобы эти добавки совершенствовались и соответствовали мировым стандартам, замещая импортную продукцию. Сделать это без проведения исследований на лабораторных мышах, по мнению учёного, невозможно.

Этот стандарт действует и в Европе, и в Америке, и пока без него обойтись нельзя. – считает Валерий Геннадьевич, - А выступления в защиту лабораторных крыс, да ещё прикрываемые жалостливыми картинками с кошками и собаками, - это обыкновенная заказная манипуляция общественным мнением. Кому-то не нравится появление новой научной школы, оснащённой самым современным оборудованием и способной реально решать проблему импортозамещения. Очень жаль, когда люди, эмоционально реагируя на подобные вбросы информации, не разобравшись, поддерживают абсурдные заявления. По этой логике мы должны вообще прекратить бороться с крысами, которые являются разносчиками самых страшных инфекций, и закрыть все предприятия, выпускающие санитарные средства, закрыть многочисленные виварии в санитарных органах, на комбикормовых заводах и предприятиях по производству продовольствия. Элементарная провокация! Что касается мнения

каких-то цитируемых специалистов об использовании для опытов клеток и вирусов, то, как микробиолог и специалист по биотехнологии могу только посоветовать этим людям ещё «учиться, учиться и учиться».

Справка: Под руководством Правдина В.Г. специалистами НТЦБИО были разработаны технологии различных композиций полезных специальных микроорганизмов, производимых в концентрированном виде для сельскохозяйственного производства, использование которых позволяет повысить урожайность зерновых культур и улучшить качество продукции, увеличить производство животноводческой продукции.

Является автором более двухсот научных статей и авторских свидетельств на изобретения. За достижения в производственной и научно-технической деятельности Правдин В.Г. награжден государственными наградами СССР РФ, почетными грамотами и дипломами. В 2008 г. он стал лауреатом премии В.Я. Горина в номинации «Сельскохозяйственная наука».

Управление по связям с
общественностью и СМИ НИУ «БелГУ».

Акция «Тёплым словом, добрым делом.»

С тёплым словом и добрым делом к детям

Более 500 юных белгородцев, оставшихся без родительской опеки, воспитанников реабилитационных центров, детей из малоимущих семей получают подарки к Новому году от участников акции НИУ «БелГУ» «Тёплым словом - добрым делом»

Акция стартовала на социально-теологическом факультете НИУ «БелГУ» уже в тринадцатый раз и объединяет не только коллектив вуза, но и белгородцев, которые, став участниками акции, к концу декабря исполняют новогодние желания ребят. Именно поэтому в 2013 году акция приобрела статус марафона. Как отметила во время открытия благотворительного марафона «Тёплым словом – добрым делом» проректор по культурно-воспитательной деятельности НИУ «БелГУ» **Светлана Острикова**, это позволило расширить географию добрых дел.

«Мы с вами должны тёплым словом и добрым делом помогать тем, кто оказался в непростой жизненной ситуации. Наша задача – подарить праздник детям. Для НИУ «БелГУ» такая практика не является новой. Наши волонтеры и сотрудники – завсегда там реабилитационных центров и детских домов. Они в течение всего года приносят добро и тепло тем, кто в этом особенно нуждается», – сказала Светлана Александровна.

Каждый год письма-пожелания детей с праздничной ёлки берут гости мероприятия – представители администрации области и города, депутаты областной Думы и Совета депутатов города, представители духовенства и бизнес-сообщества. На торжественном открытии благотворительного марафона присутствовала начальник управления профессионального образования и науки департамента внутренней и кадровой политики Белгородской области **Альбина Бучек**. По её мнению, акция Белгородского госуниверситета – одно из самых значимых благотворительных событий города.

«Никакое движение вперед, развитие инноваций не заменит добро, надежду и любовь. Это самые главные человеческие ценности – мы должны их беречь. Акция «Тёплым словом – добрым делом» – замечательная традиция НИУ

«БелГУ», которая пробуждает в нас человечность, добро и сопричастность»,
– отметила Альбина Александровна.

На открытии марафона настоятель храма Архангела Гавриила отец **Юлиан** подарил юным гостям встречи – воспитанникам реабилитационных центров и детям, оставшимся без попечения родителей, книги «Евангелие».

«Делая подарки детям, мы заботимся об их будущем! Чем больше добра и радости мы дарим ребёнку, тем добрее и светлее будет его жизнь», – подчеркнул отец Юлиан.

Благодарность за участие студентов университета в жизни воспитанников Белгородского специализированного дома ребёнка выразила его главный врач **Валентина Шамборская**. Особую благодарность она выразила ректору НИУ «БелГУ» **Олегу Полухину** за поддержку воспитанников дома ребёнка и развитие волонтерской деятельности в университете. Валентина Александровна также напомнила, что вуз принимает участие в проекте модернизации работы по семейному типу в домах ребёнка «Как дома».

В день открытия благотворительного марафона воспитанники белгородских школы-интерната, реабилитационного центра и дома ребёнка представили гостям творческую программу. Порадовали присутствующих самые юные участники встречи – воспитанники дома ребёнка. Малыши подготовили несколько танцев. В концертной программе приняли участие и солисты арт-студии «Вереск», исполнившие патриотическую и лирическую песни.

После концерта гости взяли детские письма Деду Морозу с новогодней ёлки, чтобы исполнить желания детей, нуждающихся в помощи. Как отмечает директор Центра социального развития Татьяна Никулина, на праздничной ёлке СТФ было вывешено около ста писем. Всего таких новогодних ёлок с конвертами писем Деду Морозу – 15. Они расположены в разных корпусах вуза. Каждый может взять письмо и исполнить желание ребёнка. Подарки дети получают 23 декабря в молодёжном культурном центре НИУ «БелГУ», во время подведения итогов акции.

Источник Сайт «БелГУ» Режим доступа:

http://www.bsu.edu.ru/bsu/news/news.php?ID=350249&IBLOCK_ID=176

Приложение 5.

Раздел на сайте НИУ «БелГУ» созданный специально по случаю 140-летия со дня основания университета.

«Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Навстречу юбилею!»

The screenshot shows the website's header with the logo of the National Research University 'BelGU' (НИУ «БелГУ») celebrating its 140th anniversary. The main navigation bar includes links for 'Главная', 'Страницы истории', 'Они были первыми', 'Мемуары', 'Наши выпускники', 'Фотогалерея', 'Видео', 'Конкурсы', and 'Календарь мероприятий'. The main banner features a historical building, a coin, and a medallion, with the text '140 лет со дня ОСНОВАНИЯ' and '1876-2016'. Below the banner, there is a 'Новости. Объявления. События' section with a calendar widget on the left. The news items include: '140-летняя история Белгородского государственного национального исследовательского университета неразрывно связана с целой эпохой в российском образовании...' and '08.06.2016 Волейбольный мяч дружбы... прошел интернациональный праздник волейбола...'. On the right, there are sections for 'Отзывы, пожелания' and 'Фильмы о БелГУ'.

Источник Сайт «БелГУ» раздел «Навстречу 140-летию университета»

Режим доступа:

<http://140.bsu.edu.ru/140/>