

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ЕФРЕМКИН НИКИТА ДМИТРИЕВИЧ

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБЫ В УЧРЕЖДЕНИИ  
(НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – канд.полит.наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Семенова В.Г.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность.* Связи с общественностью (PR) – это одна из важнейших функций современной организации, которая направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа, доверия и лояльности со стороны различных групп общественности, таких как потребители, партнеры, средства массовой информации, органы власти и др. PR-деятельность способствует повышению конкурентоспособности организации, укреплению ее репутации и авторитета, расширению рынков сбыта и привлечению инвестиций.

Для эффективного осуществления PR-деятельности в организациях создаются специальные структурные подразделения – PR-службы, которые несут ответственность за планирование, реализацию и контроль PR-коммуникаций с целевыми аудиториями. PR-службы выполняют разнообразные задачи, связанные с изучением общественного мнения, разработкой PR-стратегии и тактики, организацией PR-мероприятий, подготовкой и распространением PR-материалов, анализом и оценкой результатов PR-деятельности.

Особую роль PR-службы играют в учреждениях образования, таких как университеты, которые являются не только центрами научного и культурного развития, но и активными участниками социально-экономических процессов. Университеты нуждаются в постоянном взаимодействии с различными заинтересованными сторонами, такими как абитуриенты, студенты, преподаватели, научные сотрудники, выпускники, работодатели, спонсоры, государственные и общественные организации и др. PR-служба университета должна обеспечивать информационную поддержку его образовательной, научной и инновационной деятельности, формировать позитивный имидж университета как престижного и современного учебного заведения, способствовать привлечению и удержанию талантливых кадров, а также развивать партнерские отношения с различными субъектами образовательного пространства.

*Степень научной разработанности проблемы.* Нами было проанализировано несколько источников по работе PR-служб, в частности, в работах К.А. Смирнова проанализировано основные PR-технологии и основные методы коммуникации в современном мире. В работе Сэма Блэка и В.Моисеева мы изучили принципы PR. В работе С.М. Емельянова было проанализирована теория и практика PR-служб. В работе В.В. Варашилова был изучен принцип работы пресс-служб.

*Целью данной работы* является изучение особенностей организации деятельности PR-службы в учреждении на примере Саратовского Государственного Университета им. Н.Г. Чернышевского (далее – СГУ, университет).

СГУ – это один из старейших высших учебных заведений России, старейшее высшее учебное заведение Саратовской области, крупный научно-образовательный комплекс, включающий в себя 13 факультетов, 9 институтов, 1 филиал, 2 колледжа, аспирантуру, докторантуру, научные центры и лаборатории. СГУ имеет богатую историю, высокий уровень академического образования, широкий спектр направлений подготовки и специальностей, множество достижений в науке и инновациях, а также активную позицию в международном сотрудничестве. PR-служба СГУ является одним из ключевых элементов управления университетом, которая отвечает за реализацию PR-политики СГУ, координацию PR-деятельности структурных подразделений СГУ, а также за взаимодействие с внешними и внутренними аудиториями СГУ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать теоретические основы PR-деятельности в организациях и учреждениях образования;
- изучить структуру, функции и ресурсы PR-службы СГУ;
- оценить эффективность PR-коммуникаций СГУ с различными группами общественности;

– выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы PR-деятельности СГУ;

– разработать рекомендации по совершенствованию PR-деятельности СГУ.

*Объектом исследования* является PR-служба СГУ.

*Предметом исследования* являются основные направления деятельности PR-службы СГУ.

*Методологической основой работы* являются общенаучные методы познания: анализ, синтез, сравнение, классификация, обобщение. Также используются специальные методы исследования: SWOT-анализ и PEST-анализ.

*Источниковой базой работы* являются различные локальные нормативно-правовые документы, статистические данные, официальные сайты СГУ и других университетов, а также результаты собственного эмпирического исследования.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе, посвященной теоретическим основам PR-деятельности в организациях и учреждениях образования, можно отметить, что PR-деятельность играет важную роль в формировании и поддержании положительного образа учреждений образования в общественном сознании. Она способствует эффективному взаимодействию с различными стейкхолдерами и позволяет достичь различных целей, таких как установление доверия, формирование общественного мнения, решение конфликтных ситуаций и управление репутацией. В процессе PR-деятельности в учреждениях образования следует учитывать их специфику, связанную с особенностями образовательной сферы. Важно разрабатывать стратегии и коммуникационные мероприятия, которые соответствуют целям и задачам учреждений образования, а также учитывают интересы и

потребности различных аудиторий, включая студентов, родителей, преподавателей, администрацию и общественность в целом.

В ходе анализа второй главы, посвященной управлению медиакоммуникаций СГУ была обнаружена проблема отсутствия корпоративного стиля. Эта проблема имеет большое значение, так как корпоративный стиль является ключевым элементом для формирования имиджа организации и обеспечения ее эффективной работы.

Отсутствие корпоративного стиля может привести к следующим негативным последствиям:

**Утрата узнаваемости:** Отсутствие единого стиля в коммуникационных материалах, таких как логотипы, цветовые схемы, типографика и дизайн, может затруднить узнавание организации и ее идентификацию среди конкурентов. Это может помешать формированию прочного и запоминающегося образа университета.

**Недостаток профессионализма:** Корпоративный стиль отражает профессионализм и организованность организации. Отсутствие единого стиля может создать впечатление хаотичности и непрофессионализма в работе управления медиакоммуникаций. Это может отрицательно сказаться на восприятии университета студентами, сотрудниками и общественностью.

**Разнонаправленность сообщений:** В отсутствие корпоративного стиля различные сотрудники управления медиакоммуникаций могут использовать разные подходы и стили в своей работе, что может привести к расхождению сообщений и недостаточной последовательности в коммуникации с внешними аудиториями. Это может ухудшить эффективность коммуникации и затруднить достижение поставленных целей<sup>1</sup>.

Для решения этой проблемы рекомендуется разработать и внедрить единый корпоративный стиль для управления медиакоммуникаций СГУ. Это

---

<sup>1</sup>Корпоративный дресс-код: последствия несоблюдения для работников // Мудрый Экономист [Электронный ресурс] URL: <https://wiseeconomist.ru/poleznoe/65267-korporativnyj-dress-posledstviya-nesoblyudeniya-dlya-rabotnikov> (дата обращения: 21.04.2023).

включает в себя создание единого дизайна, графических элементов, цветовой гаммы, типографики и стиля коммуникационных материалов. Такой подход поможет улучшить узнаваемость организации, подчеркнуть профессионализм и создать консистентность в коммуникации с внешними аудиториями.

В ходе выполнения бакалаврской работы были рассмотрены теоретические основы PR-деятельности в учреждениях образования, а также проанализирована организация работы PR-службы Саратовского Государственного Университета им. Н.Г. Чернышевского (СГУ).

В теоретической части работы были определены понятие, сущность и функции PR-деятельности, основные этапы и принципы PR-процесса, модели и технологии PR-коммуникаций. Была раскрыта специфика PR-деятельности в учреждениях образования, а также роль и задачи PR-службы в университете.

В практической части работы была дана характеристика СГУ как объекта исследования, описана история создания и развития PR-службы в СГУ, представлена структура, функции и ресурсы PR-службы СГУ. Была проанализирована деятельность Управления медиакоммуникаций СГУ по различным каналам коммуникации: сайт SGU.RU, газета «Саратовский университет», журнал «СГУщёлка», СМИ и социальные сети. Были проведены SWOT и PEST анализы PR-деятельности СГУ.

На основании проведенного анализа были сделаны следующие выводы:

PR-деятельность СГУ имеет давнюю историю и сложилась как результат эволюции средств массовой информации и коммуникационных технологий в университете.

PR-служба СГУ является структурным подразделением университета, которое отвечает за формирование и поддержание позитивного имиджа университета, развитие взаимоотношений с различными целевыми аудиториями, повышение престижа и конкурентоспособности университета на рынке образовательных услуг.

PR-служба СГУ использует разнообразные каналы коммуникации, такие как официальный сайт, корпоративная газета, студенческий журнал, СМИ и социальные сети, для распространения информации о достижениях, событиях, новостях и проектах университета.

PR-деятельность СГУ имеет ряд сильных сторон, таких как высокий уровень профессионализма и квалификации сотрудников PR-службы, наличие собственных медиаресурсов, широкая охватываемость аудитории, активное участие в социальной жизни региона и страны.

PR-деятельность СГУ также сталкивается с некоторыми слабыми сторонами, такими как несовершенство системы мониторинга и оценки эффективности PR-кампаний, недостаточное использование интерактивных и инновационных форм коммуникации, низкая степень вовлеченности студентов и преподавателей в PR-процесс.

PR-деятельность СГУ подвержена влиянию различных внешних факторов, таких как политическая, экономическая, социальная и технологическая среда. Некоторые из этих факторов могут быть благоприятными для PR-деятельности СГУ, например, поддержка государственных органов власти, развитие информационного общества, повышение спроса на качественное образование. Другие факторы могут представлять угрозу для PR-деятельности СГУ, например, конкуренция со стороны других учреждений образования, кризисные ситуации, негативный общественный настрой.

На основании вышеизложенного были разработаны следующие рекомендации по совершенствованию PR-деятельности СГУ:

Разработать и реализовать брендбук университета, который будет содержать основные элементы и правила корпоративного стиля, миссию, ценности и позиционирование университета, ключевые сообщения и лозунги. Это поможет создать единый и узнаваемый имидж университета, выделить его среди конкурентов, повысить доверие и уважение к университету.



Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что PR-деятельность СГУ является важным фактором развития и успеха университета, который требует постоянного совершенствования и адаптации к меняющимся условиям внешней и внутренней среды. Дипломная работа имеет научную и практическую значимость, так как представляет собой комплексное исследование PR-деятельности СГУ и содержит конкретные рекомендации по ее оптимизации. Результаты работы могут быть использованы для разработки стратегии и плана PR-кампаний СГУ, а также для повышения квалификации сотрудников PR-службы СГУ. Кроме того, работа может служить основой для дальнейших научных исследований в области PR-деятельности в учреждениях образования.