

УДК 316.77:336.747

**Киричок Андрей Петрович, магистрант Национального
технического университета Украины «Киевский политехнический
институт»**

**PR-сопровождение деятельности высших учебных заведений как
особенный вид социальной практики**

**Kyrychok Andrii, undergraduate student of National Technical University
of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"**

**PR support of higher education institutions as a special kind of social
practice**

Рецензент: Декан факультета социологии и права Национального
технического университета Украины «Киевский политехнический институт», к.
филос. н., доцент Мельниченко Анатолий Анатолиевич.

Reviewer: Dean of the Faculty of Sociology and Law of NTUU “KPI”, PhD,
Associate Professor, Anatoly Melnichenko.

The article is dedicated to the necessity of high schools' educational services promotion. It describes the situation which is being taken place in PR sphere in Ukraine and it proves the necessity of application of PR technologies in high schools' promotion on the specific market of educational services. This article stresses that nowadays PR have negative shade and describes why it is so. Then it describes the difference between educational services promotion and promotion of high school as a product. The article tells about international experience of educational services promotion, it describes the system and approach in PR promotion of high schools which have been successful in this sphere the most. It also tells why PR can be considered as social technology which is designed not to harm but to help in social promotion.

Key words: PR, social technology, PR promotion, educational services.

Статья посвящена необходимости рекламирования услуг и деятельности высших учебных заведений. Описывается ситуация которая сложилась в сфере PR в Украине, и доказывается необходимость применения PR-технологий при продвижении вузов на специфическом рынке

образовательных услуг. Также говорится о том, что паблик рилейшнз в наши дни имеет негативный оттенок, и объясняется, почему это так. Далее идет речь о том, какая разница между рекламированием образовательных услуг и PR-продвижением вуза как товара. Рассказывается о зарубежном опыте продвижения образовательных услуг. Объясняется система и подход к PR-продвижению в вузах, которые преуспели в этой сфере больше всего. Также речь идет о том, почему PR можно считать социальной технологией, которая призвана не навредить, а помочь в социальном продвижении.

Ключевые слова: *PR, социальная технология, PR-продвижение, образовательные услуги.*

Актуальность темы. На достаточно перенасыщенном рынке образовательных услуг в современной Украине (более 800 вузов разного уровня аккредитации) остро стоит проблема формирования позитивного имиджа высших учебных заведений средствами рекламы и PR как инструмента получения конкурентных преимуществ.

Бурное развитие рынка высшего образования и некоторых из видов образовательных услуг в Украине за последние годы сопровождается спонтанным ростом рекламно-информационной активности в этой сфере. Активно рекламируют свои услуги и государственные, и коммерческие, и давно существующие, и только что созданные высшие учебные заведения. Для этого используются разнообразные средства: средства массовой информации (прямая и косвенная печатная реклама, телевизионная и радиореклама, реклама в прессе, в частности, деловой и молодежной), внешнюю рекламу, рекламу на транспорте, выставочную деятельность, дни открытых дверей, празднование юбилейных или памятных дат как самого вуза, так и его выдающихся сотрудников и выпускников, встречи и ассоциации выпускников, создание клубов почетных докторов, проведение научных конференций, симпозиумов и т.д. Поэтому основным средством продвижения образовательных услуг с целью повышения конкурентоспособности и создания положительного имиджа вузов посредством использования концепций маркетинга и рекламных кампаний образовательных услуг является управление рекламной и PR- деятельностью.

Вместе с тем, коммерческие (частные) высшие учебные заведения, доля которых в Украине невысока, имеют некоторые преимущества в использовании своих бюджетов на PR и рекламные кампании, не сталкиваясь с ограничениями использования средств, характерных бюджетным (государственным) ВНЗ.

Современное состояние разработанности проблемы. К сожалению, нельзя утверждать, что тема рекламной деятельности и ее места в системе высших учебных заведений основательно исследована. Особый интерес представляют фундаментальные теоретические труды Ю.Бернадской [1], В. Королько [2], Ф. Котлера [3], Е. Ромат [4], Г. Почепцова [5], Т. Примака [6], теоретико-методологические - В. Божковой [7], Е. Клусовой, Л. Ледковой, Ю. Мельник [8], в которых анализируются общие основы рекламной деятельности.

Поскольку образовательные услуги еще недавно вообще не входило вообще в систему понятий сферы услуг и считались социальной сферой деятельности, то маркетинговые стратегии развития учебных заведений рынка на сегодня изучены недостаточно. Указанный вопрос исследовали Т. Оболенская, А. Панкрухин. Некоторые аспекты рекламной и PR-деятельности в сфере образования рассмотрены в статьях В. Афанасьева, Е. Батоврина, А. Билаша, И. Ермоленко, В. Курило, А. Нуреева. В своих публикациях ученые отмечали необходимость маркетингового подхода к организации рекламной кампании вузов. Между тем, нами не было найдено систематизированных подходов к организации рекламной деятельности высших учебных заведений.

Отметим, что связи с общественностью относятся к сфере, которая быстро и динамично развивается на постсоветском пространстве, реагируя на изменения, которые постоянно происходят в коммуникативном пространстве современного общества. Бесспорно, PR выступает важным социальным институтом, который обеспечивает общение субъектов социального функционирования с различными агентами социокультурного поля, а вместе с тем, часто является объектом жесткой критики, как со стороны общественности, так и самих теоретиков социальных коммуникаций. Поэтому

чрезвычайно актуально прояснить суть и социальную роль PR-деятельности, определить ее место в организационной структуре современных компаний. Осмыслению сущности и функциональных основ PR-деятельности посвящены работы как зарубежных, так и отечественных исследователей, среди которых такие известные ученые, как Дж. Груниг [8], Ф. Буари [9], В. Г. Королько [10], Г. Г. Почепцов [11]. Они уточняют суть и содержание института PR, определяют принципиальные основы, на которых должна быть построена деятельность профессиональных PR-организаций.

Основной материал. В нашем исследовании попытаемся раскрыть сущность и социальную роль института PR в системе высшего образования. Мы рассмотрим, как реализуется управленческая функция PR в пределах современных учебных организаций, в частности в вузах, а также установим его отличия от таких сфер деятельности, как реклама и пропаганда. При этом PR мы понимаем как вариант современной социальной технологии.

Прежде есть необходимость в прояснении значения термина «социальная технология». А. Зайцев определяет «социальную технологию» как «совокупность знаний о способах и средствах организации социальных процессов, а также сами эти действия, позволяющие достичь поставленных целей» [12]. Но это далеко не единственное и исчерпывающее определение социальных технологий. Еще одну трактовку феномена социальных технологий находим в «Новой философской энциклопедии» [13], где их объясняют как «практически ориентированное социальное знание, целью которого является создание и изменение организационных структур, а также управления социальным поведением людей и совокупность методов и приемов решения задач, достижений или целей, которые являются наработанными в процессах социального планирования и социального проектирования». Возникновение той или иной социальной технологии предполагает наличие некоторой социально значимой задачи, на решение которой направлена деятельность социального субъекта. Эта деятельность системно организована и требует использования определенных социальных ресурсов. Любая социально значимая задача, на решение которой должна быть направлена технология, связанна с

потребностями, ценностями социальных субъектов, социальных общностей, организаций, институтов. Можно утверждать, что социальные технологии, как элемент социальной инженерии, являются одним из важнейших атрибутов функционирования и развития современного общества.

Особое значение социальные технологии приобретают благодаря своему «синергетическому» эффекту, который выражается в постоянном обогащении социального опыта, внедрении эффективных моделей деятельности, накоплении знаний, стратегий, выработке алгоритмов решения типовых социальных проблем. Выработка и внедрение социальных технологий, которые являются средствами и способами преодоления, решения социальных проблем, получения максимально значимых результатов при ограниченных ресурсах, становится на данный момент важной научно-практической задачей. Бизнес, политика, деятельность органов исполнительной власти и некоммерческих организаций, PR-деятельность - наиболее продуктивные сферы по созданию социальных технологий. «Технология «публик рилейшнз» является одной из форм базовых социальных технологий цивилизации модерна» [14]. В рамках PR говорится о применении социально-коммуникативных технологий по управлению внешними и внутренними коммуникациями PR - субъекта с его целевыми аудиториями. В результате применения таких технологий происходит передача социально или индивидуально значимой информации. Следовательно, PR представляет собой стратегии и технологии коммуникации, основная цель которых - установление и поддержание доверительных взаимоотношений между субъектами коммуникации, основанных на осведомленности друг друга и взаимопонимании. Реалии современной социокультуры такие, что у общественности нет четкого понимания того, чем же все-таки есть связи с общественностью: или это манипулирование сознанием людей с целью искажения их представлений о действительном положении дел, или механизм эффективного управления общественным мнением, построенный на этических принципах.

На сегодняшний день, наверное, не найдется ни одного человека, который бы не согласился с тезисом о том, что PR как профессиональная сфера

имеет плохую репутацию. А. Грегори отмечает: «Я думаю, мы бы все согласились, что наша профессия, ремесло, или как бы мы еще назвали PR, не вызывает высокого уважения общественности. Несмотря на то, что наши услуги все более и более востребованы, скептицизм по поводу нашей деятельности растет. Нам не доверяют, и вопросы этики выходит на первый план» [15]. В этих строках А. Грегори трудно не заметить парадокса, что PR фактически сам себе создал «черный PR».

Отсутствие четкого понимания сути и функций PR объясняется тем, что любая технологичность, как емко отмечает В. П. Баришков [16], имеет манипулятивную составляющую. Но следует заметить, что любая технология, как социальный феномен, сама по себе является нейтральной. Разрушительный или творческий вектор влияния на общественное мнение задается самими субъектами PR-деятельности, практикующими коммуникативные технологии.

Причин, почему PR отождествляют с негативом, много, но одной из главных является их отождествление с пропагандой и рекламой. В наше время PR воспринимается общественностью как форма социальной пропаганды, которая направлена на навязывание определенных взглядов и формирования стереотипных реакций на те или иные события, явления. Также очень часто PR воспринимается как дополнение к рекламе. Такая неясность в понимании понятий возникает потому, что PR для коммуникации использует те же каналы и средства, что и реклама или, например политическая пропаганда. Безусловно, это их сближает, но внутренний смысл и цели деятельности рекламы, политической пропаганды и PR различны. Реклама по своей природе направлена на изменение поведения человека-потребителя, а конечной целью является стимулирование роста объема продаж и, как следствие, обеспечения предприятий экономической выгоды, новых рынков сбыта. Стратегическая роль рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товары. Стратегическим призванием PR является формирование доверия, на основе которого только и может возникнуть положительное отношение к организации как социального института. Реклама влияет таким образом, что потенциального потребителя она пытается превратить в реального покупателя товаров и услуг.

PR деятельность направлена на формирование коммуникативных связей со всеми аудиториями, на которые влияет политика и функции компании.

Рассмотрим соотношение понятий «пропаганда» и «PR». Пропаганда (от лат. *propaganda* - то, что подлежит распространению) - распространение информации (идей, фактов, аргументов, слухов, в частности заведомо ложных) с целью оказания влияния на общественное мнение в целом или на конкретную целевую аудиторию. Вообще, считать, что пропаганда является злом, не всегда оправдано. Есть понятие «конструктивной пропаганды», то есть такого рода пропаганды, которая имеет целью донести в массы те или иные факты, подающиеся в удобной и доступной форме. Этот вид пропаганды является только информативным и осуществляется в интересах адресата. А вот отрицательная пропаганда (ее еще называют деструктивной) преследует чисто манипулятивные цели: такая пропаганда имеет целью создание положительного или отрицательного имиджа и формирование общественного мнения о том или ином субъекте или объекте. Из этого можно сделать вывод: если пропаганда имеет целью навязать определенные взгляды, спровоцировать индивида на иррациональное импульсивное поведение, то PR обращен к индивиду в его социальной роли, направлен на раскрытие сложной системы взаимоотношений, в которую он включен как агент социокультурного поля.

Среди большого количества определений PR выделим одно, которое, по нашему мнению, лучше всего раскрывает сущность понятия PR. Оно было предложено ученым Л. Матра [17]: «Паблик рилейшнз является, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которых касается». Отметим, что PR выполняет функцию управления, менеджмента организации той же мерой, что и такие традиционные направления менеджмента, как техническое, финансовое или коммерческое управление. Поскольку PR устанавливает и поддерживает социально-коммуникативные связи, он позволяет под новым углом взглянуть

на функционирование современных организаций как субъектов экономической, политической деятельности. В США в крупных компаниях организацией PR занимаются вице-президенты по PR. Такая должность приравнивается по значимости ко всем другим вице-президентам компании. Еще в 1913 году Теодор Вейл высказал довольно очевидную мысль: «Компании могут жить и развиваться только с разрешения их аудиторий». Разрешение на свою деятельность организация получает именно от общества, и она отвечает перед обществом за то, что она делает и как она это делает.

Связи с общественностью или PR - это планомерно осуществляемая деятельность по обеспечению равномерности информационного взаимодействия, и как следствие, взаимопонимания между организацией и заинтересованными сторонами. PR деятельность должна основываться на взаимной выгоде, как для организации, так и для общественности, что подразумевает согласование интересов организации с интересами и ожиданиями общественности. Сейчас PR часто рассматривают как социальный институт, способный выполнять функцию управленческого уровня. Происхождение этой функции наряду с чисто технической ролью PR по установлению коммуникативных связей между организацией и общественностью свидетельствует о более высоком уровне становления PR как профессии, формирования ее нравственных устоев. Эта функция заключается в возможности PR-специалистов влиять на политику организации, консультировать топ-менеджмент по вопросам социальной ответственности. В связи с этим Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA) включила в свое определение PR такие понятия, как «рекомендации лидерам организации» и реализация «запланированных программ действий». Расширенная управленческая концепция PR включает в себя организационную «надстройку», а именно дополнение коммуникативной функции PR предоставлением рекомендаций руководству организаций и выполнением определенных корректирующих действий. При этом рекомендации PR-специалиста руководству организации должны быть взаимовыгодными как для организации, так и для общественности. Специалист по связям с общественностью выступает

в качестве посредника, медиатора, который превращает частные цели в разумную, общественно приемлемую деятельность.

Расширенная управленческая функция PR означает, что PR специалисты должны постоянно осуществлять мониторинг и анализ взглядов и ожиданий общественности, акцентировать внимание топ-менеджмента на важности учета этих взглядов и ожиданий в формировании политики компании, ее программных действий и целей. Также PR специалисты должны участвовать в стратегическом планировании организации, оценивать ее деятельность, и внедрять такие коммуникативные модели коммуникации, предполагающие наличие обратной связи со всеми заинтересованными сторонами. Не зря PR называют «совестью руководства», или «совестью менеджеров», тем самым подчеркивая обязанность PR специалистов напоминать организации о ее социальной ответственности перед различными группами общества. Нет никаких сомнений в том, что связи с общественностью могут быть целенаправленно использованы как достаточно конструктивный социально-технологический механизм обеспечения внутренней и внешней гармонии в отношениях между современными организациями и их аудиториями. Гармонизирующий эффект этой технологии заключается в актуализации потенциалов PR-деятельности по упорядочению входящей и исходящей информации, циркулирующей в социокультурном пространстве. Одна из основных задач PR - деятельности заключается в установлении эффективных двусторонних симметричных коммуникаций между субъектами социального функционирования и целевыми группами общественности в режиме диалога.

PR как современная социальная технология не является негативным явлением сама по себе. К. Манхейм по этому поводу отметил: «Подобно любой другой технологии, социальная технология ни хорошей, ни плохой сама по себе. Все зависит от того, как ее используют человеческие воля и разум. Социальные технологии современного мира, бесконтрольно развивающиеся нередко приводят к диктатуре. Если же эти технологии контролировать и заставлять служить хорошим целям, если не технологии господствуют над человеком, а человек над технологиями, то их действительно можно считать

одним из самых замечательных достижений человечества». Проблема заключается в том, как будет использована та или иная социальная технология, она ориентирована на социально значимые цели или на цели антигуманные. Принципы, по которым построена социальная технология, оказывают решающее влияние на ее применение. Поэтому, если специалисты, которые реализуют технологии PR, будут придерживаться норм и ценностей профессиональной деятельности, задекларированных в рамках международных и национальных организаций, кодексов, а также в существующих законодательных актах будут представлены правовые нормы, регулирующие деятельность PR-специалистов, то связи с общественностью с большей вероятностью будут положительным фактором социокультурного развития современного общества.

Рассмотрим зарубежный опыт рекламного и PR продвижения вузов. Одним из самых ярких примеров функционирования и использования социальных технологий является маркетинговое управление Университета Бостона [18]. В структуре вуза создан отдел по маркетингу и коммуникациям (ОМК), именно он отвечает за внешние и внутренние коммуникации и маркетинговое продвижение вуза на рынке услуг. В состав ОМК входят восемь основных подразделений и несколько вспомогательных специализированных подразделов, которые отвечают за внутренние и внешние коммуникации вуза с различными целевыми аудиториями посредством СМИ. Структура ОМК такова: 1) офис вице-президента университета по маркетингу и коммуникациям; 2) отдел видеопроизводства университета; 3) университет сегодня; 4) технические группы (служба технической поддержки учебного процесса и оснащения аудиторий необходимыми видео - и аудиоматериалами и техникой; служба обеспечения учебного процесса видеоматериалами; служба обеспечения процесса обучения техническими средствами; служба технической поддержки (техническое обслуживание)); 5) отдел по связям с общественностью; 6) отдел стратегических коммуникаций - центральный информационный ресурс для персонала, студентов и партнеров; творческие

службы (служба дизайна и печатных материалов; редакция; служба создания и использования новых интернет-технологий; фотолаборатория).

Хорошим примером здесь могут послужить также Университет Ноттингема. Университет Ноттингема стал использовать сайт как инструмент PR примерно с 1997 года [19]. С тех пор сайт претерпел 3-4 версии, и ему по-прежнему придается огромное значение. В университете существует стратегия веб-присутствия в целом. PR-специалисты говорят о том, что обязанностью департамента является представление всех сильных сторон университета в Интернете. Специалисты делают веб-сайт университета доступным, простым, удобным, чтобы люди могли найти все, что им необходимо. Сайт должен быть настолько удобен в использовании, чтобы навигация по нему была понятной на интуитивном уровне. На сайте демонстрируется все лучшее, что есть в университете, используется много изображений, фотографий. Целями сотрудников департамента, ответственных за разработку и поддержку сайта, является качественный контент, привлекательный дизайн, удобная навигация. Основные PR-сообщения (PR-сообщения) университета заключаются в следующем: «Ноттингем - хорошее место для получения высококачественного образования»; «Получая степень в Ноттингеме, вы получаете перспективы хорошей работы»; «В Ноттингеме хорошие кампусы, социальная жизнь и условия для проживания». Департамент коммуникаций и маркетинга университета должен отвечать на вопрос: «Я даю вам свои деньги, что я получу взамен. Получу ли я хорошую работу?». Департамент коммуникаций и маркетинга Университета Ноттингема большое внимание уделяет оценке результатов систематического присутствия в сети Интернет. Паблицити измеряется каждый месяц. Определяется информационное покрытие, после чего подсчитывается, сколько средств университет потратил бы, если бы это было рекламой. По оценкам Тима Аттона, директора отдела по связям с общественностью университета Ноттингема, его команда в плане информационного покрытия приносит университету прибыль в размере около 2-3 миллионов фунтов каждый месяц. Университет Ноттингема является членом Рассел групп, в которую входят 20 лучших университетов

Великобритании, занимая 7-8 место по паблисити. «Когда в поисковиках набирают «лучший исследовательский университет», или «лучший университет в Великобритании», мы должны появляться на первых страницах. Мы знаем, что в течение 2 лет до 2014 года, 80% доступа в Интернет в Великобритании будет происходить через мобильные устройства - телефоны, планшетники. Мы будем делать сейчас рывок, чтобы наш сайт был подходящим для этих устройств. Ты должен наблюдать, как люди действуют в сети. Это очень важно», - говорит Тим Аттон [20]. По словам специалиста, многие западные университеты планируют отказаться от бумажных публикаций и полностью перейти в цифровой формат. По сравнению с ними, Университет Ноттингема много работает с традиционными каналами массовой коммуникации - прессой, телевидением, радио. Каждый день сотрудники департамента готовят для традиционных каналов новости, пытаюсь интегрировать их с социальными медиа. Публикация пресс-релиза для традиционных медиа сопровождается размещением информации в Твиттере (8000 читателей) и в Фейсбук.

Также прекрасным примером продвижения вуза через Интернет является сайт Борнмутского университета, за который отвечает целая веб-команда. У самого сайта много разделов. Есть раздел для членов разных организаций, входящих в состав института, которые хотят вести свои блоги. Часть разделов для студентов посвящена тому, где остановиться в университете, сколько стоит обучение. Работа с сайтом - сложная работа, так как приходится иметь дело с различными аудиториями, различными стейхолдерами (группами влияния), а пресс-офис, например, пишет новости для блогов, но не занимается ценами на обучение и жилье. Маркетинговым ответвлением на сайте занимается команда по маркетингу.

Исходя из выше рассмотренного, можно смело говорить о том, что одним из главных инструментов продвижения вузов на рынке образовательных услуг являются так называемые «новые медиа» которые также являются одним из главных каналов продвижения товара в Интернете, если мы говорим о рекламном и PR-продвижении.

Выводы.

1. Имидж вуза является достаточно действенным и эффективным инструментом влияния на восприятие целевой аудитории, также он повышает уровень конкурентоспособности высшего учебного заведения.

2. Важными факторами, влияющими на формирование имиджа вуза, являются: отношение персонала к работе, персональный имидж ректора, администрации, ученого совета, финансовая устойчивость вуза, уровень аккредитации вузов, качество образовательной услуги и других услуг.

3. В современных условиях каждый вуз должен иметь собственную имиджевую стратегию, сформированную с помощью маркетинговой, финансово-инвестиционной, корпоративной и инновационно-производственной стратегии. Имиджевая стратегия является ключевым элементом в формировании мнения о высшем учебном заведении и воздействии на целевую аудиторию.

Использованная литература:

1. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

2. Королько В. Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 528 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с англ. В. Б. Боброва. – М.: Изд-во Прогресс, 1991. – 786 с.

4. Ромат Э. В. Реклама. : учеб. для вузов / Э. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.

5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М. – К.: Ваклер, 2000. – 352 с.

6. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

7. Божкова В. В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії / В. В. Божкова, О. О. Суярова // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2008. — №1. — С. 52-57.

8. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. – N. Y.: Cengage Learning, 1984. – 576 p.
9. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Инфра-М., 2001. – 178 с.
10. Королько В. Г. К вопросу о социальной роли и этике паблик рилейшнз / Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 62–75.
11. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнс для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 624 с.
12. Зайцев А. К. Внедрение социальных технологий в практику управления // А.К. Зайцев / Социальное развитие предприятия и работа с кадрами. – М.:1989. – С. 89–104.
13. Быченков В. М. Технологии социальные // Новая философская энциклопедия: в 4 т. – М.: Мысль, 2010. Т. IV. – С. 65.
14. Кундеревич О.В. Етичні аспекти PR-діяльності // О. В. Кундеревич /Соціальна етика: теоретичні та прикладні проблеми. – К.: Київський університет, 2009. – С. 59-65.
15. Anne Gregory. To Spin or not to Spin – The Ethics of Public Relations [Electronic Resource]: <http://blog.sciencenet.cn/home.php?mod=attachment&id=21485>.
16. Баришков В. П. Знание и социальные технологии [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <http://www.sgu.ru/files/nodes/63395/Baryshkov.pdf>.
17. L. Marat / Les relations publiques on la strategic de la confiance / Philippe Boiry. – Paris, 1988 – P. 11.
18. Официальный сайт Бостонского Университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bu.edu/news/social-media-directory>.
19. Медиа отдел Университета Ноттингема [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nottingham.ac.uk/communicationsmarketing/teams/media-relations/media-relations.aspx>.
20. Структура отдела менеджмента Университета Ноттингема [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nottingham.ac.uk/about/structure/management/managementandgovernance.aspx>.