

Питерова Анна Юрьевна

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Статья раскрывает сущность и направления коммуникаций в организации. Особое внимание автор акцентирует на основных организационных подразделениях, осуществляющих коммуникационную деятельность, а также целевых аудиториях вуза и способах взаимодействия с ними. Подробно рассматриваются проблемные ситуации, а также основные ошибки подразделений в процессе освещения деятельности вуза.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2012/10/51.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2012. № 10 (65). С. 153-158. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2012/10/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 316.77

Социологические науки

Статья раскрывает сущность и направления коммуникаций в организации. Особое внимание автор акцентирует на основных организационных подразделениях, осуществляющих коммуникационную деятельность, а также целевых аудиториях вуза и способах взаимодействия с ними. Подробно рассматриваются проблемные ситуации, а также основные ошибки подразделений в процессе освещения деятельности вуза.

Ключевые слова и фразы: коммуникация; коммуникационная деятельность; PR-отдел; пресс-служба; целевая аудитория.

Анна Юрьевна Питерова, к. ист. н.

Кафедра коммуникационного менеджмента

Пензенский государственный университет

yuganovs@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА[©]

Любая управленческая деятельность связана с необходимостью постоянной координации работы подразделений организации и отдельных ее членов для достижения общих целей. Данная координация может осуществляться посредством разнообразных форм, и прежде всего – в процессе коммуникации. Практически все, что происходит в организации, имеет прямую или косвенную связь с коммуникативными процессами, таким образом, они являются важным средством обеспечения ее целостности и функционирования.

Коммуникации в организации – это сложная, многоуровневая система, охватывающая как саму организацию, так и ее внешнее окружение. Организационные коммуникации – это совокупность взаимодействий, которые строятся на основе общения, опосредованного информацией о самой организации, ее целях и задачах. Это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации и передачи сведений большому количеству людей внутри организации и различным группам общественности и институтам за ее пределами [2].

По направленности организационные коммуникации подразделяются на две большие группы: внешние и внутренние.

Каждая организация находится в определенном внешнем окружении, зависит от него и вынуждена постоянно адаптироваться к его изменениям. Таким образом, к внешнеорганизационным относятся коммуникации, представляющие собой информационное взаимодействие с внешней средой: СМИ, органы государственного управления, поставщики, потребители, конкуренты и др. Основными целями и средствами коммуникации здесь являются формирование и поддержание благоприятного имиджа компании, проведение маркетинговой политики на внешнем рынке, подготовка отчетов для вышестоящих организаций, организация специальных мероприятий и т.д.

Внутриорганизационные коммуникации включают взаимодействие с персоналом, а также коммуникации между сотрудниками. Взаимодействие с персоналом является направлением коммуникационной политики предприятия, обращенным к своим сотрудникам и членам их семей, к потенциальным, а также к бывшим работникам. Задачей такого взаимодействия является обеспечение мотивации сотрудников к лучшему выполнению своей работы.

Если говорить о коммуникационной деятельности организации, то под ней понимается совокупность информационных сообщений, различных форм, методов и каналов передачи информации от компании к целевым группам с обязательным наличием обратной связи [4, с. 151].

Обязательным условием развития успешной коммуникационной политики учреждения является наличие специальной структуры, размеры и функции которой напрямую определяются сформированными перед ней целями и задачами, а также масштабом самой организации.

Так, в небольших и средних компаниях или фирмах коммуникационные функции могут быть распределены по нескольким отделам или выполняться одним штатным специалистом.

В первом случае отдельные направления коммуникационной политики поручено вести различным сотрудникам. Дополнительными функциями и задачами при этом чаще всего наделяются отдел маркетинга и рекламы, отдел персонала, общий отдел и др. Анализ коммуникационной активности таких предприятий показывает, что подобная форма не обеспечивает полноценной работы. С одной стороны, коммуникации не являются скоординированными в рамках единого замысла. С другой стороны, сотрудники, отвечающие за определенные коммуникационные направления, недостаточно мотивированы, поскольку данная работа является для них дополнительной служебной нагрузкой. Кроме того, без специально проведенного анализа оценить работу такого организационного решения представляется весьма сложным.

Во втором случае достаточно типичным для небольших предприятий, а также филиалов и представительств крупных компаний является решение о введении должности менеджера по рекламе и PR. Появление

на предприятии специального менеджера, отвечающего за названные направления, конечно, является более эффективным вариантом, чем предыдущий. Тем не менее, определенные организационные недостатки имеются и в этом случае. Менеджер по рекламе и PR часто структурно относится к отделу маркетинга. Решение текущих маркетинговых задач, как правило, определяет концентрацию такого специалиста на рекламном направлении. Даже взаимодействие с прессой носит часто характер «проталкивания» отдельных публикаций вместо планомерного взаимодействия со СМИ. При этом весь комплекс социального взаимодействия предприятия и общественности остается за пределами его внимания.

Что касается организационных структур, отвечающих за управление корпоративными коммуникациями в крупном учреждении, в том числе и в высшем учебном заведении, то они традиционно могут быть представлены в виде различных подразделений.

Во-первых, в учреждении может быть организована пресс-служба в ее классическом виде, где ключевой фигурой выступает пресс-секретарь. Его деятельность наглядно воплощает стиль отношений руководства с общественностью, в том числе и с журналистами [3, с. 55]. Пресс-секретарь является организатором пресс-конференций и интервью, занимается составлением и рассылкой пресс-релизов, представляет интересы предприятия при проведении разного рода встреч с представителями СМИ, выступает инициатором и организатором телевизионных съемок и т.п. Минусом рассматриваемого варианта является опять же замкнутость лишь на одном направлении коммуникации, поэтому во многих организациях руководство принимает решение о расширении ставящихся перед пресс-службами задач.

Исходя из этого, в сферу деятельности пресс-служб включаются также и другие направления внешней коммуникационной политики: составление и рассылка годовых отчетов, информирование акционеров, весь комплекс мероприятий, связанный с информационными задачами предприятия, и др.

Во-вторых, коммуникационную деятельность в организации может осуществлять отдел по связям с общественностью (PR-отдел, PR-департамент, подразделение по связям с общественностью и т.п.). В функции PR-отделов входит проведение работы с различными целевыми группами, как во внешней, так и во внутренней организационной среде. PR-отделы занимаются выпуском периодических изданий для клиентов и персонала; поддерживают связи с инвесторами, государственными и муниципальными органами; занимаются организацией посещений и визитов; проводят спонсорскую политику. Одним из приоритетных направлений их деятельности является взаимодействие со СМИ, в этом они очень схожи с пресс-службами. С утверждением Интернет как системы внешних и внутренних коммуникаций работа по созданию сайта предприятия и внутренней информационной сети также относится к компетенции PR-отделов, штатными сотрудниками которых могут быть профессиональные управленцы, психологи, социологи, журналисты.

В-третьих, в качестве новых структурных подразделений оформляются отделы и управления корпоративных коммуникаций. В число функций таких отделов включается не только координирование коммуникационных процессов, но также их планирование и управление ими. Важным моментом является то, что специалисты этих подразделений не просто осуществляют работу с прессой или организуют экскурсии на предприятие. Важно то, что они выполняют ведущую роль в определении коммуникационной стратегии и тактики компании. Отделы корпоративных коммуникаций выступают также в роли консультантов высшего руководства предприятия по вопросам внешней и внутренней коммуникационной политики, а посредством такого влияния принимают участие в разработке общей стратегии учреждения. Данное положение является признанием значимости публичных релейнз и коммуникационных процессов предприятия, роли имиджевых компонентов, ценности формирования корпоративной идентичности в современной экономической ситуации.

Вместе с дополнительными стратегическими функциями отделы корпоративных коммуникаций получили расширенные тактические функции. В их числе, например, часть функций, выполняемых раньше отделами по работе с персоналом. Это не только проведение внутрифирменной информационной работы, но участие в организации персональных собеседований, организация корпоративных событий, поздравления сотрудников с памятливыми датами – целый комплекс мероприятий, относящихся к вопросам корпоративной идентичности. Отделы корпоративных коммуникаций выполняют традиционно маркетинговые функции взаимодействия с потребителями, играют важную роль в решении конфликтных ситуаций.

Организационно часть задач и направлений закрепляется за сотрудниками отделов корпоративных коммуникаций на постоянной основе. Другая часть, в основном разовых и временных задач, распределяется в соответствии с ситуационной необходимостью. Для решения таких вопросов как, например, разработка коммуникационной стратегии на случай кризиса, создаются временные рабочие группы.

Крупные отделы и управления корпоративных коммуникаций включают в себя подотделы и другие структурные подразделения. Определенными направлениями коммуникаций и отдельными проектами руководят менеджеры проектов. Вместе с ними работу осуществляют специалисты отдела, сотрудники отдела, ассистенты, секретари, волонтеры. Для решения отдельных задач привлекаются сотрудники на договорной основе, многие работники предприятия охотно участвуют в работе с общественностью на безвозмездных условиях. Например, пенсионеры охотно проводят экскурсии по предприятию, увлеченные своим делом специалисты выступают в качестве организаторов клубов по интересам, кружков качества и т.д.

В высших учебных заведениях указанные подразделения наиболее часто принимают вид пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Учитывая тот факт, что в настоящее время количество потенциальных студентов снизилось из-за так называемой «демографической ямы», вызванной снижением рождаемости

в 1990-е гг., на подразделения, обеспечивающие связи с общественностью в вузах, возлагается особая ответственность. В частности, данные отделы реализуют следующие направления работы:

- формирование имиджа вуза;
- информирование абитуриентов и их родителей о деятельности вуза и о существующих образовательных продуктах посредством СМИ;
- создание благоприятного информационного фона для реализации проектов учебного заведения;
- взаимодействие с другими подразделениями вуза, осуществляющими коммуникационную политику (отдел маркетинга и рекламы и т.д.).

Основная цель пресс-службы (PR-отдела) заключается в координации усилий различных подразделений вуза по формированию его имиджа и продвижению различных образовательных продуктов, особенно тех, которые в силу своей инновационности еще не востребованы в полном объеме потенциальным потребителем (например, онлайн обучение).

К функциям пресс-службы (PR-отдела) высшего учебного заведения может относиться достаточно широкий спектр полномочий:

- формирование и поддержка фирменного стиля вуза, на основании которого будет производиться создание имиджевой продукции;
- разработка широкого спектра макетов информационных материалов, ориентированных на особенности восприятия различных категорий потребителей образовательных услуг (каталоги, буклеты, баннеры, сувенирная продукция и др.);
- сбор информации и регулярное обновление официального сайта учебного заведения, а также совершенствование его визуального облика, структуры и контента;
- оформление внутренних интерьеров учебных корпусов вуза (стенды факультетов, доски объявлений, организация выставок и стационарных экспозиций в учебных помещениях);
- использование возможностей внешних и корпоративных СМИ в качестве универсального инструмента PR: подготовка статей, адресная рассылка информационных листовок (бюллетеней), взаимодействие с постоянной целевой аудиторией, рассылка пресс-релизов и т.д.;
- проведение социологических исследований на предмет выявления ожиданий аудитории и характера достигаемых результатов;
- укрепление репутации вуза через организацию практик для студентов в государственных, коммерческих и общественных организациях;
- организация презентаций новых продуктов и услуг, участие в специализированных выставках, в том числе и регионального масштаба;
- продвижение издательства вуза на рынке (если такое имеется), в частности, за счет привлечения молодых талантливых авторов на конкурсной основе (возможно выделение этого направления в отдельную программу с освещением в СМИ и проведением сопутствующих мероприятий);
- работа по установлению и поддержанию контактов с органами власти, СМИ, коммерческими и общественными организациями.

Таким образом, деятельность пресс-службы (PR-отдела) высшего учебного заведения может иметь значительный масштаб и вестись по различным направлениям. Их количество зависит от наличия достаточной ресурсной базы (материальных условий, профессиональных кадров, конъюнктуры рынка образования) и конкретных целей, которые ставятся данному подразделению со стороны руководства. При этом на руководителя PR-отдела вуза могут возлагаться обязанности по разработке концепции связей с общественностью, которую он впоследствии согласовывает с ректоратом; реализации планов, составленных на основе концепции; подбору кадров; взаимодействию со структурными подразделениями вуза и внешними организациями по обозначенным выше вопросам.

Одним из актуальных методов работы пресс-службы (PR-отдела) является развитие бренда высшего учебного заведения в информационном пространстве. Многие вузы активно используют метод прямой рекламы, в первую очередь, наружной (баннеры, растяжки, реклама на транспорте и т.д.). В современных условиях данный подход нельзя полностью игнорировать, так как человек формирует свое решение тогда, когда получает информацию из разных источников. Дозированное применение методов прямой рекламы, в частности, на телевидении, увеличивает доверие к организации. Такая реклама (на ТВ) может быть предельно лаконичной: эмблема, слоган, адрес сайта, телефон.

Высокого результата можно добиться в случае применения технологий косвенного продвижения, к которым можно отнести следующие направления.

1. Привлечение преподавателей и сотрудников вуза в печатные СМИ в качестве постоянных экспертов по общественно-политической и экономической проблематике (другими словами, повышение уровня известности учебного заведения). Такая технология хорошо работает на уровне популярных изданий, таких как «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Труд», «Коммерсантъ», «Обучение и карьера» и др.

2. Регулярное упоминание вуза в списке наиболее престижных высших учебных заведений России по версии различных СМИ (рейтинги).

3. Участие представителей вуза в дискуссионных передачах на радио и в других электронных СМИ.

4. Распространение сообщений о проектах международного сотрудничества и программах, реализуемых совместно с органами власти и бизнес-структурами (иногда – в виде отдельных статей).

5. Распространение информации через каналы неформального общения (создание агитационной сети, работа в блогосфере, формирование виртуальной социальной сети для учащихся и выпускников).

Для эффективного проведения коммуникационной политики вуза сотрудники пресс-службы (PR-отдела) должны четко понимать, с какими целевыми группами они взаимодействуют и какие технологии работы наиболее актуальны в работе с ними. Одной из распространенных ошибок является определение в качестве целевой аудитории вуза только абитуриентов и их родителей. Данный подход значительно ограничивает потенциал связей с общественностью и ослабляет эффективность реализуемых PR-мероприятий.

Таким образом, целесообразно перечислить целевые аудитории, с которыми должны взаимодействовать пресс-службы (PR-отделы) вузов, а также методы и мероприятия, с помощью которых можно достичь максимального результата при взаимодействии с ними.

Целевая аудитория № 1. Абитуриенты («учащиеся»):

- реализация программ профориентации;
- проведение «дней открытых дверей»;
- агитация по месту учебы (устная, наглядная);
- информационная поддержка сайта вуза в сети Интернет;
- выпуск полиграфической продукции (каталоги, буклеты, плакаты, сувенирная продукция);
- массовые мероприятия (дискотеки, праздники);
- проведение специальных семинаров и мастер-классов (возможно, совместно с представителями работодателей и партнеров вуза);

• участие в специализированных образовательных выставках.

Целевая аудитория № 2. Абитуриенты («работающие»):

- размещение в СМИ статей об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза;
- размещение экспертных комментариев представителей вуза в СМИ;
- систематическая публикация результатов социологических исследований, формирующих имидж вуза;
- проведение открытых презентаций образовательных программ;
- рассылка представителям компаний, потенциально заинтересованных в повышении образовательного уровня своих сотрудников, информационного бюллетеня, содержащего сведения о деятельности вуза и предложения по возможному сотрудничеству;

• создание адресной полиграфической продукции (каталоги учебных программ, буклеты, сувенирная продукция);

• проведение «круглых столов», конференций и иных мероприятий, рассчитанных на участие профессиональной общественности.

Целевая аудитория № 3. Общественность (родители абитуриентов, «лидеры мнений», иные группы):

• размещение информации в СМИ об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза;

- систематическая публикация результатов социологических исследований, формирующих имидж вуза;
- продвижение сайта вуза;
- создание и распространение полиграфической продукции;
- размещение экспертных комментариев представителей вуза в СМИ;
- проведение «дней открытых дверей»;
- участие в специализированных образовательных выставках;
- взаимодействие с органами местного самоуправления и исполнительной власти (проведение совместных мероприятий и т.п.).

Целевая аудитория № 4. Работодатели:

• создание базы данных реальных и потенциальных работодателей;

• размещение публикаций в СМИ об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза;

- систематическая публикация результатов социологических исследований, формирующих имидж вуза;
- размещение экспертных комментариев представителей вуза в СМИ;
- рассылка представителям компаний, потенциально заинтересованным в повышении образовательного уровня своих сотрудников, информационного бюллетеня, содержащего сведения о деятельности вуза и предложения по возможному сотрудничеству;

• проведение «дней открытых дверей» (возможность для рекламы организации-работодателя);

• проведение «круглых столов», конференций и иных мероприятий, рассчитанных на участие профессиональной общественности;

• развитие сайта вуза в сети Интернет (обмен баннерами с сайтами работодателей и т.п.);

• приглашение работодателей на корпоративные праздники;

• адресная рассылка поздравлений, подарочной полиграфической и сувенирной продукции.

Целевая аудитория № 5. Представители органов государственной власти и управления:

- создание базы данных контактных лиц;
- адресная рассылка поздравлений;
- проведение «круглых столов», конференций и иных мероприятий с участием представителей данной целевой аудитории;

- размещение публикаций в СМИ об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза;
- систематическая публикация результатов социологических исследований, формирующих имидж вуза;
- размещение экспертных комментариев представителей вуза в СМИ;
- распространение полиграфической и сувенирной продукции;
- участие в массовых мероприятиях, проводимых под патронатом органов государственной власти и местного самоуправления;
- продвижение сайта вуза в сети Интернет;
- приглашение должностных лиц (статус которых позволяет сделать такое предложение) на корпоративные праздники.

Целевая аудитория № 6. Средства массовой информации:

- создание пресс-клуба при вузе (формирование пула журналистов, проведение встреч, «деловых завтраков» журналистов и руководителей вуза);
- рассылка информационного бюллетеня, содержащего сведения о деятельности вуза и предложения по возможному сотрудничеству;
- систематическое информирование журналистов профильных изданий о деятельности вуза;
- приглашение на массовые и общественно-научные мероприятия, организуемые вузом;
- предоставление данных социологических исследований, формирующих имидж вуза;
- адресное распространение информации об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза;
- подготовка экспертных комментариев представителей учебного заведения по темам, актуальным для СМИ.

Целевая аудитория № 7. Конкуренты:

- публикация в СМИ информации с целью демонстрации сильных сторон и преимуществ вуза перед конкурентами;
- разработка текстов полиграфической продукции с учетом того, что они могут являться объектом анализа конкурентов;
- выборочное размещение информации на сайте вуза в открытом доступе.

Целевая аудитория № 8. Партнеры по бизнесу (некоторые вузы, компании – постоянные потребители образовательных программ):

- создание базы данных контактных лиц;
- адресная рассылка поздравлений;
- проведение «круглых столов», конференций и иных мероприятий с участием представителей данной целевой аудитории;
- продвижение публикаций в СМИ об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза;
- систематическая публикация результатов социологических исследований, формирующих имидж вуза;
- размещение экспертных комментариев представителей вуза в СМИ;
- распространение полиграфической и сувенирной продукции;
- совместное участие в массовых мероприятиях, проводимых под патронатом органов государственной власти и местного самоуправления;
- продвижение сайта вуза в сети Интернет;
- приглашение должностных лиц организаций-партнеров на корпоративные праздники и мероприятия;
- рассылка информационного бюллетеня, содержащего сведения о деятельности вуза и предложения по возможному сотрудничеству;
- приглашение к участию в «днях открытых дверей».

Как можно видеть, практически каждое направление деятельности рассчитано на несколько целевых аудиторий. Например, «публикация результатов социологических исследований, формирующих имидж вуза» рассчитана на работающих абитуриентов, широкую общественность (родители школьников и т.д.), работодателей выпускников, представителей органов государственной власти и управления, журналистов и партнеров по бизнесу. В этой связи наиболее правильное решение заключается в дифференциации форм и каналов передачи одних и тех же сведений (например, для абитуриентов – информация на сайте вуза, а для их родителей – статьи в газетах и журналах).

Для достижения максимального эффекта каждое направление стоит закрепить за конкретным отделом или несколькими подразделениями вуза, которые могут помочь в реализации указанных проектов.

Итак, основные задачи пресс-службы (PR-отдела) заключаются в распространении информации о деятельности вуза, повышении его престижа и авторитета и, как следствие, привлечении новых абитуриентов. Исходя из этого, необходимо стремиться к поддержанию взаимовыгодных коммуникационных связей со СМИ путем предоставления актуальной и достоверной информации о деятельности вуза и увеличения пула лояльных журналистов. Для достижения этой цели на территории вуза должны регулярно проводиться мероприятия для прессы, которые эффективны только при условии определенной периодичности их проведения, даже если в данный период времени нет ярких информационных поводов [1, с. 394].

Особое внимание следует также уделять развитию бренда вуза. Данная работа может осуществляться по трем основным направлениям:

- PR ректора и педагогического состава вуза. Основная цель: предоставление аудитории информации об уникальном преподавательском составе для повышения доверия к вузу;
- популяризация истории вуза. Основная цель: повышение престижа вуза в глазах целевой аудитории, так как традиционно учебные заведения с длительной историей обладают большим уровнем доверия среди абитуриентов и их родителей;
- выявление факторов, выделяющих вуз на фоне конкурентов, и продвижение этих положений через СМК. Основная цель: отстройка имиджа вуза от конкурентов и формирование позитивного образа учебного заведения, предлагающего уникальные образовательные услуги.

Таким образом, приведенный выше алгоритм работы с целевыми аудиториями в комплексе с продвижением бренда приобретает концептуальную завершенность.

Но, несмотря на тщательное планирование действий и разнообразные формы работы с целевыми аудиториями, подразделения, отвечающие за коммуникационную деятельность вуза, нередко сталкиваются с определенными сложностями, а также сами могут допускать ошибки в работе.

Среди основных проблем пресс-службы (PR-отдела) высшего учебного заведения стоит особо выделить невозможность контроля за всей информацией о вузе, которая распространяется через СМИ, в особенности, через Интернет. При этом необходимо учитывать, что любое учреждение, активно вовлеченное в социальные отношения, неизбежно вызывает большой поток критики различного происхождения.

В обязанности сотрудников пресс-службы (PR-отдела) входит отслеживание всего потока информации о вузе, однако нередко это сделать невозможно по объективным причинам. Среди них можно выделить такие как высокий уровень загруженности подразделения; большое количество информационных поводов, интересных для СМИ; непосредственное общение представителей масс-медиа с подразделениями вуза в обход пресс-службы (PR-отдела), некомпетентность или нелояльность отдельных журналистов.

Для решения указанной проблемы пресс-службы (PR-отделы) вузов должны стремиться к созданию эффективной системы взаимодействия со СМИ, сводящей к минимуму возможность распространения ошибочной информации. Для этого необходимо сделать контакты с журналистами как можно более оперативными, чтобы любой сотрудник СМИ мог быстро перепроверить любые интересующие его сведения, получить официальный комментарий.

Как уже отмечалось, работники пресс-служб (PR-отделов) могут сами допускать ошибки, наиболее типичными из которых являются следующие:

1. Подготовка неинтересного пресс-релиза. Загруженность отдела, наличие большого числа информационных поводов разной степени важности, а также нехватка времени и человеческих ресурсов приводят к тому, что некоторые пресс-релизы являются в большей степени информационными, чем новостными сообщениями. Соответственно, они редко публикуются в СМИ и, как следствие, важная информация не доходит до целевой аудитории.

2. Приглашение к сотрудничеству журналистов, не заинтересованных в тематике мероприятия. Это становится причиной их неявки и отсутствия запланированного общественного резонанса. Неявка журналистов может фактически сорвать мероприятие, так как требует оперативного изменения плана его проведения (например, увеличения времени выступления спикеров).

3. Несвоевременное предоставление информации. СМИ никогда не будут публиковать устаревшую и неактуальную информацию. Соответственно, необходимо оперативно уведомлять журналистов о новостях учебного заведения, поскольку в противном случае даже интересная и важная для потенциального потребителя информация может до него не дойти.

4. Неверное определение целевой аудитории (выход материалов в нецелевом издании). Данная ошибка также может стать причиной неполучения важной информации целевыми аудиториями. Опубликование материала в издании, не имеющем влияния на целевые группы, свидетельствует о слабом применении инструментов моделирования медийного пространства.

В заключение следует подчеркнуть, что деятельность подразделений вуза, отвечающих за его коммуникационную политику, во многом зависит от потребностей современного общества и влияния новых тенденций. Если говорить о рынке образовательных услуг, то в данном случае важны динамичность развития вуза, соответствие образования российским и европейским стандартам, наличие современной учебно-методической базы. Таким образом, основная задача пресс-службы (PR-отдела) заключается в том, чтобы при продвижении вуза на рынке в условиях высококонкурентной среды выделить его сильные стороны и акцентировать на них внимание.

Список литературы

1. Гнетнев А. И. Современная пресс-служба: учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 414 с.
2. Григорьева Н. Н. Коммуникационный менеджмент [Электронный ресурс]. URL: http://www.ecollege.ru/xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-006*page.htm (дата обращения: 27.09.2012).
3. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2007. 240 с.
4. Потихенченко Т. А. Информационно-коммуникационная деятельность как инструмент антикризисного управления // Молодой ученый. 2011. Т. 1. № 11. С. 151-153.