

УДК 378.4.07:659.42

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2021.92.11>

О. В. РОЗОВА

аспірантка кафедри соціології і публічного управління,
керівник пресслужби,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕСЛУЖБИ УНІВЕРСИТЕТУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У статті зазначено, що в сучасних умовах університети зобов'язані позиціонувати себе в інформаційному просторі, щоб забезпечити комунікацію із цільовою аудиторією (абітурієнтами, партнерами та стейкхолдерами). Сконцентровано увагу на особливостях функціонування пресслужби університету. Зазначено, що для реалізації своїх завдань університету потрібні певні інструменти, зокрема технології паблік рілейшнз. У статті наголошується на тому, що пресслужба є активним суб'єктом формування інформаційного простору. Зазначено, що основними робочими майданчиками пресслужби є новини й анонси на офіційному сайті та соціальні мережі. Підкреслено, що одним із важливих завдань пресслужби є створення яскравого, привабливого контенту, орієнтованого на формування позитивного образу. Зазначено, що університет через пресслужбу транслює в суспільство актуальну інформацію про свої яскраві події, освітні, наукові й культурні досягнення, інновації, конкурси, гранти, різні проекти, стажування, студентську активність, діяльність керівництва. Авторка акцентує на тому, що тактичними завданнями пресслужби є підготовка пресрелізів, організація пресконференцій, брифінгів та оперативних коментарів для засобів масової інформації, зйомка відео, фотоконтент, моніторинг публікацій, організація інтерв'ю, інших виступів у газетах, пресклубах, теле- й радіопроєктах.

Підкреслюється, що пресслужби повинні займатися не тільки поточними, щоденними проблемами, а й довготривалим плануванням і прогнозуванням. Зазначено, що в умовах відкритого суспільства пресслужба під час організації своєї діяльності повинна вибудувати інтерактивний тип комунікації. Аргументовано, що університет за допомогою пресслужби реалізує ідеологічні завдання. Підкреслено, що пресслужба університету повинна розробляти інформаційну стратегію закладу вищої освіти, орієнтуватися на різну аудиторію, аналізувати інформаційний контент, працювати з негативною інформацією. Зазначено, що пресслужба є активним суб'єктом формування інформаційного простору.

***Ключові слова:** пресцентр, інформаційний простір, університет, медіа.*

Постановка проблеми. Сучасне суспільство інформаційно перевантажене, що своєю чергою змушує університети змінювати методи роботи з головними цільовими аудиторіями – абітурієнтами,

партнерами та стейкхолдерами. Через потребу в постійній конкурентній боротьбі за абітурієнтів, увагу роботодавців, державну підтримку тощо сучасний український заклад вищої освіти (далі – ЗВО) просто зобов'язаний правильно позиціонувати себе в інформаційному просторі. Для того щоб забезпечити оперативне донесення інформації до певної аудиторії, в українських університетах є спеціальні структури – пресслужби, які забезпечують інформаційний супровід діяльності ЗВО. Саме вони забезпечують популяризацію університету на ринку освітніх послуг та позитивне сприйняття бренду ЗВО.

Метою дослідження є аналіз особливостей функціонування пресслужби університету в інформаційному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку з необхідністю здійснення комунікації університетів із громадськістю актуальним стає питання регулювання діяльності пресслужб ЗВО. Загальні питання, що стосуються процесу комунікації, розглянуто у працях Г. Почепцова, В. Різуна, Б. Фірсова, Є. Ключева, Г. Лассвелла та інших учених. Особливості функціонування та шляхи реалізації призначення сучасних університетів аналізували В. Бакіров, Дж. Ньюмен, Я. Пелікан та інші науковці. Питання інтернет-комунікацій і нових медіа досліджували Л. Компанцева, З. Григорова та інші автори.

Виклад основного матеріалу. У сучасному інформаційному суспільстві заклади вищої освіти мають спеціалізовані структурні підрозділи, метою яких є оперативне поширення інформації про діяльність ЗВО та формування його іміджу в суспільстві, – пресцентри. Пресслужби є засобом взаємодії з громадськістю, а також формування громадської думки в населення. Тому вважаємо за доцільне ґрунтовно розглянути особливості їх функціонування.

Пресслужба – це інструмент просування закладу вищої освіти в суспільстві, який здатний чинити інформаційний вплив на стан суспільної свідомості. Завдяки цьому інструменту ЗВО стає потужним соціальним ресурсом, який формує новий соціально-інформаційний контент. Варто зазначити, що пресслужба є підрозділом суб'єкта паблік рілейшнз, що забезпечує реалізацію його інформаційної політики з медіа. При цьому дуже важливим стає розуміння властивостей медійної інформації, яка становить основну частку інформаційного простору [1].

Згідно із Законом України «Про інформацію» масовою є інформація, яка поширюється з метою її донесення до необмеженого кола осіб [2]. Відповідно, до масової інформації ми можемо віднести соціально значущі повідомлення, трансльовані медіа, які наповнюють інформаційний простір і спрямовані на сприйняття певною аудиторією. Головною ознакою масової інформації є змістова актуальність, оскільки інформація повинна бути суспільно значущою та викликати інтерес широкого кола громадян, відповідати важливим суспільним завданням [3]. Також інформація повинна бути оперативною та актуальною, достовірною. Інформація обов'язково повинна включати

в себе ефект спонукання до появи певних емоцій і роздумів, до осмислення ситуації в тому чи іншому напрямі, а також до дій. Отже, масова інформація здатна залучати людину у процеси суспільного життя. Крім того, масова інформація повинна легко сприйматися суспільством, бути доступною та зрозумілою. З-поміж властивостей масової інформації можна назвати також можливість інтерактивного обміну нею, регулярність надходження та відкритість.

У кожній організації пресслужби мають свої функціональні особливості. В. Королько та О. Некрасова зазначили, що функції пресслужб зводяться переважно до інформування громадськості чи поширення певної інформації [4]. Для реалізації своїх завдань університету, який функціонує в інформаційному просторі, потрібні певні інструменти, зокрема технології публік рілейшнз. Згідно з Національною доктриною розвитку освіти новий механізм управління університетами має припускати «облік громадської думки в управлінні вузами, <...> запровадження ефективної системи інформування громадськості про можливість здобуття вищої освіти» [5].

Головною метою сучасного українського університету, який бореться за абітурієнтів, гранти тощо, є зміцнення позитивного образу ЗВО, збільшення кількості студентів, підвищення рейтингових можливостей навчального закладу. Для цього університет через пресслужбу транслює в суспільство актуальну інформацію про свої визначні і яскраві події, освітні, наукові й культурні досягнення, інновації, конкурси, гранти, різні проекти, стажування, студентську активність, діяльність керівництва. Можна сказати, що пресслужба є активним суб'єктом формування інформаційного простору.

Світ змінюється дуже динамічно: масова доступність до інтернету, висока користувачка представленість, динамічна культура та постійно зростаючий інтерес сприяють появі нових як викликів, так і можливостей – перспективних способів комунікації, які утворюють специфічне, інноваційне, когнітивне середовище взаємодії університетів і суспільства. Варто зауважити, що ефективність мережевих чи інтернет-комунікацій виявляється в таких показниках: а) високий рівень довіри всередині мережі дає змогу діяти спільно; б) повідомлення потрапляє до тих, хто реально його потребує, на відміну від комунікації з масовою, проте пасивною аудиторією у випадку з традиційними медіа [6].

Так, основними робочими майданчиками пресслужби є новини та анонси на офіційному сайті ЗВО, соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram). Співробітники пресслужби організують фотой відеозйомку подій, готують статті, коментарі, репортажі, пости та розмішують їх на своїх ресурсах, після чого роблять розсилку електронною поштою або повідомляють новини певному пулу журналістів, з якими тісно співпрацюють. Цікаво, що в сучасних реаліях сайт і соціальні мережі є як джерелом інформації для засобів масової інформації (журналісти самостійно відстежують та відбирають актуальну

інформацію із соціальних мереж), так і самими засобами масової інформації, оскільки мають досить велику кількість передплатників у соціальних мережах, яких стає дедалі більше.

Таким чином, одним із важливих завдань пресслужби є створення яскравого, привабливого контенту, орієнтованого на основну аудиторію соціальних мереж. За даними цифрової агенції PlusOne, найпопулярніша мережа в Україні – Facebook, цим ресурсом регулярно користуються 14 млн українців; Instagram посідає друге місце за популярністю – 11,5 млн користувачів; кількість користувачів мережі Telegram в Україні становить 4,5 млн осіб [7]. Основна аудиторія Instagram – молоді люди до 28 років (серед них і школярі), користувачі старшого віку віддають перевагу Facebook, а головні шанувальники Telegram – молоді люди від 18 до 24 років [8].

Унаслідок аналізу аудиторії соціальних мереж пресслужба відповідно ранжує інформацію. Оскільки Instagram орієнтується переважно на молоду аудиторію, в інформаційному контенті цієї соціальної мережі використовуються яскраві, барвисті фото, відео, нескладні тексти, анонси конкурсів і фестивалів, профорієнтаційних заходів для абітурієнтів (дні відкритих дверей тощо). Telegram здебільшого функціонує для студентів, тому тут робиться акцент на інформації про особливості навчального процесу, наукові конкурси, освітні послуги, роботодавців, проекти, гранти, стажування, студентські перемоги тощо. У Facebook розміщується переважно вся інформація, яку транслює пресслужба, після чого адміністратор мережі може оцінити, скільки користувачів побачили у своїй стрічці публікацію конкретного повідомлення (органічне охоплення у Facebook).

Однак для правильного позиціонування ЗВО пресслужба університету повинна не тільки транслювати в суспільство новинний контент, а й пропонувати та розробляти інформаційну стратегію, яка би підтверджувала та покращувала імідж ЗВО, а також була провідником місії університету.

Сьогоднішня ситуація, що склалася в інформаційно насиченому суспільстві, вимагає також роботи з негативною інформацією, її відстеження, недопущення поширення та запобігання їй. Так, саме пресслужба університету в разі критичної, конфліктної, надзвичайної ситуації, що склалася в ЗВО, зобов'язана забезпечити оперативний коментар для медіа [9]. Замовчування ситуації або недостатність інформації може дати журналістам підстави для доміслив, від чого страждає репутація ЗВО. Тому сучасні пресслужби повинні займатися не лише поточними, щоденними проблемами, а й довготривалим плануванням і прогнозуванням. Крім того, пресслужба як підрозділ університету є головним транслятором позиції керівництва – фактично йдеться про інформаційне управління або управління за допомогою інформації. Не менш значущою є реалізація ідеологічних завдань університету, які він вирішує за допомогою пресслужби. А найголовніше, що в умовах

відкритого суспільства пресслужба під час організації своєї діяльності повинна вибудувати інтерактивний тип комунікації. Така модель називається діалоговою та передбачає партнерські відносини [10]. У зв'язку із цим ще одним важливим завданням пресслужби університету є організація як внутрішнього діалогу між учасниками навчального процесу (керівництвом ЗВО, співробітниками, студентами), так і зовнішнього діалогу «університет – медіа – суспільство».

Висновки і пропозиції. Унаслідок аналізу діяльності пресслужби можна зазначити, що головним її завданням є не просто інформаційне забезпечення діяльності організації, яку вона представляє, а трансляція в суспільство за допомогою медіа ідей і смислів, які дають можливість формувати й підтримувати позитивний імідж та сприятливу соціально-політичну і громадську думку про діяльність установи. Для цього пресслужба університету повинна розробляти інформаційну стратегію ЗВО, орієнтуватися на різну аудиторію, займатися плануванням і прогнозуванням суспільної ситуації, аналізувати інформаційний контент, працювати з негативною інформацією, вибудовувати діалогову модель комунікації тощо. Усе це дасть змогу розробити інструменти впливу на позиціонування університету, щоб ЗВО зміг більш обґрунтовано приймати управлінські рішення та вибудовувати ефективну стратегію свого розвитку.

Список використаної літератури

1. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. 8-е изд., испр. Москва : Аспект Пресс, 2011. 351 с.
2. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
3. Михайлин І. Основи журналістики. 5-те вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 494 с.
4. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів. 3-те вид., доп. і перероб. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
5. Національна доктрина розвитку освіти. *Законодавчі акти України з питань освіти*. Київ : Парламентське видавництво, 2004. С. 279–294.
6. Почепцов Г. Контроль над розумом. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 350 с.
7. Как украинцы пользуются Facebook и Instagram. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie>.
8. Статистика Телеграм в Украине. URL: <https://tigrm.in.ua/vsjo-o-telegram/stati/statistika-telegram-v-ukraine/>.
9. Увели в «неотложку»: в харьковском «политехе» на студентку упала пятиметровая ветка. URL: <https://kh.vgorode.ua/news/sobytyia/a1133904-uvezli-v-neotlozhku-v-kharkovskom-politekhe-na-studentku-upala-pjatimetrovaja-vetka>.
10. Денисова Н. Пресс-служба в системе информационной политики. *Социум и власть*. 2009. № 2. С. 21–30.

Rozova O. V. Peculiarities of functioning of the press service of the university in the information space

The article states that in modern conditions, universities are required to position themselves in the information space to ensure communication with the target audience (applicants, partners and stakeholders). Attention is focused on the peculiarities of the functioning of the press service of the university. It is noted that the university needs certain tools to implement its tasks, including public relations technologies. The article emphasizes that the press service is an active subject in the formation of the information space. It is stated that the main working platforms of the press service are news and announcements on the official website and social networks. It is emphasized that one of the important tasks of the press service is to create bright, attractive content focused on the formation of a positive image. It is stated that the university through the press service broadcasts relevant information about its bright events, educational, scientific and cultural achievements, innovations, competitions, grants, various projects, internships, student activities, management activities. The author emphasizes that among the tactical tasks of the press service: preparation of press releases, organization of press conferences, briefings and operative comments for the media, video recording, photo content, monitoring of publications, organization of interviews and other speeches in newspapers and press clubs, TV and radio projects.

It is emphasized that the press services should deal not only with current daily problems, but also with long-term planning and forecasting. It is noted that in an open society, in organizing its activities, the press service should build an interactive type of communication. It is stated that the university implements ideological tasks with the help of the press service. It is emphasized that the press service of the university should develop an information strategy of the university, focus on different audiences, analyze information content, work with negative information. It is noted that the press service is an active subject of information space formation.

Key words: press center, information space, university, media.