

ПРЕС-ЦЕНТР ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ» ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЄКТ

У дослідженні була проаналізована робота прес-центру в період з 01.09.2020 до 01.03.2021, були виявлені сильні та слабкі сторони. В результаті було доведено, що прес-центр може працювати більш ефективно. Також була розроблена система елементів фірмового стилю для просування факультету журналістики та спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», до яких увійшли: логотип факультету та спеціальності, вигляд сторінки у соціальних мережах сторінки спеціальності «Реклама та PR», символи для спеціальностей.

Ключові слова: реорганізація роботи прес-центру, фірмовий стиль, система відбору членів команди.

The study analyzed the work of the press center in the period from September 1, 2020 to March 1, 2021, and identified strengths and weaknesses. As a result, it was proven that the press center can work more efficiently. A system of corporate style elements was also developed for the promotion of the Faculty of Journalism and the specialty "Advertising and Public Relations", which included: the logo of the faculty and specialty, the appearance of the page in social networks of the page of the specialty "Advertising and PR", symbols for the specialties.

Keywords: reorganization of the press center work, corporate style, system of team members selection.

Пресцентр є способом взаємодії з аудиторією, способом формування громадської думки, особливо у теперішній соціальній ситуації. Соціокомунікативні особливості діяльності прес-центрів у навчальних закладах потребують нових (інноваційних) засобів і методів налагодження взаємин з внутрішньої і зовнішньої цільовою аудиторією. Все це зумовило вибір теми нашого дослідження.

Об'єкт дослідження — діяльність прес-центру факультету журналістики. Предмет дослідження — інноваційні засоби реорганізації роботи прес-центру. Мета дослідження — узагальнення соціокомунікативних засобів роботи прес-центру, які стимулюють підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення ряду завдань:

- проаналізувати роботу прес-центру у період з 01.09.2020 до 01.03.2021;
- визначити слабкі сторони роботи прес-центру на факультеті журналістики Національного університету «Одеська юридична академія» ;
- розробити елементи фірмового стилю для просування факультету журналістики та спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» у цільовій аудиторії;
- визначити взаємозв'язок елементів корпоративної культури прес-центру і формування громадської думки за допомогою рекламно-інформаційних засобів
- розробити новий дизайн символів факультету та спеціальності
- розробити проект роботи прес-центру факультету журналістики НУ «ОЮА».

Відштовхуючись від зазначеної вище інформації, можна зробити висновок, що переважно ефективна робота прес-центру залежить від якості роботи команди і людей в ній. Саме тому ми вивели наступні рекомендації для її створення і розвитку:

1. Скорочення кількості членів команди
2. Проведення конкурсу на участь у роботі команди прес-центру
3. Мотивація членів команди, чітке визначення вигоди роботи у прес-центрі.
4. Створення системи планування
5. Проведення тимбілдингів

На початку роботи в прес-центру нараховувалось близько 30-ти людей. Така кількість учасників не дозволяла вибудувати процеси правильно. Саме тому, орієнтуючись на дослідження та досвід інших команд, доцільним є зменшення кількості працівників. Оскільки оптимальною кількістю є шість людей, ми пропонуємо наступні посади:

1. Керівник
2. Контент-мейкер
3. Фотограф/відеограф/монтажер

4. Дизайнер
5. Івент-менеджер
6. Комуникатор

Для того, щоб потрапити в команду прес-центру, ми рекомендуємо ввести конкурс. Для цього потрібно буде виконати тестове завдання.

Посада керівника - на цю посаду може претендувати людина, яка вже працювала в прес-службі, але була на іншій посаді. Вкрай важливо, щоб вона розуміла специфіку роботи прес-служби у вищому навчальному закладі, і на самому факультеті.

Для посади контент-мейкера тестове завдання може полягати в написанні замітки для соціальних мереж. Тут важливо звернути увагу, чи попадає текст в цільову аудиторію, чи співпадає Tone of voice. Ну і, звісно ж, чи грамотно він написаний.

Фотограф/відеограф/монтажер - важливою умовою на цю посаду буде наявність портфоліо - перелік робіт, які виконувались кандидатом. В якості тестового завдання - тестова зйомка або монтаж/обробка відео чи фото.

Дизайнер - тестовим для цієї позиції може бути створення банеру для розміщення в соціальних мережах, або листівка для абітурієнтів.

Івент-менеджер - людина, яка хоче виконувати цю роль в команді повинна володіти високим рівнем організації, вміти правильно комунікувати та мати досвід в організації заходів. Тому варто створити задачі (письмово), вирішення яких буде тестовим завданням.

Комуникатор - претендент повинен добре знати цільову аудиторію, знати інформаційні майданчики для розміщення інформації факультету журналістики. Тестове завдання може полягати в підборі регіональних або національних інформаційних джерел, які б були доречними для співпраці. Також він може запропонувати нові рубрики або формати, які були б цікаві для цільової аудиторії.

Взявши за ціль закріплення фірмового стилю в сприйнятті цільової аудиторії, ми приступили до розробки елементів фірмового стилю факультету та спеціалізації.

Виконуючи завдання, поставлені перед нами на початку роботи, ми проаналізували роботу прес-центру в період з 01.09.2020 до 01.03.2021, виявили сильні та слабкі сторони. Випробували нову систему управління та організації, а після - вивели оптимальні умови та завдання, виконуючи які прес-центр може працювати більш ефективно. Серед них: зменшення кількості учасників, нова система відбору.

Розробили елементи фірмового стилю для просування факультету журналістики та спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» у цільовій аудиторії, до яких увійшли: логотип факультету та спеціальності, вигляд сторінки у соціальних мережах сторінки спеціальності «Реклама та PR», символи для спеціальностей.

Як новий рекламний засіб нами був запропонований та випробуваний запуск таргетованої реклами, який показав хороші результати та зарекомендував себе як перспективний засіб розвитку. Серед інших рекомендацій ми виділили: продовжити ведення соціальної сторінки в платформі “Tik-Tok”.

Список використаних джерел

1. Городянко В. Г. Социологический практикум: Учеб.-метод. пособ. – К. : Академія, 1999.
2. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2011.- 400 с

Науковий керівник: к.пед.н., доцент Барабанова Н.Р.