

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

К. И. ТКАЧЕНКО, А. В. ДАВЫДОВ

*Нижегородский институт путей сообщения –
филиал «Приволжский государственный университет путей сообщения»
г. Нижний Новгород*

Пресс-центр представляет собой студенческое объединение и является одной из форм студенческого самоуправления, осуществляющее внешнее и внутреннее информационное обеспечение деятельности вуза. Пресс-центр участвует в создании имиджа образовательного учреждения и формировании своего положительного образа для широкой целевой аудитории.

В деятельности руководствуется Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Законом РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», положением о филиале, положением о пресс-центре, локальными приказами и распоряжениями администрации образовательного учреждения.

Основные цели и задачи

В условиях современного информационного пространства пресс-центр играет значительную роль, как в информировании студентов, так и в привлечении абитуриентов. Важно отметить, что студенческое объединение выступает не только как инструмент, но и как площадка для развития широкого спектра навыков.

Основными целями и задачами являются освещение деятельности образовательного учреждения, информационная поддержка студенческой жизни, повышение осведомленности студентов о событиях и мероприятиях, создание профориентационного контента, укрепление связи между администрацией и студентами, а также распространение готового контента в средствах массовой информации. Набор целей и задач может часто меняться, в зависимости от настоящих трендов и событий.

Начало работы

Студенческий пресс-центр – это хорошая возможность для развития медиапространства и создания имиджа в образовательном учреждении. Чтобы проект оказался успешным, важно правильно подобрать инициативных студентов и выстроить с ними эффективную работу.

На первом этапе возможно объявить о создании объединения и сформировать инициативную группу из нескольких человек. При отборе кандидатов не будет лишним проведение тестового задания, чтобы оценить их творческие способности, мотивацию и умение работать в команде. На встречах важно

разработать информационную политику и определить инструменты, которые будут использоваться в работе, это могут быть: сайт образовательной организации, социальные сети ВКонтакте, Telegram, Одноклассники, WhatsApp, Viber, видеохостинги YouTube, RuTube, TikTok, в зависимости от конкретных целей и географического расположения аудитории. В дальнейшем необходимо наблюдать за работой инициативной группы и выделить среди них лидера, который станет руководителем пресс-центра. Руководитель должен обладать коммуникативными, организационными, управленческими, журналистскими навыками, быть креативным, обладать стратегическим мышлением и стрессоустойчивостью.

Структура: ключевые элементы

При формировании структуры пресс-центра определяются ключевые направления работы, а затем работа равномерно распределяется среди всех участников.

Предлагаем рассмотреть действующую структуру студенческого пресс-центра Нижегородского института путей сообщения:



В структуре представлен руководитель пресс-центра, два заместителя, у каждого из которых есть отделы (направления):

- **«основные публикации»** – выпуск новостного контента о деятельности образовательной организации;
- **«медиаобеспечение»** – группа фотографов, первично работающая над созданием контента;
- **«корпоративная культура»** – создание информационно-развлекательного контента о жизни университета и студенческих объединений;
- **«специальные публикации»** – создание контента, который не входит в рамки отдела «основные публикации» и «корпоративная культура» и выпускает профориентационный: привлечение абитуриентов, информация о приемной кампании; профилактический контент: девиантное поведение в студенческой среде, профилактика коррупции, мошенничества, терроризма;

– **«корпоративные коммуникации»** – взаимодействие со СМИ, организация внутренних мероприятий: собрания, выезды и пресс-конференции, работа с социальными сетями: ответы на сообщения и комментарии.

Приведенная структура формировалась на протяжении трёх лет и показала наибольшую работоспособность в условиях студенческой среды. За каждым студентом равномерно распределены задачи и нагрузка, что позволяет эффективно построить работу и уменьшить время на создание контента, создать оперативность. Общая численность студентов, состоящих в пресс-центре, составляет 37 человек.

Методы работы с информацией

Механизм получения и обработки информации представляет собой комплексную систему, в которую входит сбор информации из различных источников (информация о мероприятиях, пресс-релизы): входящие письма, студенческие объединения, администрация образовательной организации и смежные подразделения, передающие информацию.

На первом этапе редакторы обращаются к официальным документам, в которых содержится информация о предстоящих или прошедших мероприятиях, новостным сводкам и другим публикациям.

После сбора начальной информации данные подвергаются анализу и обработке: проверка на достоверность, уточнение, дополнение. Информация предполагает ее структурирование с учетом тематики, актуальности и активности аудитории.

На финальном этапе информация должна поступить на согласование администрации, а затем, при необходимости, представителям других средств массовой информации с целью внесения финальных уточнений и правок, во избежание неточностей.

Согласованная информация предполагает представление в различных форматах: новость, событие, анонс, видеорепортаж. Новостные сайты и мессенджеры максимально позволяют расширить охват целевой аудитории и повысить доступность.

Помощью редактору являются сайты по проверке орфографии и пунктуации.

Проблемы и пути решения

Одна из проблем, с которой сталкиваются студенческие пресс-центры – это недопонимание преподавателей и сотрудников. Причины недопонимания:

- различия в профессиональных приоритетах и задачах (зацикленность на образовательном процессе, научной и методической работе вытесняют значимость студенческого пресс-центра);

- недостаток коммуникации (отсутствие представления о функциях студенческого медиа из-за нежелания взаимодействия);

- стереотипы и предубеждения (мысли о пресс-центре, как о чем-то не-серьезном, не имеющем практической ценности);
- когнитивные искажения (восприятие информации через призму своих предубеждений и ожиданий);
- эмоциональный фактор (скептицизм и недоверие к новым изменениям, не связанным с основной задачей сотрудника, в т. ч. страх изменений, дискомфорт).

Для преодоления информационного вакуума и выхода из «замкнутого круга» необходимо улучшить коммуникацию и проинформировать сотрудников о своей деятельности с возможностью создания совместного обсуждения. Например, провести презентацию и рассказать о своих достижениях, приведя показатели эффективности работы (мы рекомендуем подписаться на канал и страничку ВКонтакте).

Эти усилия и действия помогают создать доверительные отношения с преподавателями и убедить их в значимости пресс-центра. В крайнем случае можно прибегнуть к помощи администрации (куратора пресс-центра) для решения этого вопроса.

Студенческий пресс-центр играет важную роль в формировании информационного пространства образовательной организации, является одной из форм организации студенческого самоуправления, работа в котором позволяет формировать универсальные компетенции, необходимые в профессиональной деятельности.

Получено 27.02.2025

УДК 378.035.6-057.875

СОХРАНЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ – ВАЖНЕЙШАЯ ЗАДАЧА ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ И ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Г. М. ЧАЯНКОВА

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

80 лет прошло, как закончилась Великая Отечественная война. За эти годы выросло несколько поколений, изменилась политическая карта планеты. Нет Советского Союза, который одержал грандиозную, сокрушительную победу над нацизмом, спас весь мир от коричневой чумы. Да и сами события Великой Отечественной войны даже для её участников и свидетелей – далёкое прошлое. Но всё равно, 9 мая, День Победы для нас – самый главный праздник, праздник со слезами на глазах.