Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 2
ISSN 1314-8028, Published at: http://www.scientific-publications.net

"KNOWLEDGE IS THE MESSAGE": THE NEW IDENTITY OF UNIVERSITY NEWSPAPER

Liubov Nekrasova
Bauman Moscow State Technical University, 2-Baumanskaya, 5, Moscow, Russia

Abstract

The transfer of knowledge can be implemented only in especially organized communication. Therefore each university has to represent its innovations, social responsibility, and careers of the alumnus. Nowadays we have the social and economic changes which caused the number of changes both in the role of the university newspaper and in its audience. Education standards are going to be more flexible and a number of universities get a right to create education standards of their own. Education as a social phenomenon starts using the cultural developing function of the local university media. The university has to create its own identity model. Being involved into the process of education people can be taken as a community. Existence of this community is maintained by a regular exchanging of messages. Using formula "media is the message" we can say "knowledge is the message".

Key words: *knowledge, communication, university, education, media, message, community, audience, newspaper, identity model.*

Рассмотрим перечень целевых групп общественности применительно к такой организации, как университет. В качестве основы предлагаем принять приведенную выше классификацию Джефкинса и Ядина как более лаконичную. К внешней общественности в таком случае, по мнению автора данной работы, могут быть отнесены: общество (те люди вне университета, которых так или иначе затрагивает его деятельность, однако их интересы не связаны с университетом как организацией тесно, например, те, кто проживает недалеко от университетского городка); потенциальные работники; потенциальные студенты (абитуриенты) и их родители; школы, гимназии, лицеи, другие учреждения системы среднего образования, заинтересованные в этом вузе как «поставщики» абитуриентов; поставщики услуг и материалов; инвесторы (финансовый рынок); потребители и пользователи, в качестве которых в данном случае можно рассмотреть действующих и потенциальных работодателей для выпускников; организации, с которыми университет сотрудничает в сфере научно-исследовательской работы; лица, влияющие на общественное мнение; профсоюзы; медиа. Внутренняя общественность университета, очевидно, состоит из следующих сегментов: студенты; преподаватели; сотрудники; ректорат. Но при очевидной лаконичности эта конструкция, по нашему мнению, достаточно сложна. В первую очередь, хотелось бы отметить, что у студентов как у одной из важнейших категорий внутренней общественности лидерами мнений могут выступать совершенно другие люди, нежели у преподавателей и сотрудников, с одной стороны, и ректората университета, с другой стороны. Мировоззренческие позиции и интересы разных сегментов общественности университета в ряде случаев неодинаковы, здесь создается немало поводов для латентной конфронтации, абсолютно недопустимой при формировании пространства внутренних коммуникаций. В данном случае имеет место практически весь «джентльменский набор» так называемых негативных ситуаций, описанных в специальной литературе: враждебность, предвзятые мнения, безразличие, игнорирование. Их, в соответствии со сформулированным профессионалами алгоритмом, необходимо трансформировать в симпатию,

одобрение, заинтересованность, осведомленность. Решить такие проблемы при помощи каких-либо акций или программ, пусть профессионально выполненных, не представляется возможным. Выполнить нужную для данного случая планомерную и многогранную работу способно лишь корпоративное СМИ, конечно, если его выпускает команда, способная правильно понять и адекватно реализовать свою задачу.

Газета в системе университета является уникальным инструментом создания внутренних коммуникаций трех видов, описанных в специальной литературе: «сверху вниз» – от работодателя к сотруднику, «снизу вверх» – от сотрудника к работодателю и «боковых» - между сотрудниками. Однако, учитывая констатированное Ширли Харрисон обстоятельство – корпоративные связи с общественностью принципиально отличаются от других видов PR-практики, необходимо, на наш взгляд, отметить, что корпоративные связи с общественностью в современном университете имеют, в свою очередь, ряд существенных особенностей. В частности, кроме описанных выше трех видов коммуникаций, внутри университета неизбежно возникают еще четвертый и пятый. Их условно можно обозначить как «от преподавателя к студенту» и «от студента к преподавателю». В коммуникативном пространстве университета присутствуют коммуникации от ректора и ректората к коллективу преподавателей и сотрудников и обратно. Соответственно в рамках университетского социума присутствует дополнительный вид «боковых» коммуникаций – не только от сотрудника (преподавателя) к сотруднику (преподавателю), но и от студента к студенту. В коммуникативном процессе внутри университета участвуют и различные не участвующие в учебном процессе сотрудники данного вуза (их можно условно обозначить словом «сотрудники»). Корпоративное издание университета, обеспечивая данные виды коммуникаций, становится, по мнению автора данной работы, весьма значимым элементом образовательного пространства, фактическим участником учебного процесса.

Роль корпоративного издания в университете становится еще более значимой, если принять во внимание распространяющуюся среди специалистов точку зрения на язык как на социальную власть, средство коммуникативного воздействия на адресанта с целью оказать на него разноплановое влияние, причем на первое место специалисты ставят влияние в сфере знаний и представлений. Электронная версия газеты университета, выполняя те же интегральные функции (коммуникативные; познавательные; образовательные; ценностно-ориентационные; организационно-управленческие), что и ее бумажная версия, может рассматриваться как инструмент более эффективного воздействия на целевую аудиторию. Последнюю можно структурировать следующим образом: студенты, преподаватели, сотрудники, абитуриенты, образовательное сообщество, выпускники, работодатели выпускников данного вуза, деловые партнеры университета. Современное российское студенчество по своей структуре неоднородно. В принципе эту ситуацию можно признать вполне закономерной – с точки зрения профессионалов в сфере работы с общественным мнением такого понятия, как широкая общественность, нет и быть не может. «Даже самую малую аудиторию можно разделить на категории…, классифицировать как членов общественной группы и по ту, и по другую сторону вопроса», - утверждает, например, профессор Фрэйзер П.Сайтел. Нами, еще нередко одержимыми социально-психологическим грузом советского времени, особенно нелегко воспринимается неоднородность именно студенчества – ведь бескорыстное студенческое братство было одной из ключевых позиций идеологии так называемого развитого социализма. Но приходится воспринимать реальность такой, какая она есть. Существенные различия есть сегодня между студентами государственной (бюджетной) формы образования и теми, кто получает образование за деньги (в условиях нашей страны, это, как правило, деньги родительские), а они в свою очередь делятся на студентов платной формы государственных вузов и студентов негосударственных вузов. Нельзя закрыть глаза и на ряд трансформаций,

которые произошли в менталитете молодежи, стремящейся сегодня к получению высшего образования. Изменились практически все реалии студенческой жизни. В прежние времена студенческое сообщество имело широкие возможности для самореализации – как в рамках комсомольской организации, так и внутри особой студенческой субкультуры, включавшей движение ССО, туристические слеты, КСП и так далее. Все перечисленное предполагало личное общение студентов в официальной и неофициальной обстановке. Современные условия жизни студента оставляют ему все меньше возможностей для неформального личного общения за пределами учебного процесса. Чтобы реализовать в условиях хронической нехватки времени потребность в неформальной коммуникации, студент становится блогером, участником различных Интернет-сообществ по интересам. Это обстоятельство, по мнению автора данной работы, может успешно использовать для расширения охвата аудитории Интернет-версия университетской газеты, предложив в своем формате студенческой аудитории возможность для обсуждения, обмена опытом по значительно более широкому кругу вопросов студенческой и вузовской жизни, чем это может позволить себе по разным причинам бумажная версия университетской газеты. Среди насущных потребностей студента акцент смещен в сторону отстаивания гарантированной возможности получить образование, причем не просто образование, а образование качественное, на уровне самых серьезных запросов современного рынка труда. Кроме того, получив такое образование, молодежь хотела бы иметь гарантии адекватного диалога с потенциальным работодателем. Существует серьезная основа для эффективной коммуникации между такими группами общественности университета, как студенты разных курсов и выпускники, которые, как уже отмечалось в данной работе, могут выступать для студенчества и в качестве лидеров мнений, и в качестве самих работодателей. Выпускники же, в свою очередь, могут почерпнуть в таком общении весьма ценную для них информацию о текущем состоянии подготовки специалистов в отрасли. Возможность для реализации такого общения между заинтересованными друг в друге, но по объективным причинам не имеющие возможности для широкого личного контакта, группами общественности вуза может, на наш взгляд, предоставить Интернет-версия университетского корпоративного СМИ.

Изменения в настроениях молодежи и смещение «центра» активности в сторону сугубо личной реализации, по мнению автора данной работы, представляет собой ответ на социальные изменения, общие для государств постсоветского пространства. Быстрее, чем старшее поколение, адаптируясь к непростым условиям, когда буквально на глазах вместо «коммунистических» трудовых отношений формируются рыночные, молодежь стремится самоутвердиться и «взять реванш». Мировоззренческая база старших теряет актуальность, во многом потому, что воспринимается как некое «сковывание» инициативы. «Зависимость от жизненного уровня родителей, невозможность самостоятельно обеспечить себя и свою семью, - пишет болгарский исследователь С.Кирова. - С этим… в сознании молодежи и связано представление об основной социальной несправедливости социализма: личный жизненный стандарт зависит не столько от усилий, труда и способностей личности, сколько от социального положения и/или высоких доходов родителей». Опыт деятельности в качестве преподавателя вуза позволяет автору данной работы заметить, что выводы болгарского исследователя молодежной прессы можно экстраполировать на все «постсоциалистическое» пространство, включая и Россию. На фоне обозначившихся общественных изменений можно, по мнению некоторых исследователей, выделить и социальные подвиды современного студенчества. Например, молодой журналист А.Скребнева (газета «Тормозни») предлагает обозначить следующие категории российских студентов. Первая, составляющая не более 5-10% - те, кто связывают свое будущее с наукой – «они намерены… часами торчать в библиотеках и проводить

научные конференции».[44]Вторая - категория «пофигистов-весельчаков». Это, по мнению автора цитируемого материала, богатые молодые люди или их ровесники, не нуждающиеся в деньгах, что называется, по убеждению, готовые довольствоваться малым. К этой категории примыкают дети «новых русских», напоминающие пресловутых «мажоров» советского времени. Они «особенно не напрягаются, зная, что могущественными родителями изначально «все схвачено». Далее - те, кто за пять лет учебы обзаводится своими фирмами, их цель – «деньги ради денег». Именно такой сегмент студенчества, очевидно, принципиально нов для нас. И, наконец, те, кто, как считает автор публикации, есть на сегодня «золотая молодежь» - дети из очень приличных профессорско-консерваторских семейных кланов с традициями. Представители последней из перечисленных категорий изо всех сил учатся и работают, стремясь доказать именитым родственникам, что они и сами «не лыком шиты».

Из всех названных категорий можно выделить и «героя времени». Его приметы формулирует в одноименной публикации автор студенческого издания «Фейерверк» Елена Вакуленчик: это «тот, кто не потерялся в многообразии окружающего мира. Пробираясь сквозь его бесконечные дебри, он не испугался, сумел, постиг, сделал выбор и нашел единственно верный для него путь». Направления поиска «единственно верного» пути пытаются подсказывать студентам и вузовские СМИ. Векторы в основном традиционны: учеба, наука, спорт, художественная самодеятельность. По большому счету, все привыкли к этому еще с советских времен. Иногда, впрочем, появляются и необычные. Так газета «Сталь» (МИСиС) рассказывает о священнике-выпускнике, которому, по его словам, оказали доверие, узнав, какой серьезный вуз он окончил. Здесь же, в материале под названием «В МИСиС, Владыко…», приводятся имена еще нескольких выпускников этого вуза, избравших вместо работы по «мирской» профессии карьеру священника. Парадоксальных примеров, как и традиционных, можно привести немало. Важно, с нашей точки зрения, подчеркнуть – у каждого вуза существует определенная концепция формирования личности «идеального выпускника», обладающего полным перечнем «фирменных» качеств питомца своей alma mater. Эта концепция обязательно отражена в политике вузовского СМИ. Лидеры здесь, как правило, университеты с солидной историей и богатыми традициями. На страницах корпоративных газет таких вузов можно найти материалы, в той или иной форме распространяющие адресованные студенческой общественности сообщения о том, какими им надлежит стать, чтобы адекватно позиционировать себя в качестве выпускников именно этого университета.

Одной из существенных проблем, с которой приходится сталкиваться практически всем редакциям студенческих СМИ, является весьма нелестная оценка аудиторией качества поставляемой ей информации. В обществе возникает «устойчивая негативная оценка контента, нацеленного на молодежную аудиторию», - к такому выводу приходит Н.В.Вакурова (Государственный университет управления) – участница проходившей в МГУ им.М.В.Ломоносова 5-8 февраля 2007 г. конференции «Журналистика 2006». Аналогичную ситуацию констатирует и С.Кирова, исследуя болгарскую современную молодежную прессу. Молодежные газеты постсоциалистического пространства являются почти копиями «взрослых» газет, их цель – понравиться не молодежи, а «издателю». Уже только поэтому, утверждает С.Кирова, такие СМИ не могут «достаточно эффективно выполнить поставленные перед ними…читателем задачи». Здесь, на наш взгляд было бы целесообразно задаться вопросом, какие именно задачи может поставить перед СМИ читатель. В данном случае стоит заметить одну, немаловажную, на наш взгляд, проблему – наличие в среде современной студенческой молодежи определенного сегмента людей, готовых отрицать объективность любой информации,

поступающей из СМИ, включая корпоративное СМИ вуза, в котором они учатся. Такие молодые люди, по наблюдениям автора данной работы, готовы поверить самой абсурдной информации «со знаком минус», даже, (а возможно, и в особенности) если такая информация передается неформально – то есть путем слухов. Такая категория студентов, как правило, отказывается выходить на публичный уровень дискуссии в той или иной форме, при этом довольно активно участвуя в интернет-форумах под псевдонимами («никами»). Если же информация опубликована в СМИ, такие студенты заведомо отказываются ей доверять, пытаясь обнаружить в публикации «недосказанность», «заказ» и т.п. Очевидно, эти студенты в силу своего мировоззрения, которое, кстати, в значительной мере спровоцировано взрослой частью общества, отказываются доверять информации, если к ее подготовке причастны взрослые профессионалы. Снижение уровня доверия к старшим, по наблюдениям автора данной работы, сопровождается растущей потребностью в обобщении собственного опыта, значительно более активному стремлению такой опыт приобрести и, безусловно, обменяться им с представителями своего сообщества. Такую тенденцию можно, по нашему мнению, превратить в реальный проект в формате Интернет-версии вузовской корпоративной газеты, предоставив тем самым возможность обеспечить эффективные внутренние коммуникации. Тем более что, как ни парадоксально, студенты, с демонстративным недоверием воспринимающие информацию профессиональных СМИ, испытывают дефицит эффективных коммуникаций и внимания со стороны общественности. Возможно, здесь проявляется своего рода информационный инфантилизм современной интеллектуальной молодежи, сформировавшейся в условиях активного информационного предложения.

В условиях информационной цивилизации «трудно представить возможность социального управления и даже самого существования общества без налаженных и постоянно действующих каналов обмена массовой информацией», - говорится в посвященной культуроформирующей деятельности журналистики работе В.В.Перевалова. В данном случае, очевидно, нужно говорить о формировании или создании «особого настроения в социуме, которое может стимулировать всех членов данного социума на достижение тех или иных знаний, умений и навыков». Достижение этой цели подразумевает так называемое «попадание в тему» - когда человек, обращаясь к СМИ, получает информацию, соответствующую критериям актуальности, релевантности и небанальности (новизны). Однако, отмечается в работе Л.В.Кудиновой (Воронежский университет) «Ресурсы восприятия публицистического текста аудиторией», «попадание в тему» - наиболее сложный этап создания коммуникативного пространства с аудиторией, чтобы достичь желаемого, необходимо «глубоко знать все психологические особенности читателей». Реализовать этот подход по отношению к современной молодежной аудитории, по нашему мнению, чрезвычайно проблематично: как отмечалось выше, молодежная аудитория сегодня далеко не однородна, то, что может заинтересовать один из ее многочисленных сегментов, наверняка окажется совершенно безразличным для других. Кроме того, по нашему мнению, следует иметь в виду, что процесс «раздробления» молодежной аудитории происходит на фоне аналогичного процесса, происходящего с аудиторией взрослой. Аудитория корпоративного университетского СМИ имеет ряд оснований для неудовлетворенности поставляемой ей информации. У корпоративных СМИ вузов зачастую нет ясно выраженной редакционной идеологии. То, что может заинтересовать один из ее многочисленных сегментов, наверняка окажется безразличным для других. Мозаичность, «клиповость» современной культуры в целом приводит к тому, что у личности возникает чувство собственной несостоятельности из-за утраченной способности воспринять мир как нечто целостное. На первый план выходит новая проблема – самоидентификация личности, преодоление одиночества – при «посредничестве» СМИ. Наличие такой проблемы в обществе очевидно. Коммуникативное пространство внутри современного университета, особенно обладающего солидной историей, как уже было сказано, осложнено тем, что

интегрированные в него люди принадлежат к весьма разным возрастным категориям. Работа с разными возрастными категориями, которым предстоит достигать компромисса, признается специалистами наиболее сложной. В нашем случае проблема приумножена за счет резкой, наступившей в результате очень быстрой смены социальных условий, ментальной дифференциации поколений. При этом наибольшее разочарование пережили люди среднего возраста – им не удалось самореализоваться, утвердиться в предыдущей социальной организации, им «нечего вспомнить», они чувствуют себя обессиленными от обрушившегося на их сознание груза стремительных перемен. Они не могут разделить оптимизма молодежи, у которой есть хотя бы запас времени для достижений и успехов. К тому же, на долю представителей именно этого поколения выпадает критика со стороны самых старших, а младшие удостаивают их в основном скептической оценки.

Таким образом, можно, по мнению автора данной работы, констатировать некий кризис контента, переживаемый в настоящее время молодежными СМИ «постсоциалистического» пространства в целом. Если для молодежных изданий эпохи социализма была, согласно определению исследователя С.Шайхитдиновой, характерна функция «наставника, рассматривающего молодое поколение прежде всего как объект воздействия, приобщения к сложившейся в предшествующие годы системе ценностей», то сейчас о такой функции говорить сложно хотя бы потому, что современная молодежь становится свидетелем, а иногда и участницей формирования принципиально новой по сравнению с упомянутой системы ценностей. Автор данной работы, однако, не готов безоговорочно поддержать отрицательные оценки тенденции формирования контента молодежных СМИ в соответствии с запросами значительной части аудитории на развлекательность. По нашему мнению, не следует забывать о констатированном в исследованиях профессора Е.Л. Вартановой (факультет журналистики МГУ им.М.В. Ломоносова) стимулируемом рынком стремлении журналистов развлекать, а не просвещать аудиторию, «что переводит СМИ из статуса социального института в сферу экономики досуга». Здесь однако следует подчеркнуть, что профессор Е.Л.Вартанова приводит данную особенность в числе новых форм напряженности, опасности на медиарынке. Если рассмотреть эту тенденцию медиарынка применительно к университетским корпоративным СМИ, можно, по нашему мнению, обратиться к еще одному сформулированному профессором Е.Л. Вартановой в той же статье признаку современного медиарынка. В частности, Е.Л. Вартанова констатирует «появление нишевых контентных стратегий для индивидуализированных аудиторий, приводящее к иному, чем раньше, пониманию принципов социальной ответственности журналистики, роли СМИ в процессе социальной интеграции в обществе». Применительно к сложившимся на современном медиарынке условиям конкурентной борьбы за внимание и свободное время аудитории корпоративные СМИ университета могут формировать собственную нишевую контент-стратегию, обслуживающую интересы общественности университета. Вышеназванную ситуацию можно, по мнению автора данной работы, оценить применительно к развитию рынка корпоративных вузовских СМИ как потенциально открывающую новые перспективы. Прибегая, согласно стратегии Майкла Портера, к таким базовыми вариантами конкурентной стратегии как дифференциация (профессиональная редакция корпоративного СМИ университета может предложить читателю полный спектр новостей университетской жизни на страницах регулярно выходящей бумажной версии в сочетании с электронной версией) и фокусирование (именно редакция корпоративного СМИ вуза может сосредоточиться на определенном «ассортименте» новостей, предназначенных для конкретного типа потребителей – общественности данного вуза), корпоративное СМИ университета может успешно развивать собственную нишевую контентную стратегию. Эта стратегия, с точки зрения автора данной работы, должна быть основана на понимании аудитории как сообщества университета. Качество образования, таким образом, напрямую зависит от состояния коммуникативного пространства внутри университета. Газета в системе университета

является уникальным по своему потенциалу инструментом создания внутренних коммуникаций. Электронная версия газеты, выполняя те же интегральные функции, что и ее бумажная версия, может рассматриваться как инструмент более эффективного воздействия на целевую аудиторию. Корпоративное вузовское СМИ может, таким образом, сформулировать успешную редакционную идеологию на основе концепции современного университета как корпорации, стать частью среды университетского образования, обеспечивая постоянство взаимодействия между всеми субъектами, входящими в эту систему.

Университетская газета, не испытывая на себе полномасштабного воздействия рыночных механизмов, предлагает аудитории контент, отражающий интересы университета как корпорации, а востребованность такого контента аудиторией в определенной степени может быть поставлена под вопрос. Однако, по мнению автора данной работы, редакция корпоративного СМИ, также являясь частью коллектива корпорации, может оценить по уровню обратной связи с аудиторией ее реакцию на повестку дня и контент СМИ, которое выпускает. В частности, редакция корпоративной газеты университета может оценить эффективность своей деятельности по количеству обращений в редакцию с предложением осветить те или иные темы, по числу студентов, выражающих интерес к сотрудничеству с редакцией в качестве внештатных авторов. Автор данной работы считает необходимым акцентировать внимание в данном случае именно на студенческой части аудитории по ряду причин. Во-первых, студенческая аудитория является наиболее массовой частью аудитории корпоративного СМИ университета. Во-вторых, именно эта часть аудитории наиболее сложна с точки зрения борьбы за фокус внимания. В то же время, и с этим связана третья причина, студенческая аудитория наиболее мобильна с точки зрения восприятия креативных изменений в повестке дня, содержании и дизайне корпоративной газеты своего вуза. Именно такие изменения, по наблюдениям автора данной работы, способны пробудить в студентах интерес к личному участию в выпуске университетской газеты. Кроме того, для студентов становится очевидным фактором престижа возможность стать героем материала корпоративной газеты университета с тем, чтобы общественность получила информацию о его достижениях или положительном опыте в учебе, спорте, искусстве, бизнесе. Студенты, сотрудничающие в газете своего университета внештатно или работающие в штате редакции, становятся лидерами мнений в студенческой среде и людьми престижа в университетском сообществе. К ним обращаются и другие студенты, и преподаватели, заинтересованные в контактах с редакцией. Индикатором уровня эффективности корпоративной газеты может стать даже просто скорость ее распространения – так, в начале 1990-х годов практически не интересная своему читателю многотиражная газета МГТУ им.Н.Э.Баумана по нескольку дней оставалась не разобранной на точках бесплатного распространения. Работа, проделанная редакцией за прошедший период, привела к тому, что в настоящее время практически ни один студент, преподаватель или сотрудник не проходит мимо точки распространения тиража корпоративной газеты университета, не взяв газету, и свежий номер распространяется за считанные часы.

Опираясь на студентов-инноваторов, для которых быстрее, чем для их товарищей, становится понятной актуальность развития информационного пространства в образовательной среде, редакция современного корпоративного университетского СМИ может формировать свою заинтересованную студенческую аудиторию, обучаемую на новых принципах в отличие от аудитории советского периода. Именно здесь, по нашему мнению, появляются основы наиболее передовой с точки зрения профессионалов концепции СМИ по отношению к аудитории – партнерства. Студент как информационный партнер корпоративного СМИ своего университета по определению доверяет этому СМИ, и такое доверие разделяют другие студенты – все, кто знаком со студентом, сотрудничающим в редакции, и доверяет этому студенту как товарищу. Таким образом, корпоративному СМИ университета целесообразно стремиться расширять круг

своих внештатных студенческих авторов – тех, кто примером личного участия может подтвердить актуальность повестки дня университетского СМИ и достоверность поставляемой им информации. СМИ вузов, как показывает практика, способны работать на рекламном рынке, однако важнейшими для них являются такие функции как непосредственно организаторские и культурно-формирующие. Первая относится к процессу формирования сообщества университета, вторая – к процессу образования, согласно законодательству, основному виду деятельности университета как организации. Сделав выбор в пользу СМИ университета, читатель может стать абитуриентом именно этого вуза. Это может стать основой для создания партнерских отношений между СМИ и его аудиторией. Кроме того, став информационным партнером своего вуза, абитуриент наверняка станет и его патриотом. Функцию передачи информации и знаний можно считать органически присущей сообществу как явлению, а сообщество университета – считать неотъемлемой частью образовательного пространства. Существование такого пространства обеспечивается регулярным обменом сообщениями между всеми участниками. Можно говорить о наличии некоей особой коммуникативной субкультуры внутри университетских сообществ, где акцент активности сделан на неформальные коммуникации. Сотрудничая или работая в штате печатного СМИ современного университета студент может получить такие навыки как умение грамотно воспринимать и структурировать информацию, вступать в коммуникации сначала с интервьюируемыми, а затем – с аудиторией. Кроме того, участие в выпуске корпоративной газеты вуза формирует у студента устойчивую потребность и навык самопрезентации в информационном пространстве. Нужность такого навыка трудно переоценить – будучи человеком современной цифровой культуры, практически каждый, сам того не замечая, становится участником информационного пространства. Минимальное участие в виде обмена письмами по электронной почте уже не удовлетворяет большинство, люди самого разного возраста ведут личные странички в Facebook, twitter и тому подобных ресурсах, имеют собственные интернет-ресурсы, связанные со своей профессиональной деятельностью. Умение лаконично и эффективно представить себя как профессионала и просто как личность в информационной среде становится все более востребованным на уровне повседневных потребностей человека. Участвуя в выпуске корпоративной газеты своего вуза, студент получает навыки самопрезентации как автора актуальных для целевой аудитории сообщений, подготовленных на основе самостоятельно собранной информации. Работая со студентом, редакция постепенно учит его правильному использованию собственных коммуникативных возможностей и эффективному раскрытию своего творческого потенциала. Не требует комментариев потребность университетской газеты в узнаваемых авторах, чьи материалы читатель выделяет в общей массе по индивидуальным признакам текста. Став таким узнаваемым автором, студент получает умение самоидентифицироваться для своей аудитории, и это умение может быть использовано им уже непосредственно в профессиональной деятельности по окончании вуза.

Современные СМИ, отмечает в своих работах профессор Е.Л.Вартанова, как правило, взаимодействуют с читателем по формуле «новости+мнения (идеи)+развлечения+знания».45 Е.Л.Вартанова вводит термин «эдьютейнмент», под которым подразумевается «цифровой контент, соединяющий образовательные и развлекательные элементы».46 Е.Л.Вартанова предлагает определять словом «эдьютейнмент» компьютерные обучающие игры, интерактивные игровые энциклопедии, популярность которых сегодня столь велика. Однако, по мнению автора данной работы, этот термин можно трактовать несколько шире. Применительно к

[45] Е.Л.Вартанова «Медиаэкономика зарубежных стран», М., 2003 г., с. 50.

[46] Е.Л.Вартанова «Медиаэкономика зарубежных стран», М., 2003 г., с. 332.

корпоративным СМИ университетов можно, по нашему мнению, говорить о своего рода технологии «эдьютейнмента», когда через участие в выпуске СМИ своего вуза, в первую очередь, газеты студент приобщается, как в игре, к новым знаниям. Безусловно, такая форма взаимодействия становится более актуальной, когда получают новое развитие цифровые технологии и растет поколение людей, с детства интегрированных в систему «цифрового мира». Но и не имея под рукой современного технологического арсенала, редакция корпоративной вузовской газеты могла вовлечь в процесс «эдьютейнмента» широкие массы студентов. Здесь нельзя не вспомнить о главной, по мнению профессора С.М.Гуревича, социальной функции газеты – быть для читателя «источником информации, необходимой ему для решения жизненно важных вопросов».47 Если иметь в виду, что главная задача для студента в университете – учеба, значит, именно источником информации, необходимой студенту для повышения эффективности его участия в учебном процессе, должна стать корпоративная вузовская газета. В сущности, общественная деятельность студента крупного вуза в советское время с системой общественных поручений, в частности, связанных с корпоративной (тогда многотиражной) вузовской газетой, представляла собой модель некоей игры, в ходе которой студент приобретал новые для себя знания и навыки. При этом сеть охвата студентов комсомольскими поручениями вполне можно уподобить современной «паутине» на уровне отдельно взятой организации. Автор здесь подвергает рассмотрению корпоративное СМИ МГТУ им.Н.Э.Баумана, возглавляя работу газеты МГТУ им.Н.Э.Баумана («Бауманец») на протяжении двух десятилетий. В 1968 году впервые появляется «Положение о работе собственных корреспондентов газеты «Бауманец» на факультетах» - программный документ, который определял внутри университетской общественности статус студентов, сотрудничающих с редакцией корпоративной газеты. Принципы, изложенные в этом документе, по нашему мнению, настолько важны, что автор данной работы считает необходимым изложить его содержание здесь практически полностью, с незначительными сокращениями.

Собственные корреспонденты газеты «Бауманец» назначались из числа студентов-комсомольцев, уже проявивших себя положительно в печати (в том числе и стенной) и только на принципах полной добровольности. Основная задача собкора университетской газеты определялась как полное, глубокое и оперативное освещение жизни факультета на страницах газеты «Бауманец». Для собкоров устанавливаются дни и часы связи с газетой «Бауманец», в которые они передают наиболее оперативную информацию, а также запланированные заметки (не реже одного раза в неделю). Остальные материалы передаются по мере их готовности. Собкор возглавлял пресс-группу факультета, в которую входили корреспонденты от каждого курса. Собкор руководил массовой работой редакции «Бауманца» на своем факультете, координировал и планировал ее, стремился к расширению круга авторов газеты, оказывая им литературную помощь, наиболее сложные материалы готовил к печати вместе с авторами. Редакция судила об активности корреспондента, об успешности его работы в первую очередь по числу авторских выступлений с его факультета. В том же номере газеты «Бауманец», где публиковалось «Положение», была напечатана заметка с очень красноречивым заголовком «Газета – не чтение от скуки, газета – наши глаза и руки», где содержался отчет об обсуждении роли газеты в жизни коллектива. Оба материала, по мнению автора данной работы, являются программными для понимания истории становления отечественных вузовских корпоративных СМИ. В рамках данной работы по понятным причинам не представляется возможным рассмотреть развитие корпоративных СМИ всех университетов. Однако газета «Бауманец» может, на наш взгляд, служить достаточно удачным примером, как ввиду длительной истории своего существования, так и ввиду значимости позиции МГТУ им.Н.Э.Баумана в системе

[47] С.М.Гуревич «Газета вчера, сегодня, завтра», М., 2004 г., с. 11.

ISSN 1314-8028, Published at: http://www.scientific-publications.net

высшего образования страны. Автор данной работы считает возможным, таким образом, говорить на примере корпоративной газеты МГТУ им.Н.Э.Баумана о некоторых общих тенденциях становления вузовских корпоративных СМИ в нашей стране. К таким тенденциям, по нашему мнению, можно отнести следующие. Социальные и экономические изменения, произошедшие в России за последние десятилетия, вызвали к жизни развитие корпоративных СМИ. Среди последних - СМИ, учрежденные, финансируемые, выпускаемые и распространяемые университетами, - занимают особую нишу. Газета современного университета представляет собой СМИ особой модели, напрямую связанной с главной целевой задачей – поддержания коммуникаций университета с сообществом и организации его аудитории исходя их основной функции университета как социального феномена. Так как главной задачей университета в социокультурном пространстве является передача знаний, применительно к университетской газете допустима формулировка «Knowledge is the Message» (перефразируя известное «Media is the Message»), что определяет данный вид СМИ как феномен, напрямую связанный с моделью идентичности самого университета.

REFERENCES

Вартанова Е.Л. «Теория СМИ. Актуальные вопросы», Москва, 2009.

Вартанова Е.Л. «Медиаэкономика зарубежных стран», Москва, 2003.

«Бауманец», № 61, 1968.

Джефкинс Ф., Ядин Д. «Паблик рилейшнз», Москва, 2003.

Кирова С. «Печать Болгарии 80-х – начала 90-х годов и формирование ценностных ориентаций молодежи», Москва, 1995.

Фомичева И.Д. «Социология СМИ», Москва, 2007.

Харрисон Ш. «Связи с общественностью», Санкт-Петербург – Москва, 2003.

«Шпиль», № 2, 2006.