

**VALUES CAN'T BE CHANGED? MODERN UNIVERSITY MEDIA
AS A VALUE-PROVIDER**

Liubov Nekrasova,

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

Abstract

People belonging to the community of any university recognize each other in the number of values they all support. The university system of values is broadcasted by the local newspaper which agenda always reflects traditions and priorities of the university. Students and teachers find their own way towards the corporative identity exchanging their own experience in the university newspaper. Finally they all take part in the creation of this identity. Developing the technologies of on-line education the modern university participates in the process of building the "global campus". Using Internet a local university newspaper gets an opportunity to be involved in building of "global campus" and to spread the university system of values worldwide. Education starts using the cultural developing function of the local university media.

Key words: *community, system of values, university, local newspaper, functions of media, identity, education, and the local university media.*

Современные корпоративные СМИ университетов практически не изучены. В то же время, по справедливому замечанию И.Дзялошинского, во всех проектах гражданской журналистики необходимы «призыв граждан к активному участию в общественной жизни и убеждение их в том, что они способны повлиять на ситуацию в обществе». Эта сформулированная И.Дзялошинским позиция имеет прямое отношение к очень важной, на наш взгляд, функции корпоративного СМИ - формированию сообщества организации. Сам термин сообщество («community»), который, согласно толковому словарю концепций и терминов Л.М.Земляной, подразумевает различные виды коммуникабельной общности, в данном случае, очевидно, следует понимать также как «сообщество», согласно словарю Ожегова, представляющее собой «объединение людей, народов, государств, имеющих общие интересы, цели». По мнению автора данной работы, в российской практике понятие «сообщество» трудно применить к аудитории СМИ даже городского масштаба, не говоря уже о более крупных форматах. Однако в случае, если речь идет о корпорации, непременным условием существования которой является наличие как внешней, так и внутренней общественности, есть предпосылки для участия различных категорий общественности в жизни организации и, как следствие, возможность убедить общественность данной организации с помощью корпоративного СМИ в эффективности такого участия. Немаловажно здесь и то обстоятельство, что именно крупные российские университеты как корпорации обладают довольно острым ощущением собственной идентичности, сохранившейся как бы в противовес общему кризису идентичности, постигшему наше общество на рубеже 1990-х годов. Автор данной работы, руководствуясь собственным профессиональным опытом, рассматривает деятельность редакции корпоративной газеты Московского государственного технического университета им. Н.Э.Баумана – «Бауманец». Следует заметить, что само название газеты – от «Пролетарий на учебе» в 20-е годы 20-го века до «Бауманец» - отражает концептуальное движение этого СМИ к газете сообщества. В самом деле, если считать, что, основывая газету, вуз указывал на

появившиеся у него новые задачи – дать образование тому общественному классу, который прежде в истории государства не имел широкого доступа к образовательной среде, то дальнейшие изменения в названии газеты, очевидно, отразили процесс формирования сообщества людей, считающих свою причастность к этому университету краеугольным камнем собственной идентичности. В то же время основные функции университета как организации, дающей образование, несомненно, остались прежними. Следовательно, функции газеты университета как СМИ сообщества бауманцев сочетаются с функциями СМИ, интегрированного в образовательное сообщество. Корпоративную газету МГТУ им.Н.Э.Баумана, то это СМИ можно, по нашему мнению, с полным правом отнести к СМИ сообществ в первую очередь потому, что налицо достаточно широкое сообщество бауманцев – студентов и выпускников Бауманского университета, читателей этой газеты. Главная особенность данного сообщества заключается именно в том, что это сообщество людей, получивших или получающих образование в одном вузе - МГТУ им.Н.Э.Баумана. Если же обратиться к проблемам, обозначенным в исследовании ЮНЕСКО, то именно корпоративная газета МГТУ им.Н.Э.Баумана, способствуя консолидации «бауманского» сообщества, помогает его участникам преодолеть социальную разобщенность на основе своей образовательной общности, то есть причастности общей alma mater. И социальные ценности, передаваемые университетом своим воспитанникам в процессе образования, в значительной мере транслируются через корпоративное СМИ вуза. Газета «Бауманец» является корпоративным (в советское время – многотиражным) СМИ Московского государственного технического университета им.Н.Э.Баумана, выходит с 1923 г. непрерывно, не считая краткого перерыва в период Великой Отечественной войны. Газета учреждена МГТУ им.Н.Э.Баумана и зарегистрирована в качестве официального печатного органа данного вуза. Газета предоставляет общественности вуза профессионально подготовленные новости о жизни университета как образовательного учреждения и как сообщества. Тираж газеты «Бауманец» 6000 экз. (до сентября 2008 г., в течение последних 20 лет стабильно сохранялась цифра 3000 экз.), с 2008 года газета имеет электронную версию. Борьба за время читателя как редкий ресурс представляется нам, вне сомнения, весьма актуальным моментом, так как для корпоративного СМИ, на наш взгляд, особенно важно выстроить концепцию своей идентичности в условиях современного рынка информационных услуг. В конце 1940-х годов, когда в стране после победы в Великой Отечественной войне, согласно констатации известного историка СМИ Р.П.Овсепяна (факультет журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова), произошло «дальнейшее усиление пропаганды величия сталинизма», корпоративная газета крупнейшего в Советском Союзе технического вуза начала практически выполнять функцию форума или канала социального участия, что, казалось бы, в принципе не представляется возможным в условиях монологического типа структуры коммуникаций в тоталитарном обществе. Профессор Киевского университета им. Т.Шевченко Г.Г.Почепцов в своей книге «Паблик рилейшнз для профессионалов» характеризует бывший СССР как «монологический вариант цивилизации», где «чем выше сидел человек, тем более правильными были его мысли». Такой вариант коммуникативной политики, согласно выводам Г.Г.Почепцова, не допускал диалога: непререкаемость партийного работника сочеталась с декларацией единства народа и партии. Любопытно, что в этот период газета Московского высшего технического училища им. Н.Э.Баумана, будучи в статусе органа партийного комитета, комитета ВЛКСМ, профкома, месткома и дирекции Московского ордена Трудового Красного Знамени Высшего технического училища имени Баумана, становится во многом современным по своим функциональным особенностям СМИ. Несмотря на наличие в повестке дня атрибутов партийно-советской принадлежности газета, выходившая тогда в свет дважды в неделю, является реальным форумом обмена мнениями, как между студентами, так и между студентами и преподавателями. И главным предметом обмена мнениями становится учебный процесс –

основная сфера деятельности вуза, а также связанные с этой деятельностью другие аспекты жизни высшего технического училища. «Задачи газеты – широко освещать многообразную жизнь коллектива училища, по-боевому бороться с недостатками в нашей работе, помогать дирекции и общественным организациям растить и воспитывать советских инженеров», - говорится в редакционной статье «Нашим новым читателям» в номере от 3 сентября 1954 г. Здесь же содержится важное утверждение, по сути – определение целевой аудитории данного СМИ – «Бауманец» является газетой студентов. Именно газетой студентов, а не газетой для студентов – студенты широко участвуют в выпуске. «Задачи газеты – широко освещать многообразную жизнь коллектива училища, по-боевому бороться с недостатками в нашей работе, помогать дирекции и общественным организациям растить и воспитывать советских инженеров», - говорится в редакционной статье «Нашим новым читателям» в № 30-31 (961-962) от 3 сентября 1954 г. Газета руководила работой стенных газет факультетов, регулярно проводила обзоры стенной печати и конкурсы на лучшую стенгазету, в которых участвовало до двух десятков студенческих коллективов. Проводились традиционные легкоатлетические эстафеты на приз газеты «Бауманец», конкурсы очерков и стихотворений, лучшие из которых публиковались на литературной странице. Время от времени появлялись специальные номера газеты: номер от 7 июня 1949 г., посвященный 150-летию юбилею А. С. Пушкина, номер от 19 сентября 1955 г., посвященный 125-летию училища, «Спортивный номер» от 29 ноября 1955 г., «Номер студенческого творчества» от 14 ноября 1956 г., номера, выпущенные совместно с коллективами стенгазет. Таким образом, редакция газеты «Бауманец» еще задолго до возникновения Интернета ставила перед собой задачу воспитания аудитории-партнера и достаточно успешно справлялась с этой задачей. Благодаря газете студенты могли задать прямые вопросы сотрудникам и руководителям своего вуза и получить ответы на них на страницах «Бауманца». Здесь же студенты могли найти советы преподавателей о подготовке к семинарам и лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов: «Приближается зачёт по графике», - напоминал бауманцам в своей статье, опубликованной в номере от 25 апреля 1950 г., заведующий кафедрой начертательной геометрии Х. А. Арустамов, «Думать без рецептов» предлагал студентам доц., к. т. н. С. М. Заваруев в номере от 15 декабря 1956 г. На страницах газеты «Бауманец» активно велись дискуссии на темы, непосредственно связанные с осуществлением учебного процесса: «Что мешает нормальной работе училища», «О преподавательском мастерстве», «Как надо готовить инженера», «Инженер начинается с рабочего» и другие. В обсуждении актуальных проблем участвовали не только руководители училища и преподаватели, но и сами студенты. Преподаватели МВТУ регулярно сообщали читателям газеты о разработках кафедр, внедрённых на производстве, о путях развития различных областей науки и техники в колонках «Учёные МВТУ - производству», «Новая техника МВТУ», «Рассказы о новой технике», «Кафедры о своей работе», в постоянной рубрике «Технические страницы». В «Бауманце» часто публиковались рассказы о научной работе и производственной практике студентов. «Бауманец» регулярно печатал информационную колонку «В вузах страны», собранную по материалам газет этих вузов. Таким образом, студент МВТУ, видя каждую неделю свежий номер «Бауманца», ощущал себя гражданином огромной «страны студентов», оказывался как бы вне «монологической цивилизации» тоталитаризма. И сама газета приобретала функции, далеко выходящие за пределы скупого перечня функций советской «многотиражки». Если понимать корпорацию по определению Ш.Харрисон как «группу людей, действующих как единое целое», то, на наш взгляд, можно говорить о газете «Бауманец» середины двадцатого столетия как о корпоративном СМИ в современном понимании этого термина.

Последний раз под названием «Ударник» корпоративная газета МГТУ им.Н.Э.Баумана вышла перед Великой Отечественной войной. В 1947 году газета возобновила свой выход в свет под заголовком «Бауманец», и этот факт, на наш взгляд, указывает на полностью сложившуюся к

тому времени корпоративную идентичность бауманца. Особенно важно, что корпоративная идентичность бауманца определялась в первую очередь отношением к учебе. Повестка дня двухполосных выпусков 1949 года целиком состоит из материалов, связанных с учебным процессом: итоги сессии, учебные практики, научно-методическая конференция, где рассматривается бюджет времени студентов. 4 июня 1949 года выходит в свет специальный выпуск «Бауманца», посвященный абитуриентам. «Добро пожаловать, товарищи десятиклассники!» - гласит призыв, набранный поверх логотипа газеты. И здесь абитуриентам практически сразу дают почувствовать себя частью сообщества бауманцев – к ним обращаются, делясь личным опытом причастности к сообществу бауманцев, заместитель директора по научной работе, а впоследствии легендарный ректор профессор Г.А.Николаев, студенты, окончившие второй и пятый курс, заведующий кафедрой, заместитель декана. Абитуриент, таким образом, получает не просто информацию о специальностях вуза, стипендиях, организации работы приемной комиссии, но и может посмотреть на учебный процесс вуза глазами своего ровесника или ровесника своих родителей, понять, что здесь для него интересно, чем учеба в Бауманском училище отличается от учебы в других вузах страны. Компоновка полос номера предельно демократична – в едином пространстве тексты, авторами которых являются люди совершенно разного социального статуса, читателю как бы дают понять – главное это принадлежность к братству, сообществу бауманцев, и она начинается со студенческой скамьи. Даже традиционное для советского обихода обращение «товарищи» на первой полосе оказывается здесь в ином контексте – оно тоже «работает» на корпоративную идентичность. Очевидно, что во времена тоталитаризма стать не просто студентом, но и причастным к некоему сообществу, живущему по законам университетского братства, было очень привлекательной возможностью для молодого человека. Редакция газеты «Бауманец», таким образом, понимала и выполняла свою задачу корпоративного СМИ вуза задолго до распространения в современном понимании феномена корпоративного СМИ.

Важным, на наш взгляд, является и то, что газета «Бауманец» в конце сороковых годов двадцатого столетия даже выполняя широко известные идеологические требования того времени, остается в первую очередь корпоративной газетой вуза. Характерным примером этого может служить четырехполосный номер, вышедший в свет 7 ноября 1948 года – в день годовщины Октябрьской революции. Передовица, озаглавленная «К сияющим вершинам коммунизма», посвящена учебной и научной работе вуза в послевоенные годы, и советские лозунги в этом материале существуют словно сами по себе, отдельно от главного – учебного процесса, составляющего основное содержание жизни бауманского сообщества. Выполнение домашних заданий, научная работа на кафедрах, победы в студенческих спортивных соревнованиях - вот темы всех материалов номера. Строго идеологической цели служит лишь одна на весь четырехполосный номер маленькая заметка, опубликованная на последней полосе - «Каждый год на демонстрации», где студент одного из факультетов рассказывает о своем личном опыте участия в традиционных празднованиях 7 ноября на Красной площади. Большого внимания, однако, заслуживает другой материал этого номера – заметка студента из Казахстана, где автор утверждает, что главное богатство, которое ему дал «Великий октябрь», заключается в возможности стать бауманцем, получать образование в одном из старейших вузов страны. Политическое «официозное» событие вновь переходит для автора и читателя газеты «Бауманец» в контекст его принадлежности к сообществу вуза как фактору собственной идентичности. Это, на наш взгляд, особенно важно, так как понимание корпоративной идентичности невозможно без понимания собственной идентичности. Вызывая в читателях и авторах чувство причастности к сообществу бауманцев, газета «Бауманец» и в наиболее «монологические» с точки зрения идеологии времена осуществляла режим диалога, обмен мнениями внутри коллектива тех, чья жизнь была связана с Бауманским училищем.

Корпоративные СМИ современных университетов неизбежно включаются в образовательное пространство, в котором действует вуз. В данном случае, с нашей точки зрения, следует прежде всего говорить о внутреннем образовательном пространстве вуза, где непосредственно осуществляется его основная деятельность. Кстати, само понимание СМИ как «действующего лица» в образовательном процессе не стоит, на наш взгляд, воспринимать как неожиданное. Так, Д.Брайант и С.Томпсон в своем труде «Основы воздействия СМИ» особо отмечают, что среди возможностей, предоставляемых СМИ, аудитория выделяет возможность приобретать знания. Вызванное развитием информационных технологий снижение личной активности человека (особенно молодого, представителя поколения, которое известный скандинавский журналист Торри Педерсен называет молодежью «цифровой породы») в поиске материала для самообразования приведет к усилению влияния медиаинформации. Д.Брайант и С.Томпсон приходят к выводу - роль СМИ в образовании становится более очевидной.

Оказавшись перед лицом новой культуры – информационной, развитые общества во всем мире так или иначе пересматривают подход к технологиям образования. Успешно использовавшаяся человечеством со времен Аристотеля схема передачи знаний, когда процесс получения обучающимся новой информации подчинялся регламенту, который определял преподаватель, теряет актуальность на фоне современных технологий. Пользуясь достижениями в сфере информационных технологий, обучающийся приобретает доселе невиданные возможности, главные из которых, на наш взгляд, следующие. Во-первых, речь идет о возможности получать знания практически в неограниченном объеме из источников, число которых определяется лишь пределами возможностей дигитализации. Во-вторых, основанное на достижениях информационных технологий так называемое дистанционное обучение делает образовательное пространство глобальным, и в этом глобальном образовательном пространстве каждый, кто имеет доступ к соответствующей технике, может получить поистине столько знаний, сколько способен освоить. Многие современные специалисты в области образования констатируют формирование так называемого «глобального кампуса». Не последняя роль в информационном обеспечении «глобального кампуса», несомненно, принадлежит университетским СМИ.

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. Известный футуролог Э.Тоффлер в своей программной книге «Третья волна» (1980) формулирует новое представление о современном обществе, обществе постмодернизма. Э.Тоффлер предлагает считать открывшийся во второй половине двадцатого столетия космический век, информационный век или век электроники «третьей волной» цивилизации, где экономика базируется на двух основных ресурсах – информации и знаниях. Концепция информационного общества, в свою очередь, трансформируется современными аналитиками в концепцию общества знаний (knowledge society, knowledge-based society).

Университет как явление в современном понимании все более выходит за рамки, строго определенные статусом образовательного учреждения, приобретая в условиях интенсивно складывающегося во всем мире информационного общества, основанного на экономике знаний, очертания скорее не организации, а сообщества в достаточно широком смысле.

Особенно такая тенденция заметна по отношению к университетам с солидной историей и богатыми традициями. Университеты из этого ряда, как правило, имеют довольно многочисленную внутреннюю и внешнюю общественность. В последнюю из названных групп непременно включаются такие сегменты, как организованные в различные клубы и общества

выпускники данного университета и выпускники, не состоящие в официально очерченных сообществах, однако причисляющие себя к когорте питомцев своей alma mater. Эти выпускники хотели бы быть постоянно в курсе событий жизни своего родного вуза, по возможности и участвовать в ней. Складывающаяся в современной России демографическая ситуация предопределяет, по мнению аналитиков, рост конкуренции между вузами за попадание в фокус внимания своих потенциальных абитуриентов. Названное обстоятельство вынуждает вузы активнее проявлять внимание к таким категориям внешней общественности, как школьники, их родители, учительское сообщество. Формирующийся в новых экономических условиях рынок труда предполагает высокий уровень участия работодателей в создании государственных образовательных стандартов нового поколения, в оценке качества высшего профессионального образования. По этой причине степень интеграции заинтересованных представителей деловых кругов, предприятий, организаций, которые востребуют выпускников данного университета, в его жизнь возрастает по объективным причинам. Нужно принять во внимание и то, что среди потенциальных работодателей выпускников университета могут выступать и сами его давние или недавние выпускники. Кроме того, нельзя не учитывать, по нашему мнению, общую тенденцию роста открытости российских университетов по отношению к самым широким слоям общественности в целом – не только в России, но и за рубежом. Не следует также упускать из внимания и достаточно ярко выраженную потребность в диалоге между внутренней и внешней общественностью современных университетов, что, по мнению автора, является серьезной предпосылкой для оценки коммуникаций университета как важной составляющей коммуникативного пространства образовательной сферы в целом. Современный университет, понимаемый в широком смысле как сообщество, нуждается в эффективной коммуникации со своей весьма разнообразной общественностью. Инструментом обеспечения такой коммуникации может, на наш взгляд, стать именно корпоративное вузовское СМИ и его электронная версия, которая, по нашему мнению, может предоставить значительно более широкие возможности для достижения поставленной цели, чем бумажная версия издания. Развитие электронных версий корпоративных вузовских СМИ, по мнению автора данной работы, позволяет говорить об интенсивном формировании уже в наши дни международного информационного пространства и реальной перспективы появления международного рынка вузовских корпоративных СМИ. Данные процессы, безусловно, будут стимулировать к развитию такие крупные международные проекты, как Болонская декларация, интеграция в них российской образовательной среды.

Понимая образование как основанную на диалоге ученика и учителя систему познания истины о мире и жизни, мы приходим к выводу, что существование такой системы предполагает процесс коммуникации, понимаемый, в свою очередь, как обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов. Однако такая система символов вряд ли может быть общей для студентов – представителей «цифровой породы» и преподавателей, чье положение в современном, резко меняющемся под воздействием новых технологий, мире тот же Торри Педерсен определяет как положение иммигрантов. Возникает парадокс – ведь и молодежь, и люди старшего возраста суть представители одной и той же культуры, носители одного и того же языка. Иммигранта, как известно, ситуация вынуждает отказываться от собственного опыта, привычного стиля жизни, родного языка, замещая все перечисленное опытом, стилем жизни, языком того общества, в котором он теперь живет. При этом, как правило, чтобы не оказаться в состоянии непреодолимого кризиса идентичности, иммигрант сохраняет связи со своей диаспорой, где по-прежнему актуальны атрибуты его родной культуры. Не секрет, что примерно так и поступают сегодня многие преподаватели и сотрудники университетов – представители тех поколений, которые выросли и получили профессию практически при полном отсутствии цифровых технологий. Они вынужденно

вникают в присущий «цифровой» молодежи опыт освоения и осмысления действительности, познают их стиль жизни, осваивают современный язык, наполненный новыми словами, отражающими новую техногенную реальность. В то же время зачастую представители старших групп университетской общественности на уровне неформальных локальных коммуникаций выражают непринятие всего, связанного с реалиями новой «технически продвинутой» действительности, которая определяет стиль жизни молодежи. В процессе своей профессиональной деятельности преподаватели с таким мировоззрением нередко пытаются принудить студентов отказаться от присущего им современного стиля жизни, пуская в ход доступные им методы воздействия. Любопытно, что в таких случаях эти преподаватели проявляют себя как радикально настроенные иммигранты, пытающиеся навязать обществу, в которое они вошли, стиль жизни, к которому привыкли на родине. Таким образом, перед нами влияющий на качество образовательного процесса очевидный конфликт внутри университетской общественности. Разрешение этого конфликта требует решения весьма непростой негативной задачи, если применять здесь терминологию из сферы профессиональных коммуникаций. На наш взгляд, такой подход допустим, если принять во внимание, что являющийся смыслом образования как деятельности процесс передачи знаний и социальных ценностей по сути своей есть процесс передачи информации. И в данном конкретном случае можно практически приравнять борющегося за попадание в фокус внимания молодежной аудитории руководителя СМИ и преподавателя, стремящегося достичь полноценного коммуникативного взаимодействия со студентом. Как известно, работая над любой негативной задачей, специалист в области коммуникаций стремится достичь доверия между разделенными преградой непонимания сегментами общественности. В данном случае эти сегменты общественности – люди, принадлежащие к разным поколениям, каждое из которых имеет ясно оформленное отношение к «цифровому» бытию современного человека, и эти отношения противоречат друг другу по ключевым позициям. Анализируя аналогичную ситуацию применительно к СМИ, Торри Педерсен рекомендует не забывать, в первую очередь, о том, что старшее «доцифровое» поколение может рассчитывать на доверие молодых потребителей поставляемой ими информации, если поймет их, молодежи, ценности. Кстати, этого, в конечном счете, требует и от иммигранта принимающее его общество – ценности есть не что иное как составляющие любой культуры.

В то же время ситуация, на наш взгляд, не столь безнадежна в условиях университета, обладающего серьезными корпоративными традициями, на основе которых воспитывается одно за другим поколение выпускников. Рассмотрев в качестве примера, более близкого автору данной работы, систему корпоративных традиций МГТУ им.Н.Э.Баумана, можно составить представление о некоей сумме ценностей, которая может объединять представителей бауманского сообщества разных поколений на основе корпоративной идентичности. Один из основополагающих элементов такой системы ценностей отражен в широко известной в сообществе бауманцев (и за его пределами) неформальной «расшифровке» аббревиатуры прежнего названия самого вуза МВТУ (Московское высшее техническое училище): «Мужество. Воля. Труд. Упорство». Такая расшифровка названия вуза показывает, что участников бауманского сообщества объединяет, в первую очередь, трудный, закаляющий волю учебный процесс, быть лидером в котором нелегко и очень почетно. Важными корпоративными ценностями выпускников-бауманцев также являются приверженность принципам государственника, применяющего полученные в вузе знания на благо развития своей страны. Эти принципы отражены в тексте клятвы выпускника-бауманца, которая произносится на ежегодной церемонии «Посвящения в инженеры»: «с гордостью нести по жизни звание инженера, использовать свои знания для укрепления авторитета Бауманского университета и нашей страны, быть достойными чести бауманца». Характерно, что в системе корпоративных ценностей бауманца служение Отечеству связано не только с

профессиональным долгом, но и с приверженностью сообществу alma mater. Таким образом, способствуя объединению студентов и преподавателей в сообщество, корпоративная газета университета отражает в своих материалах систему ценностей, которые формируют корпоративную идентичность бауманца. Принципиальные основы корпоративной идентичности бауманца оказались феноменально прочными и не подверженными последствиям политических трансформаций и катастроф, случавшихся в истории страны неоднократно на протяжении почти двухвековой истории данного вуза. Поиск корпоративной идентичности сообщества бауманцев отразился и в эволюции названия корпоративной газеты университета – не раз на протяжении истории своего существования газета меняла название, но обретя имя «Бауманец», газета сохраняет его до сих пор и, очевидно, сохранит такое название навсегда.

Возвращаясь к негативной задаче, о которой было сказано выше, применительно к вузовскому сообществу, следует, на наш взгляд, обратить внимание еще на один тезис Т.Педерсена: «Не надо дурачить самих себя, ссылаясь на то, что дело только в возрасте». В самом деле, многократно обсуждавшийся начиная с классической литературы конфликт «отцов и детей» на фоне развития информационных технологий приобретает совершенно новые, доселе неизвестные обществу черты. Автор данной работы, имея более десяти лет непрерывной практики в качестве преподавателя вуза, может констатировать наличие вызванных именно развитием технологий коренных изменений в картине мира современного молодого человека, причем эти изменения тем существеннее, чем глубже молодой человек интегрирован в процесс развития технологий.

Остановимся на некоторых из таких изменений, по нашему мнению, наиболее значимых. Согласно известному выводу Э.Тоффлера, «каждая возникающая цивилизация приносит изменения, которые не просто позволяют людям манипулировать временем в повседневной жизни, но также и меняют их представления о его масштабах». Постоянный пользователь «всемирной паутины», к примеру, постепенно привыкает воспринимать время и расстояние как некие условности – ведь он может общаться с людьми, отправляя свои сообщения даже с одного континента на другой, и получать ответные сообщения в удобное как для себя, так и для своего виртуального собеседника время. Имея собственный Интернет-ресурс, можно разместить на нем в одном экземпляре послание личного характера, и это послание прочтут десятки, а то и сотни тех, кто получил от автора послания в сети статус «друг». Разумеется, каждый вправе определять доступную для него степень откровенности электронного сообщения и допустимое количество читателей его откровений. Но сама возможность такой «виртуальной дружбы» существенно трансформирует представления индивидуума о личной коммуникации. Личная коммуникация становится, с одной стороны, делом более простым, так как значительно реже, чем ранее, связана с необходимостью физического перемещения и согласованности во времени. С другой стороны, в словосочетании «личная коммуникация» первое слово становится почти метафорой. Легко адаптируясь к подобным условиям, человек «цифровой» эпохи формирует, по сути, новую культуру межличностной коммуникации, структура которой во многом не преемственна по отношению к предыдущей, используемой старшими поколениями.

Появляется целая система символов – так называемые «смайлики» и т.п. – которые с успехом заменяют при личной электронной коммуникации целые развернутые словосочетания и предложения, характеризующие человеческие эмоции. Немаловажно, что такие символы являются своеобразным «международным языком», они понятны любому пользующемуся «всемирной паутиной» жителю планеты на каком бы языке он ни говорил. Эти символы также, очевидно, отчасти компенсируют отсутствие при электронном общении непосредственного личного контакта.

Продиктованное стремлением вместить как можно больше практически необходимой информации в как можно меньший объем виртуального текста сведение к минимуму выражения эмоций вызывает в человеке «цифрового» поколения потребность в более жестких впечатлениях, «концентрат» которых человек готов потреблять «неразбавленным».

В то же время, обеспеченная развитием технологий легкость получения результата практически любого действия нередко обезоруживает представителя «цифровой породы» перед необходимостью кропотливого поиска решения какой-либо задачи. Для такого поиска человек «цифрового» поколения нуждается в принципиально иной мотивации, нежели человек, воспитанный в «доцифровую» эпоху. Если для последнего важным мотивом был тезис «я много трудился, и это заслуживает уважения», то для первого труд как процесс неинтересен, если не ведет к успеху. Успех как переход в качественно новое состояние – в некую «продвинутую версию» самого себя – привлекает молодого представителя «цифрового» поколения так же, как привлекает находящаяся сегодня на самом острие прогресса актуальная версия какой-либо техники. Соответственно, человека «цифровой породы» может мотивировать тезис «я много трудился и добился успеха». Являясь наиболее привычным и устойчивым для старшего поколения видом СМИ, газета, сопровождаемая электронной версией, воспринимается и студенческим сегментом общественности. Все вышеперечисленное непосредственно связано с двумя вещами – информацией, которая превращается в активный культууроформирующий фактор, и социальным коммуникативным инструментарием, который становится принципиально иным на фоне происходящих перемен. Следовательно, вполне обосновано заключение Т.Педерсена – «дело в глубоких изменениях в наших взаимоотношениях, общении и в том, кому мы доверяем в сфере распространения важной информации». Все три перечисленные Т.Педерсеном ключевых фактора – взаимоотношения, общение и доверие – влияют не только на эффективность информационного обмена в классическом понимании, связанном со СМИ, но и на информационный обмен во всех формах его осуществления. Эффективно работая и с теми, и с другими, газета, в отличие от более молодых видов СМИ, может стать площадкой информационного взаимодействия традиционалистов и инноваторов. «Люди цифровой породы доверяют друг другу», – справедливо замечает Т.Педерсен. Однако, как показывает практика, «цифровое» поколение не замыкается в себе, оно прагматически ведет поиск полезного опыта старших, которые могут помочь им прийти к успеху. И в данном случае интересы университетской газеты как СМИ тесно связаны с интересами своих корпораций – университетов, основная деятельность которых связана с реализацией образовательного процесса. Если принять во внимание, что корпоративная газета через систему своих публикаций, свою повестку дня транслирует систему интеллектуальных традиций, культурных ценностей, инновационных приоритетов университета как организации, становится ясно, что аудитория корпоративной газеты университета при ее непосредственном участии осознает свою идентичность как определенный коллектив. Для обеспечения полноценного образовательного процесса требуется столь же полноценный диалог, коммуникация, понимаемая как межуровневая передача информации. Важно отметить – информация здесь трактуется не только как некая «сумма знаний», необходимых выпускнику в качестве практического инструментария в дальнейшей профессиональной деятельности, но и как определенная система ценностей, присущих университету как особому виду корпорации. Ценностями, направляющими стремления и действия индивидов в университетском бытии, подчеркивается в работе социолога Н.В.Осиповой «Современный университет как социальный институт», «должны стать ценности университета общества безопасного развития, имеющие в своей основе базовые гуманистические ценности». Передача такой системы ценностей новым поколениям воспитанников университета соответствует одной из трех сформулированных Гарольдом Лассуэллом важнейших функций СМИ: передача социальных норм и установлений новым

поколениям потребителей медиаинформации. Качество образования, таким образом, напрямую зависит от состояния коммуникативного пространства внутри университета. И корпоративные СМИ университетов оказываются здесь в значительно более сложной ситуации, чем СМИ, которые могут себе позволить просто «работать на рынок». Университетские СМИ не выполняют своей миссии, связанной с передачей системы ценностей новым поколениям, если они будут стремиться идти на поводу у любых побуждений аудитории ради повышения рейтинга. Университетские СМИ не могут позволить себе попадать в фокус внимания аудитории за счет информации из разряда новостей, составивших, например, десятку 2008 года, согласно рейтингу The Daily Telegraph. Интригуя рассказами о «человеке-дереве» или подобными тому «сенсационными» историями, невозможно сформировать у читателя никакой системы ценностей. Тем более, если вести речь о такой системе ценностей, которая соответствовала бы статусу обладателя престижного диплома авторитетного вуза. Корпоративные СМИ университета должны поставлять аудитории актуальные новости, содержание которых сочеталось бы с идеологией корпоративного бытия университета и отвечало бы запросам аудитории, идентифицирующей себя как университетская общественность.

Говоря о специфике современной студенческой аудитории, которая и составляет большую часть аудитории корпоративного университетского СМИ, следует отметить заметное отсутствие у нее интереса к печатным СМИ. Из своего практического опыта в качестве преподавателя социологии и культурологии технического университета автор данной работы вывел наблюдение, что студенты, во всяком случае, младших курсов, как правило, не являются регулярными читателями какого-либо печатного СМИ. В то же время они готовы с интересом воспринять содержание каждого текущего номера корпоративного СМИ своего вуза. Очевидно, образовательный процесс в понимании самого студента связывается не только с получением знаний в университетских аудиториях, но и с регулярным получением знаний о самом университете – происходящих в нем событиях, актуальных проблемах учебного процесса, отражающих социальную жизнь вуза новостях и тому подобной информации. Так выпуск корпоративного СМИ университета становится частью основной деятельности вуза – процесса обучения.

Корпоративные СМИ современных университетов нуждаются в самостоятельном определении в ряду корпоративных медиа в связи со своей особой ролью в формировании университетского сообщества. Образование как сфера социальной жизни становится областью широкого применения таких функций СМИ, как формирование образа мира и распространение культуры. Корпоративные СМИ университетов располагают весьма существенным потенциалом для самореализации на медиарынке в качестве уникальных community media, реализуя тем самым как организационные, так и культуроформирующие функции СМИ.

REFERENCES

1. Анцупова Г.Н., Павлихин Г.П. (2003) Ректоры МГТУ имени Н.Э.Баумана 1830-2003, Москва: МГТУ им.Н.Э.Баумана., с. 16.
2. «Бауманец», № 25, 1949 г., с.1-2.
«Бауманец», № 38, 1948 г., с.1-4.
«Бауманец», № 38, 1948 г., с.4.
«Бауманец», № 38, 1948 г., с.3.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

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

- «Бауманец», №№ 30-31, 1954 г., с. 1.
- 3.Брайант Д., Томпсон С.(2004) Основы воздействия СМИ, Москва, с. 148.
- 4.Вартанова Е.Л. (2003) Медиаэкономика зарубежных стран, Москва: Аспект Пресс, с.21;
- 5.Землянова Л.М.(2004) Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов, Москва, с. 71
- 6.Овсебян Р.П. (1999) История новейшей отечественной журналистики, Москв, с.140.
- 7.Осипова Н.В. (2004) Современный университет как социальный институт, Москва,с. 10-11.
- 8.Педерсен Т. (2006) Очерчивая будущее газеты. Доклады на Конгрессе Всемирной газетной ассоциации. Т. 5.
- 9.Почепцов Г.Г. (2000) Паблик рилейшнз для профессионалов, Москва, с. 387.
- 10.Фомичева И.Д. (2007) Социология СМИ, Москва, с. 89.
- 11.Харрисон Ш. (2003) Связи с общественностью, Москва, с. 139.
- 12.<http://www.nadprof.ru/library/books/Toffler/21.shtml>