

Университетские корпоративные медиа: бохумский вариант

Университетские корпоративные медиа (УКМ) – это периодические, в основном печатные, издания, цель которых состоит в освещении всех сфер жизнедеятельности конкретного учреждения высшего образования. Исходя из данного определения, можно полагать, что среди характерных признаков УКМ всегда в наличии имеются как минимум два обязательные. С одной стороны, это свойства, являющиеся общими для всех современных массмедиа (например, *информативность, форматность, системность*); с другой стороны, обнаруживаются такие особенности, которые свойственны только университетским корпоративным медиа, что обеспечивает им особое место на рынке медийной продукции (например, *автокоммуникативность*).

Какой особый интерес для читателя могут представлять публикации, связанные с информацией об исключительно внутренних делах, событиях и проблемах конкретного вуза?

Чаще всего такие издания не входят в каталоги, их не развозят потенциально в любые дома по почте и не распространяют для продажи в киосках. Эти газеты, журналы или бюллетени выходят в свет совсем не большими, обычно наоборот, скромными тиражами, распространяются свободно и бесплатно в корпусах университетов, оседают в архивных подшивках вузовских библиотек. «У корпоративных медиа простые задачи: сообщать о том самом значительном и интересном, что было в жизни конкретного университета, и анонсировать то, что намечается в ближайшее время. Если подыскать краткую формулу, которая бы содержала необходимую и достаточную характеристику данного типа изданий, то можно было бы предложить следующее: **«сами – о себе – для себя»**.[1]

Одна из существенных особенностей корпоративных медиа заключается в их предельной автокоммуникативности – здесь нет особой разницы между авторами газетных текстов и их читателями: в принципе, любой человек, причастный к университетской корпорации, может подготовить материал и рассчитывать на его публикацию.

Кроме безусловных плюсов, автокоммуникативность университетской многотиражки становится фактором, ограничивающим значение данного печатного формата рамками исключительно корпоративной культуры и даже еще ограниченнее: контекстом жизнедеятельности только одного вуза. Наверное, именно с этим последним обстоятельством и связано отсутствие интереса у исследователей к данному типу издательского дела, так как крайне непрактично предпринимать изучение столь локального и узкого научного объекта.

Можно подумать, что здесь не существует никакой особой проблемы и даже повода для проведения специального исследования. Действительно, все дискурсы, работающие в пространствах других массмедийных изданий, достаточно легко обнаруживаются и на страницах

корпоративной университетской прессы. Только здесь они ориентируются на системную задачу: отразить все сферы университетской жизнедеятельности.

Опыт Рурского университета в г.Бохуме (нем. Ruhr-Universität Bochum, сокращенно –RUB, рус. – РУБ) может представляться интересным для изучения вдвойне.

Первая причина этому – богатство и разнообразие медиаландшафта данного учебного заведения. Употребимый и в немецком языке термин «медиаландшафт» (от нем. Medien – медиа, Land – земля и -schaft – суффикс, выражающий принадлежность чему-либо) в этом случае выражает систему способов репрезентации, структурирования и символизирования медиасреды, трактует (медиа-)пространство в том виде, в каком оно известно и каким оно представляется его пользователям. Можно также сказать, что медиаландшафт – это образцы медиаактивности, трансформировавшиеся в пространственное расположение медийных носителей, внешние формы моделей журналистской информационной деятельности.

Вторая причина нашего интереса состоит в том, что Рурский университет – первый новый университет, открывшийся в послевоенной Германии, – является активным партнером Белорусского государственного университета. Основанный в 1962 году, РУБ одним из первых университетов ФРГ ввел практику присвоения стандартных степеней бакалавра и магистра. Бохумский университет предлагает для изучения целый спектр дисциплин – от естествознания до инженерных и гуманитарных наук. По состоянию на текущий год, на 20-ти факультетах вуза степень бакалавра или магистра получают по 120 специальностям. Количество обучающихся превышает 38 тысяч.

Университетские корпоративные медиа в Бохуме позиционируют себя средствами информации и коммуникации всего кампуса. Кампуса – как университетского городка, включающего учебные помещения, научно-исследовательские институты, жилые помещения для студентов, библиотеки, аудитории, столовые и т. д. И кампуса – как обособленной территории университета, охватывающей всю внутриорганизационную инфраструктуру.

Типичным кампусным изданием можно считать **RUBENS: Zeitschrift der Ruhr-Universität**. RUBENS – это главная газета, «зеркало и рупор» университета, начиная с 1994 года. В логотипе газеты – лаконичное уточнение: «информация, сообщения и мнения из Рурского университета в г. Бохуме».

В выходных данных сообщается, что газета издается пресс-службой РУБ. Кроме указания обычных в подобных случаях телефонов, адреса, фамилий членов редколлегии, говорится о тираже (13.200 экз.), цене (0,25 €) и периодичности выхода. RUBENS выходит девять раз в год (кроме марта, августа и сентября) в первый рабочий день месяца.

В выходных данных указывается, что RUBENS не является директивным органом ректората. (*RUBENS ist kein Verlautbarungsorgan des Rektorats.*) Без ограничений сотрудникам университета предлагается предоставлять в редакцию для возможной публикации свои материалы или письма, выражающие собственную позицию и формирующие общественное мнение. Мнения

авторов не обязательно совпадают с мнением редакции. Публикации членов редакционной команды обозначаются инициалами. Редакция оставляет за собой право сокращать статьи и письма читателей.

RUBENS сообщает об интересных событиях университетской жизни, а именно: об исследованиях, преподавании, учебе студентов, университетском образовании, культуре, спорте и самих людях (*HumanTouch*). Газета определяет себя дискуссионным клубом для сотрудников и друзей Рурского университета. Полноцветное издание читают около 50.000 обучающихся и учащихся РУБ.

Всем университетским работникам (от профессоров до стажеров) RUBENS доставляется по внутренней почте прямо на рабочее место. Бывшим сотрудникам университета (из числа преподавателей и иных работников) RUBENS доходит по почте на домашний адрес. Для нынешних студентов RUBENS доступен, благодаря 20-ти дисплеям, которые находятся в кафе или фойе университетских зданий. Разумеется, газету можно почитать и в Интернете. [2]

Таким образом, в качестве «внутренней» целевой аудитории RUBENS мы называем сам коллектив университета. На первый взгляд, члены единой университетской корпорации хорошо знают о том, чем живет коллектив и что происходит в стенах университета, поэтому может возникнуть вопрос о том, насколько необходимо издавать подобную газету, недостаточно ли ограничиться той информацией, которая и без газеты передается от человека к человеку, из подразделения в подразделение, существует в форме распоряжений, решений, приказов, объединяет студентов и сотрудников на площадках разных мероприятий – конференций, выставок, фестивалей, спортивных состязаний и праздничных торжеств?

Вопрос: при таком обилии информационных потоков, пронизывающих и объединяющих университетскую корпорацию, зачем вообще нужна газета? Проблема в том, что информация, существующая в свободном потоке, и информация, выраженная в массмедийном формате – это разнопорядковые явления. [1] Если учесть, что число членов университетской корпорации насчитывает несколько десятков тысяч человек, которые к тому же распределены в континууме университетской жизнедеятельности так, что между людьми, малыми и большими группами возникают разрывы во времени и пространстве, то становится понятным, что без многотиражки просто не обойтись. Она действительно позволяет объединить всех причастных к корпоративной жизнедеятельности путем оперативного информирования о том, что уже состоялось и что планируется в ближайшее время. Здесь, на обозримом пространстве ежемесячной газеты достаточно емко и внятно сообщается о самом существенном, интересном и полезном.

В последние годы редакция газеты RUBENS издает несколько самостоятельных специальных приложений. Это не тематические проекты и не рекламно-информационные приложения, как в «АиФ»-е. Цель данных проектов – популяризация университетской науки.

RUBbits: IT-Zeitschrift издается дважды в год в качестве приложения к университетской газете RUBENS и публикует новости и статьи об использовании информационных технологий в

Рурском университете (в центре обработки данных, университетской библиотеке, административном отделе по информации и коммуникации, а также других IT-ориентированных отделах). Газета тиражом в 15000 экземпляров выходит дважды в год – в мае и ноябре. Сотрудникам университета доставляется свежий экземпляр по домашнему адресу.

RUBENS International – англоязычное приложение со слоганом «Кампус без границ», выходящее в апреле и ноябре. Газета рассчитана на обучающихся в университете иностранцев – студентов и стажеров, которые представляют 125 стран. Издание затрагивает актуальные темы, связанные с новейшими исследованиями и учебной работой в университете.

RUBmed: Medizin-Beilage RUBENS выходит раз в год – в июле – как приложение, создаваемое совместно с медицинским факультетом Рурского университета. Основной акцент делается на научных исследованиях в области медицины.

Neues Lernen – «Новое образование» – в качестве приложения инновационных образовательных проектов Рурского университета выходит в июне и декабре.

RUBIN: Wissenschaftsmagazin является основным научным журналом Рурского университета, который издается с 1995 года. Выходит дважды в год и на доступном языке излагает актуальные исследовательские проекты, осуществляемые в разных подразделениях университета. Публикации готовят как специалисты-практики, так и преподаватели-теоретики, в обязательном порядке оставляя свои контактные данные для непосредственной обратной связи с заинтересованными читателями.

Кроме того, каждый год выходит специальный выпуск по конкретной теме. К примеру, в 2007 г. – RUBIN: география, в 2008 г. – RUBIN: Европа, в 2009 г. – RUBIN: строительный бизнес, в 2010 г. – RUBIN: молодые исследователи, в 2011 г. – RUBIN: инженерия материалов и т.д. [3]

Bochumer Stadt- und Studierendenzzeitung (BSZ) – Бохумская городская и студенческая газета – является старейшей в немецкоязычном пространстве постоянно издающейся газетой (с 1967 года), которую выпускает студенческий совет университета (AStA).

Газета выходит еженедельно в течение семестра тиражом в 3000 экземпляров. Распространяется бесплатно в столовых и кафетериях в Рурском университете. BSZ воспринимается как мостик между университетом и городом. По этой причине газета распространяется в отдельных частях Бохума (в первую очередь, в особом ресторанно-«кнайпем» районе города – Bermuda 3 Eck).

И в этом случае можно говорить о «внешнем» круге целевой аудитории – разнородной группе читателей, не принадлежащих непосредственно к университетской корпорации, но проявляющих большой интерес к реальности университета.

К данной «внешней» целевой аудитории относятся:

– старшеклассники (и их родители), стоящие на пороге серьезного жизненного выбора, – места получения качественного профобразования;

- представители органов городской и региональной власти, в чье ведение входят вопросы участия в формировании и реализации эффективной образовательной политики;
- лидеры сектора социокультурной и экономической деятельности, представители бизнес-сообщества, заинтересованные в диверсификации рынков труда и занятости, а также в возможностях инвестиций в образование;
- другие партнеры по средне- и долгосрочным программам и проектам сотрудничества. [1]

Очевидно, что двойной контур адресной – внутренней и внешней – ориентации современного учреждения высшего образования является неоспоримым фактом реальности университетского движения.

Наличие многообразных и разнородных позиций адресатов, безусловно, влияет на характер поиска и подачи информации в корпоративных медиа, в которых невозможно писать обо всем на одном и том же языке, используя одну и ту же смысловую единицу представления содержания, например, только новости, или только обзор, или только репортаж.

:BSZONLINE – логотип онлайн-версии газеты *Bochumer Stadt- und Studierendenzzeitung*, в которой кроме стартовой страницы есть разделы: «коротко», «местные новости», «кампус и учеба», «авторская колонка», «расписание главных событий», «редакция» и «архив». Являясь рупором студсовета, издание имеет определенный и довольно постоянный круг забот: «рекрутирование» на учебу через презентацию профессии; помощь в организации учебного процесса; повышение квалификации; социальное, юридическое и психологическое консультирование студентов, в частности, помощь в решении жилищных проблем (рубрика «Биржа жилья»), трудоустройства во время каникул (рубрика «Вакансии»), пропагандирование здорового образа жизни, культурные мероприятия и досуг учащихся. [4]

СТ *dasradio* (от лат. *cumtempore* – *со временем*, что означает *на четверть часа позже указанного времени* (о допустимом времени опоздания преподавателя на лекцию)) является первой университетской радиостанцией в земле Северная Рейн-Вестфалия, выходящей в эфир с ноября 1997 года в Рурском университете. Это совместное кампусное радио Рурского университета, Бохумского института, Евангелической высшей школы прикладных наук Рейнланд-Вестфалии-Липпе и Технической высшей школы прикладных наук им. Георга Агриколы. Транслируется 24 часа в сутки, в *webstream*-доступно для прослушивания во всем мире.

В центре внимания СТ *dasradio* находятся темы, связанные с научной и университетской жизнью, а именно: научно-исследовательские проекты четырех бохумских вузов, кампусные мероприятия на территориях учебных заведений и все прочее, что может заинтересовать студентов. Миссия радио – формировать общественное мнение, предлагая «нейтральный и универсальный» взгляд на темы, которые другие не находятся в поле зрения других радиостанций в г. Бохуме.

В вещательной политике радио заложены принципы уважения и защиты достоинства человека, укрепления чувства свободы и физической неприкосновенности, свободы убеждения и выражения мнения, содействия международному взаимопониманию, миру и социальной справедливости, утверждению истины, пропагандированию идеи равенства между мужчинами и женщинами.

Для радио характерно большое количество музыки и отсутствие рекламы.[5]

TV.RUB представляет собой проект учебного и образовательного телевидения, созданный в октябре 2009 года и финансируемый Институтом медиавистики Рурского университета. Здесь студенты университета могут приобрести практические навыки в области производства аудиовизуальной продукции и тележурналистики. В настоящее время учебно-практическая деятельность редакции телевидения имеет три направления производства телепередач:

TV.RUB-журнал – ежемесячная телепрограмма о разных сторонах жизни студгородка Рурского университета;

TV.RUB-формат – студенческие экспериментальные разработки новых форматов вещания и документирования;

TV.RUB-знание – передачи, посвященные области научной журналистики.

Все вышедшие программы находятся в медиатеке самой редакции телевидения, а также в медиатеке кабельных цифровых вещателей Unitymedia NRW (www.nrwision.de).

За период существования проекта (4 учебных года) было предложено 13 практических семинаров и 7 мастер-классов, которые проводились под руководством опытных журналистов и медиаспециалистов. Из более чем 250 студентов, принимавших участие в этих семинарах, около 120 создали одну или несколько собственных передач в составе свободно формирующихся редакционных групп. Последние состоят из ядра – 20-тисамых мотивированных студентов, которые каждую неделю собираются на редакционной «летучке» для планирования и создания программ TV.RUB.

Общее руководство проектом осуществляется профессором Института медиавистики и командой из трех специалистов, ответственных за организационную координацию всей деятельности, формирование свободных редакционных групп и техническую поддержку (подготовку четырех профессиональных камер, оснащение шести монтажных мест, а также необходимого звукового и светового оборудования). Кроме того, в распоряжении творческих рабочих групп находится центр мультимедийной поддержки Рурского университета, который среди прочего предоставляет в пользование звуковую кабину, телестудию и зеленый экран.[6]

Таким образом, корпоративная пресса самого престижного в Рурской области немецкого университета представляется ориентированной на определенные виды коммуникативных стратегий.

Наиболее очевидной является **стратегия прямого информирования**.

Интенсивный опыт саморазвития, прагматизм и реализм, стремление быть активным игроком на рынке образовательных услуг и в деле подготовки высококвалифицированных специалистов, вопросы труда и занятости, престижа и репутации, стремление к лидерству – все это позволяет воспринимать коммуникативную установку УКМ как **агональную(соревновательную)стратегию**.

Наконец, университет нацелен на трансляцию фундаментальных идеалов, ценностей и норм, обеспечивающих внимание государства, общества и бизнесэлит к традиции в целом. Поэтому базовой коммуникативной стратегией университетских корпоративных медиа становится **нарративная установка**, проявляющаяся в искусстве тщательного выстраивания собственной истории в масштабах истории города, региона и страны в целом, в умении выстраивать и рассказывать «историю-легенду об университете».[1]

Современные университетские корпоративные медиа – стремительно развивающийся тип СМИ, и это является мировым трендом последних двух десятилетий. Корпоративные медиа с полным основанием можно считать особым видом специализированной прессы. Взяв за основу огромный опыт многотиражных газет, корпоративные медиа в настоящее время представляют собой важный сегмент социального института журналистики. Исследование их функционирования является важным аспектом научно-исследовательской деятельности в области теории и практики современной журналистики.

Литература

1. Максимов В.В.,Найдён Е.В., СеребренниковаА.Н. Дискурсивные особенности современной университетской газеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2012/v320/i6/27.pdf. – Дата доступа: 21.09.2013.
2. Сайт газеты RUBENS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/rubens/>. – Дата доступа: 21.09.2013.
- 3.Сайт газеты RUBIN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/rubin/>. – Дата доступа: 21.09.2013.
4. Сайт газеты:BSZONLINE[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://drupal.bszonline.de/>. – Дата доступа: 21.09.2013.
5. Сайт радиостанции СТ DASRADIO[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.radioct.de/station>. – Дата доступа: 21.09.2013.
6. Сайт редакции телевещания TV.RUB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tv.rub.de/> – Дата доступа: 21.09.2013.