

дён, А.Н. Серебренников. [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 CT DAS RADIO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.radiot.de/station>. – Дата доступа : 21.09.2013.

6. Сайт редакции телевидения TV.RUB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tv.rub.de>. – Дата доступа : 21.09.2013.

Наталья ТУМИЛОВИЧ

Белорусский государственный университет

Издания учреждений образования как сегмент корпоративной прессы

В настоящее время корпоративные издания являются одним из наиболее активно развивающихся сегментов рынка прессы. Несмотря на появление аудиовизуальных СМИ, популяризацию деятельности сайтов и интернет-версий, газеты и журналы, ориентированные на локальную аудиторию, как правило, представленную сотрудниками (реже – партнерами) конкретной организации, остаются одним из наиболее влиятельных средств формирования корпоративной культуры, создания позитивного имиджа, способствующим внедрению определенных ценностей и моделей поведения, вовлечению сотрудников и представителей коллектива в решение общих задач, стоящих перед организацией.

Проблемы и перспективы развития корпоративной прессы Беларуси становятся объектом исследования в работах не

только преподавателей, но и выпускников Института журналистики БГУ, являющихся сотрудниками таких изданий. Как правило, их научные проекты носят скорее практикоориентированный характер, помогая совершенствовать производственный и творческий процесс в тех газетах/журналах, где они работают. Иногда студенты журфака, являясь авторами и создателями изданий, выпускаемых на факультете, обращаются к исследованию местной корпоративной прессы. Вместе с тем в данной статье хотелось бы проанализировать целесообразность и перспективность существования такой категории корпоративных изданий, как издания учреждений образования в целом. Зачастую данный подтип СМИ ограничивают так называемой вузовской печатью, составляющей около 35 % всех издающихся в республике многотиражных изданий, однако существуют газеты, журналы, вестники, альманахи, бюллетени и других организаций, кроме собственно вузов РБ.

Современная система образования Беларуси представлена дошкольным, общим средним, специальным, профессионально-техническим, средним специальным, высшим, послевузовским образованием, а также дополнительным образованием детей и учащейся молодежи и дополнительным образованием взрослых. В контексте данного исследования наибольший интерес представляют учреждения общего среднего, профессионально-технического и среднего специального, высшего и дополнительного образования детей и учащейся молодежи, т.к. именно они дают наибольшие возможности не только для формирования и повышения общего интеллектуального и нравственного уровня молодого поколения белорусских граждан, но и для совершенствования воспитательного процесса, в том числе посредством привлечения учащихся к созданию корпоративных изданий. Школьная и отчасти вузовская пресса, помимо непосредственных функций корпоративных изданий, перечисленных выше, к тому же в некоторой степени компенсируют фактическую незаполненность сегмента детских и молодежных изданий в нашей стране.

К сожалению, в официальных источниках (например, на сайтах Министерства образования и Министерства информации Республики Беларусь, отделов образования местных исполкомов) нельзя найти систематизированные сведения о количестве и типологии изданий, выпускаемых учреждениями образования в качестве корпоративных. Издательством «Народная асвета» ежегодно с 2004 г. проводится республиканский фестиваль школьных печатных СМИ «Алые паруса» и конкурс «Проба пера», в котором принимают участие около 350 изданий, а Белорусским государственным университетом – конкурс «Зимняя школа журналистики», куда приглашаются представители вузовских, факультетских (и официальных, и студенческих) газет. Именно эти мероприятия позволяют составить некое общее представление о жанрово-тематических и композиционно-графических моделях современных газет для школьников и студентов, специфике организации творческого процесса в редакциях таких изданий, сложностях, с которыми сталкиваются учредители и авторы.

Рассматривая издания учреждений образования и их структурных подразделений (школ, гимназий, лицеев, колледжей, учреждений внешкольного образования, вузов, факультетов, органов студенческого самоуправления и др.) в качестве сегмента корпоративной прессы, целесообразно применять для их анализа типологические характеристики, присущие любому другому типу печатных СМИ, среди которых наиболее важными являются учредитель (определяет форму собственности и во многом информационную политику издания), аудитория и функциональная направленность (определяет контент СМИ).

Так, учредителем корпоративных изданий, выпускаемых в учреждениях образования, как правило, является администрация, она же реализует финансовую поддержку СМИ, возможность тиражирования определенного количества номеров. В то же время администрация вносит определенные коррективы в тематическое наполнение номера, придает более официальный

статус газете или журналу, являющемуся в определенном смысле лицом, или брендом, самого учреждения образования.

Аудиторией такого рода изданий являются прежде всего учащиеся (школьники, студенты), и как правило, содержательное, жанровое наполнение номеров, их оформление ориентировано на удовлетворение информационных запросов молодых читателей. Тем не менее, не стоит оставлять без внимания и другие категории: преподавателей, родителей, сотрудников и даже выпускников.

Функции изданий учреждений образования гораздо шире, чем может показаться на первый взгляд: это не только отражение событий, происходящих в жизни школы или вуза, но и способ коммуникации руководства и учащихся, обсуждения новых проектов и идей, мониторинга настроений в школьной или студенческой среде, пропаганда определенных ценностей, а также формирование корпоративной культуры, чувства принадлежности к некоей социальной и профессиональной общности. Для авторов такая газета может стать способом творческой самореализации, для руководителей (из числа сотрудников, администрации учреждения образования) – возможностью наладить более эффективное, неформальное общение со своими учащимися. В то же время, если для школьных изданий основной задачей является скорее воспитательная или социализирующая, то студенческие газеты или издания профессионально-технических учреждений специального образования, помимо этого, могут способствовать формированию деловых качеств будущих специалистов, раскрывая азы и сложности профессии в рубриках наподобие мастер-классов, помогая адаптироваться к условиям сферы занятости.

Тематика газет, выпускаемых по инициативе администрации учреждения образования либо собственными силами учащихся, безусловно, в первую очередь сконцентрирована на событиях и проблемах школьной / студенческой жизни, причем информация подается, как правило, в неофициальной форме, легкой и удобной для восприятия основной читательской аудиторией.

Как правило, некие серьезные темы, затрагивающие нововведения в учебном и воспитательном процессе, не находят отражения в такого рода изданиях, хотя, безусловно, их обсуждение с учетом мнения всех заинтересованных сторон (например, в том числе родительского комитета в школе, органов студенческого самоуправления в вузе) повышало бы эффективность деятельности корпоративного СМИ. На взгляд автора данной статьи, не совсем уместным является использование в анализируемых изданиях информации общего характера (познавательной, развлекательной, юмористической), не имеющей непосредственного отношения к деятельности учреждения образования, интересам его учащихся. Такой подход лишает четкости концепцию газеты / журнала, которые превращаются в издания «обо всем и ни о чем». Безусловно, в жизни каждого вуза, колледжа, школы происходит достаточно большое количество ярких событий, способных найти свое отражение на страницах издания, не следует забывать и о людях, работающих / учащихся здесь, интерес к такого рода публикациям (например, в форме интервью) всегда неизменно высок.

Обращая внимание на формообразующие характеристики текстов таких изданий, следует отметить, безусловно, преобладание информационных жанров (заметок, репортажей и интервью), поскольку чаще всего школьные и студенческие газеты носят скорее презентационный характер и являются инструментом информирования о последних событиях, но не обсуждения каких-то серьезных вопросов, касающихся учреждения образования, или просвещения аудитории.

Несмотря на то, что авторский состав изданий, как правило, представлен самими учащимися, целесообразно курирование подобного рода проектов кем-либо из представителей преподавательского состава, в первую очередь, во избежание элементарных ошибок, которые зачастую допускают начинающие корреспонденты. К тому же, именно взрослый руководитель способен скорректировать и тематическую, и жанровую, и композиционную модель газеты, придать эстетически целостный и

законченный вид отдельному номеру. Однако постоянное выполнение учащимися неких обязанностей в роли сотрудников редакции корпоративного издания, безусловно, способствует не только развитию их творческих и коммуникативных качеств, но и формированию чувства ответственности за результат своего труда, самостоятельности в принимаемых решениях и осознании четкого результата собственных планов.

Процесс создания и систематического выхода издания в учреждении образования требует особой активности со стороны в первую очередь администрации как учредителя такого рода газет, в том числе за счет постоянной смены авторского состава, уходящих выпускников. Однако преимущества существования собственного корпоративного СМИ в любой школе, колледже, вузе, на отдельном факультете очевидны: это помогает объединить коллектив преподавателей и учащихся, формирует чувство элитарности и принадлежности к определенной профессиональной, корпоративной среде, повышает престиж системы образования как социального института современного общества, способствует раскрытию творческого потенциала школьников и студентов, их многостороннему развитию.

Нина ФРОЛЬЦОВА

Белорусский государственный университет

Специфика корпоративных СМИ на постсоветском медиа-рынке

В белорусской науке о журналистике изучение такого пока малоисследованного социально-информационного объекта, как корпоративные СМИ, первой предприняла Елена Касперович, окончившая аспирантуру Института журналистики БГУ. В ее статьях и диссертации, подготовленной к защите, не только собран обширный эмпирический материал, но и разработан применительно к нему комплексный методологический