

1. Газета соответствует статусу БГУ, выполняет все необходимые функции корпоративной газеты, являясь площадкой коммуникации многочисленных структурных подразделений, средством сплочения коллектива, формирования корпоративной культуры. Газета поддерживает имидж БГУ как ведущего университета страны.

2. Редакция «Універсітэта» постоянно совершенствует композиционно-графическое оформление, грамотно и гармонично сочетая современные тенденции мирового дизайна газет и оформительские традиции одной из старейших газет Беларуси.

Людмила СКИБИЦКАЯ

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

Статус и функции вузовской газеты в современном медийном пространстве

Очевидно, что каждое учебное заведение заинтересовано в организации и развитии собственного медиапространства. Каждый из вузов Беларуси издает газету (журнал), в большинстве учреждений образования транслируются теле- и радиопередачи. В то же время место вузовских СМИ в медиасистеме, отмечают ученые, четко не определено.

Длительное время доминировала точка зрения, согласно которой вузовская газета (как и СМИ других образовательных учреждений) относится к типу деловых медиа. Однако вузовская газета допускает большую свободу в концептуальном и графическом планах, что обусловлено спецификой читательской аудитории, в значительной степени представленной студенческой молодежью.

Продуктивным нам кажется взгляд на статус вузовской газеты как корпоративное издание. Такой точки зрения придерживается, например, кандидат политических наук, доцент факультета журналистики Уральского государственного уни-

верситета, автор книги «Корпоративные СМИ: секреты эффективности» Ю. Чемякин. Он пишет, что в узком значении слова “корпорация” (организационная форма компании) к корпоративным изданиям можно отнести только прессу коммерческих организаций, тогда как в широком смысле – объединение, союз, общество – в этот отряд могут быть включены издания благотворительных фондов, религиозных, некоммерческих союзов и партнерств» [2, с. 6]. Вуз является корпорацией в том смысле, что это объединение, союз, созданный на основе профессиональных интересов. В пользу корпоративной принадлежности свидетельствует и экономическая составляющая вуза – заведения, предоставляющего знания.

И все же вузовская газета образует особый тип корпоративного издания. В числе важнейших функций, выполняемых средствами массовой информации высших учебных заведений, выступает «содействие творческой самореализации потребителей медиапродукта, раскрытию их талантов и способностей. Неудивительно, что среди авторов вузовских средств массовой информации внештатные корреспонденты, сами читатели, слушатели и зрители составляют обычно больший процент, чем среди авторов других корпоративных СМИ» [1]. Так, в газете «Берасцейскі ўніверсітэт» публикуются культурологи, юристы, педагоги, филологи, историки, юристы и т.п. – все они так или иначе реализуют свой творческий потенциал.

В вузах, где есть факультет или отделение журналистики, вузовская газета становится площадкой для развития профессиональных компетенций студентов-журналистов. В Брестском государственном университете имени А.С. Пушкина специальность «Журналистика. Печатные СМИ» функционирует четвертый год. Студенты этой специальности публикуются в газете, приобретая навыки будущей профессии. Они же издают несколько факультетских газет, пробуя свои силы в дизайне. Подобная практика имеет несомненные достоинства, поскольку облегчает студенту вхождение в профессию. В свою

очередь, вуз получает возможность решать задачи кадрового обеспечения редакции газеты.

Сегодня в Брестском государственном университете имени А.С. Пушкина, как и в большинстве учебных заведений, СМИ (и газета в том числе) находятся в стадии активного становления. «Берасцейскі ўніверсітэт» выходит два раза в месяц тиражом в 299 экземпляров. Практикуются спецвыпуски – в соответствии с юбилейными датами, важными событиями в жизни вуза. Читательскую аудиторию составляют профессорско-преподавательский состав, сотрудники, студенты вуза, а также потенциальные абитуриенты.

Формулу газеты определяют ее функции: информация о вузе, позиционирование вуза как старейшего учреждения Беларуси, привлечение абитуриентов через информацию о насыщенной студенческой жизни. Поэтому в газете отдается предпочтение хронике событий, интервью, оперативному комментарию, информационным заметкам. Большие статьи появляются достаточно редко, как правило, они приурочиваются к значительным событиям или к юбилею какого-либо лица.

Содержательная модель газеты формируется системой рубрик: постоянными являются такие, как «Нашы навіны», «Фотафакт», «Што ў свеце», «У нас на факультэце», «Прафсаюзнае жыццё», «Афіцыйна», «Уражанне», «Падзея», «Дыялог», «Актуальна», «Праз адлегласць гадоў», «Рабіць дабро» «Добрыя справы». Общее количество рубрик – около 60, при этом 2/3 из них появляются в номерах ситуативно, по случаю. Таковы «Гаворка аб важным», «Памятныя даты», «Культура», «Сустрэча», «Візіты», «Успаміны пра працоўнае лета» и т.д.

Распределение материала по полосам традиционно: на первой полосе – фотоинформация с анонсом номера. Вторая полоса – информационная, включающая обычно рубрики «Нашы навіны» и «Што ў свеце». Третья–четвертая полосы – общественная жизнь вуза с доминантой идейно-воспитательной функциональности. Остальные полосы формируют материалы смешанного характера.

Вузовская газета, как и любое другое корпоративное издание, призвана быть транслятором официальной информации. В то же время газета является не только и даже не столько публикатором официальной информации, сколько средством формирования корпоративной идентичности – за счет выработки единой позиции коллектива по ключевым вопросам, трансляции корпоративных ценностей, внедрения корпоративной культуры. Поэтому хорошая газета вряд ли может быть полностью посвящена официальным материалам. В частности, материалы о студенческой жизни должны иметь более живой и менее официальный характер. Так, в университетской газете можно увидеть заметки и репортажи как об учебном процессе, так и о способах активного отдыха, физкультуре и спорте, искусстве, дружбе и любви, а также анекдоты, кроссворды, карикатуры и т.п. Подобные материалы представлены и в газете «Берасцейскі ўніверсітэт». В то же время информация о трудоустройстве, конкретных проблемах студентов и способах их решения практически отсутствует, хотя очевидно, что такие материалы необходимы, для того чтобы выявить «болевые» точки современной жизни студенчества.

Отсутствует в газете и информация о других вузах страны. Выход за рамки вуза осуществляется лишь в информационных заметках о проведении разного рода мероприятий (конференций, семинаров, форумов и т.п.). В последние годы появилась рубрика «Праз адлегласць гадоў», рассказывающая о выпускниках вуза либо о заслуженных преподавателях. Надобность в этой рубрике ощущалась давно, поскольку подобные темы позволяют восполнить информацию о практической стороне деятельности вуза, предлагают конкретные примеры успешной профессиональной жизни, информируют о традициях вуза, которые получают в данном случае персонифицированное воплощение.

Издание газеты на двух языках (русском и белорусском) позволяет охватывать белорусскую аудиторию, однако за пределами остается постоянно расширяющийся сегмент иностранной аудитории. Поэтому логично было бы хотя бы в частных

случаях (а лучше ввести постоянную рубрику) отражать специфику учебно-образовательного и культурного процессов деятельности студентов-иностранцев в контексте образовательно-воспитательных процессов вуза.

Кроме того, важным представляется такое направление, как персонализация материалов: в газете мало публикаций о конкретных людях (мы не учитываем публикации юбилейного характера), об их достижениях. С нынешнего года предпринята попытка реализации этого направления – создана рубрика «Университет в лицах».

Важно усилить аналитическую составляющую (потому что доминирует информационная) посредством оптимизации диалоговой структуры (вопрос-ответ, аргументация, спор, в котором рождается истина и т.д.). К примеру, информационный материал по итогам заседания Совета университета сопровождать комментариями профессорско-преподавательского состава и т.п. Кроме того, настоятельно заслуживают критического осмысления болевые точки университетской жизни: оплата за обучение, проживание в общежитии, эффективность коммуникативных процессов «преподаватель – студент», «работник – наниматель».

Назрела необходимость модернизации (или создания) сайта, в результате которой газета сможет осуществлять выход за пределы вузовской аудитории.

Являясь «лицом» вуза, газета во многом ответственна за первое впечатление об учреждении. Такая ответственность диктует поиск новых форм, которые соответствовали бы вызовам современности. Кроме того, особый статус вузовского издания потенциально формирует качественный имидж. Соответственно качество и должно стать определяющим как в содержании, так и в форме подобного издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидорова, Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин // Медиаскоп [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/887>. – Дата доступа : 9.02.2012.

2. Чемякин, Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю.В. Чемякин // Известия Уральск. гос. ун-та. – Сер. 1. : Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 60. – С. 126–132.

Олег СЛУКА

Белорусский государственный университет

Конфликт СМИ с обществом

Конфликт современных средств информации со своей аудиторией интенсивно развивается в последнее десятилетие, и связан с изменившейся природой функционирования СМИ в условиях становления демократических принципов общества. Понимание безграничности свободы и притупление этических принципов формирования творческого процесса поставили массовую коммуникацию в положение общественного недоверия.

Журналисты на постсоветском пространстве оказались в сложной ситуации разрешения конфликта – между издателем, журналистами, аудиторией и своими личностными убеждениями. Плюрализм мнений и отношений к действительности часто подчинён административному влиянию, и информация доходит до читателей в искажённом или заказном виде. Тогда и возникает конфликт издания, теле- радиопрограммы с населением. Журналистам граждане просто не верят, потому что сообщения в СМИ, не только расходятся с реальной действительностью, но и являются часто явной дезинформацией. Коммуникационный процесс в таком случае создаёт в массовом сознании иллюзорную картину ирреального мира.

Вместе с журналистами на поле некачественной информации выступают издатели, владельцы, редакторы и совладельцы информационных каналов. Их интерес связан с получением прибыли, и они осуществляют политическое и профессиональное давление на своих работников – журналистов для расширения финансовой прибыли от своих изданий. Соединение двух