

Один из учредителей газеты – профком Минского тракторного завода. Тесная взаимосвязь между газетой и профкомом вылилась в плодотворное сотрудничество на страницах газеты под рубрикой «Профсоюзная жизнь». Специальная страница под таким названием выходит еженедельно и пользуется популярностью среди членов профсоюза. Для того, чтобы выделить ее из других, разработано специальное графическое оформление, близкое к плакатному.

Одно из перспективных направлений деятельности – развитие интернет-версии издания (www.belarus-mtz.by), созданной в расчете на молодежную среду и активную читательскую аудиторию в возрасте от 20 до 40 лет.

У корпоративной прессы в информационном пространстве Беларуси – своя ниша. Выходя за ее границы, журналисты корпоративного издания должны понимать, что только высококачественный в профессиональном плане продукт сможет составить достойную конкуренцию другим. Корпоративная газета «Беларус-МТЗ обозрение», став массово-политическим изданием, четко позиционирует себя на рынке и строит в соответствии с этим свои творческие планы.

Виктория ПОКИДОВА

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

Вузовская печать (на примере «AlmaMater» МГЛУ)

Вузовская печать сегодня – один из перспективных секторов развития СМИ, который в последнее время становится объектом научного и профессионального осмысления. Исследователи выделяют ряд основных задач корпоративной вузовской периодики, среди которых пропаганда научных достижений аспирантов, докторантов, преподавателей; формирование на-

учных школ по различным направлениям науки; объединение научных сил по отдельным специальностям; проведение дискуссий по проблемным вопросам; публикация материалов для повышения качества учебных занятий; обмен опытом в учебно-методических и научных областях; ознакомление с зарубежным опытом развития науки и организации учебного процесса; консультации по новым и проблемным вопросам и т.д. [2].

Именно вузовская печать играет значительную роль в формировании имиджа вуза и его репутационного капитала. Репутация вуза в разных сообществах складывается из разных показателей: для научных сотрудников это пропаганда и освещение научных открытий и достижений; для родителей и абитуриентов – уверенность в правильном выборе и завтрашнем дне, для студентов – информирование о последних событиях, происходящих в вузе и за его пределами, знакомство с актуальными вопросами в молодежной культуре, демонстрация социальной и культурной «продвинутости» [3; 4].

Вузовская периодика наглядно показывает, насколько печать может расширить горизонты высшего образования и при этом оставаться «на одной волне» со студентами и абитуриентами.

Обзор корпоративной вузовской прессы России и Беларуси показал, что в различных изданиях просматривается ориентация на разные сегменты аудитории. В качестве предмета анализа рассмотрим особенности корпоративной газеты Минского государственного лингвистического университета «AlmaMater», которая ориентирована преимущественно на студенческое сообщество.

Газета выпускается с 1994 года при поддержке администрации университета. Тираж 299 экземпляров, объем 16 полос формата А4. В газете публикуются тексты как на белорусском, так и на русском языках.

Прежде всего, следует отметить тематическое разнообразие издания. От рок-концертов до глобального потепления, от дня первокурсника до новых достижений университетской команды КВН – редакцию интересует буквально все, что происходит

в мире, стране, городе и, конечно же, родном вузе. Но представленность названных тем неодинакова. Прежде всего отметим значительное количество публикаций, посвященных молодежным субкультурам и специфическим движениям: это движение КВН, вегетарианство, уличные художники и т.д. Не остаются без внимания и основные события в сфере шоу-бизнеса: например, приезд известной рок-группы Placebo, фестиваль фрик-театров «BLANZA». Но, конечно же, основной контент газеты – публикации о студенчестве, обсуждение вопросов, связанных с социальными проблемами вуза и имеющимся уровнем образования, а именно ремонт университета, плюсы и минусы обучения в магистратуре, мнение преподавателей о переходе на четырехлетнее образование и т.д.

Основные рубрики газеты названы по-латыни, что, безусловно, подчеркивает специфику лингвистического вуза и задает определенный стилистический образ продвинутого образовательного учреждения, продвинутых студентов: InFacto (На самом деле), LocusStandi (Точка зрения), ModusVivendi (Образ жизни), Фоторазворот.

В рубрике InFacto освещаются основные события вуза, города, а также достижения преподавателей и студентов (ср. заголовки: «ФФЯ за здоровый образ жизни», «Плацебо от Placebo», «Ирония судьбы, или История одного театра» и т.д.).

В рубрику LocusStandi чаще всего помещаются материалы «на злобу дня», случаи из жизни, а также советы студентов друг другу (ср. заголовки: «О рекламе без обмана», «Truestory из Сибири», «Союз мультфильм не представляет»).

ModusVivendi знакомит с яркими студентами и преподавателями, учеными, а также затрагивает актуальные социальные проблемы (ср. заголовки: «SavetheArtic» (Спасем Арктику), «Интервью с Мисс “Байнет” 2012 Полиной Цегалко», «Молодые преподаватели в МГЛУ»).

На Фоторазвороте публикуются снимки студентов лингвистического университета, как правило, объединенные тематически: «Фото лета», «Осенняя мода от студентов МГЛУ».

Подрубрика «TopSecret» (Секретно) осуществляет связь редакции с аудиторией. В каждом номере публикуется вопрос, так или иначе связанный с вузом, а самая интересная версия ответа получает приз: «– Что хранится в белом сейфе возле корпуса Д? – Наталья Петровна нашептала, что там Нарния. Только тсс...».

Лексическая составляющая речевого портрета издания актуальна, отражает достижения научно-технического прогресса, с одной стороны, и сложившиеся стереотипы массовой культуры с другой. Тексты зачастую отмечены легкой иронией, уместной экспрессией. Установка на индивидуализацию текстов в целом преобладает над тенденцией к стандартизации, что обеспечивает интерес к изданию у молодежи. Специфичность издания заключается в «макаронизации» и «варваризации» текстов, обусловленной спецификой вуза, что также является его яркой стилиевой чертой: «I, I will battle for the Sun, Sun, Sun...», – скандировали тысячи меломанов во Дворце Sports 22 сентября, утирая слезы умиления и счастья влажными ладонями...» (АМ окт. 2012). Следует отметить, что, несмотря на статус лингвистического вуза, в издании практически не было выявлено материалов, посвященных международному студенческому обмену, знакомству и взаимодействию с другими культурами.

Издание целенаправленно работает с такой аудиторией, как первокурсники, им посвящены разные публикации, в целом направленные на адаптацию вчерашних школьников к системе высшего образования: «День Первокурсника», «Встреча первокурсников, или Найди себя на фотографии», «От души, от первого курса».

Но не только тексты можно отнести к главным достоинствам издания. Большое внимание уделяется дизайну и иллюстрированию материалов. Своим нетрадиционным способом верстки и иллюстрирования издание приближается к «глянцевым» стандартам, которые также популярны в молодежной среде.

Круг авторов из номера в номер остается неизменным. Все сотрудники газеты – студенты Минского государственного лингвистического университета, представители различных фа-

культетов вуза: Елена Страхова (факультет английского языка), Римма Страхова (факультет немецкого языка), Виталина Россенник (факультет французского языка) и т.д.

Сегодня можно сказать, что газета «AlmaMater» является достойным представителем студенческой прессы, отражает инновационную ориентацию вуза, показывает, что репутационный капитал вузовского издания формируется, если имеется осознанная система ценностей.

Как утверждает С. Бабилова, «сейчас нет работ, подтверждающих значимость вузовских органов печати. Не изучены методы и формы воздействия вузовских газет, не определены критерии и факторы их эффективности как канала социальной коммуникации» [1; 3]. Очевидно, что в корпоративных студенческих газетах скрыт большой потенциал, который необходимо исследовать как развивающийся сегмент отечественной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабилова, С.О. Педагогический потенциал вузовской газеты в профессиональном становлении будущих учителей. / С.О. Бабилова. – Екатеринбург, 2000, – С. 3
2. Капитонов, А.Э. Корпоративная культура и PR / А.Э Капитонов. – М : МарТ, 2003.
3. Шатохина, С.И. Концептуальная модель формирования медийного имиджа инновационного вуза на примере БелГУ / С.И. Шатохина // Научные ведомости БелГУ. – № 12, – С. 4

Андрей ПОТРЕБИН

Белорусский государственный университет

Корпоративные СМИ сегодня: достоинства для целевой аудитории и процесс социализации

На фоне высказываний о революционных трансформациях традиционной системы СМИ, есть смысл посмотреть: а что же кроме конвергенции и перехода к мультимедийности ожидает