

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт «Кафедра технологий коммуникации». Режим доступа: <http://www.infocomtech.bsu.by/> – Дата доступа: 10.09.2013.
2. Василик, М.А. Основы теории коммуникации: Учебник. / М. А. Василик – М.: Гардарики, 2003. – 615 с..
3. Открытая группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ», социальная сеть «ВКонтакте» Режим доступа: <http://vk.com/infocomtech> – Дата доступа: 10.09.2013.
4. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других! – СПб.: ЕВРОЗНАК, 2002. – 336 с.
5. Сидорская, И. В. Коммуникация в организациях: Учебное пособие для студентов факультета журналистики. / И. В. Сидорская – Минск: БГУ, 2002. – 163 с.
6. Гото, К., Котлер, Э., Веб-редаизайн. / К. Гото, Э. Котлер – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2003. – 376 с.

Виктор ШИМОЛИН

Белорусский государственный университет

Лицо вузовской прессы в зеркале актуальных проблем и традиций прошлого

Всего несколько десятилетий назад на советском пространстве существовала четкая классификация печатных изданий: всесоюзные издания, республиканские газеты, краевые и областные, газеты автономных республик и областей, городские, районные. В нижней части пирамиды значились низовые (многотиражные) издания. К этой категории советской прессы относились издания фабрично-заводские, вузовские, колхозные и совхозные.

Такое своеобразное иерархическое построение предопределяло место, роль и значимость этой периодики, отражало ареал ее распространения. Партийные постановления требовали от редакторов всех без исключения типов газет выступать пропагандистами, агитаторами и организаторами в деле социалистического строительства и воспитания советских людей в духе коммунистической морали. Это положение было зафиксиро-

вано в популярном некогда «Справочнике журналиста»: «Низовые издания, в том числе и вузовские... являются органами партийных и профсоюзных комитетов» [1, с. 81].

Роль «низовой прессы» в обществе тем не менее, никогда не преуменьшалась. Даже понятие «многотиражка» имело позитивный характер. В заводских, вузовских коллективах она являлась средством социального управления, помогала всесторонне освещать их деятельность, участвовала в развитии социалистического соревнования. Следует отметить возложенную на печать партийных комитетов контролирующую функцию трудового или учебного процесса. Многотиражная пресса играла значительную роль в идеологической сфере: создавала морально-психологический климат в коллективе, воспитывала коммунистическое отношение к труду и учебе, пропагандировала революционные, боевые и трудовые традиции. Партийные органы требовали от многотиражной прессы развития общественных начал, что отражалось в создании общественных редколлегий, рабселькоровских постов, выездных редакций.

С развалом Советского Союза появляется рыночная экономика, а советская многотиражная пресса трансформируется в корпоративную. Она приобретает такие черты как замкнутость от внешнего мира, пиаровские методы подбора и публикаций материалов, полную зависимость от мнений и даже капризов учредителя.

Белорусская корпоративная печать, в том числе и вузовская, еще ждет своего исследования. О ее востребованности может служить тот факт, что только в высших учебных заведениях столицы республики в настоящее время выходит более 50 многотиражных газет.

Вузовская многотиражная печать страны сумела в большинстве своем сохранить традиции прошлого: умение сплачивать коллектив, воспитывать юное поколение на лучших традициях, на примерах подвижнической жизни старшего поколения преподавателей, ученых. Однако уровень достигнутого или восстановленного не во всех вузовских изданиях одинаков.

«Лицо» современной вузовской прессы, на наш взгляд, определяют такие издания, как «Эканаміст» Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ), «Импульс» Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники (БГУИР) и «Весці БНТУ» Белорусского национального технического университета (БНТУ). Популярность и авторитет этими вузовскими многотиражками завоеван честным журналистским трудом в годы, которые невозможно вычеркнуть из отечественной истории. Страницы изданий наполняли материалы, написанные на энтузиазме малочисленных штатных сотрудников, зато многочисленного авторского актива, который поставлял оперативную и злободневную информацию с факультетов, кафедр, студенческих групп.

Газета «Эканаміст» позиционирует себя как орган БГЭУ. Издается с 1977 г. Как и большинство родственных газет, выходит два раза в месяц на восьми полосах тиражом в 1000 экз. Помещенные на ее страницах жанры отражаются многообразием тем, рубрик, удачными заголовками, широко иллюстрируются. Среднее количество опубликованных в каждом номере материалов превышает двадцать. Среди жанров фотожурналистики превалирует фоторепортаж. Из данного факта следует: воспитанники вуза склонны пересекать границы дальнего и ближнего зарубежья, расширять собственный кругозор, сравнивать образ жизни в своей и чужой странах. Привлекают внимание фотоочерки о сотрудниках и преподавателях университета, оставивших след в вузовской и педагогической науке. Темы морали, нравственности – неотъемлемая составляющая редакционного портфеля. В № 3 за 2013 г., например, бросается в глаза публикация «В поисках любви».

Редактор газеты Антонина Кучко признается, что не все проблемы удастся осветить: «Возможно, стало меньше дискуссий и откровенных высказываний». Однако первый проректор университета, доктор технических наук, профессор В.В. Садовский уверен: «Несмотря на электронные ресурсы, газета сегодня по-прежнему востребована у читателей».

Близка по жанровому разнообразию, тематике и широкому иллюстрированию газета БГУИРа «Импульс», издаваемая с сентября 1985 г. Нынешний ее тираж превышает 2 тыс. экз. Следует отметить широкое жанровое разнообразие и крупные форматы фотографий, включая фотомонтаж, фотоанонсы. Редактор ведет собственную колонку, что свидетельствует о знании им вузовских проблем, достойных злободневных комментариев. В газете нового времени, как эстафета прошлого, публикуются выступления профессоров и преподавателей. На ее страницах присутствуют спортивная, медицинская тематика, поднимаются проблемы нравственности и духовности, публикуются опросы. В первом номере за этот год под рубрикой «Под крышей вуза своего» опубликованы результаты опроса «Чего не хватает студентам в корпусах БГУИР?» Опрос свидетельствует об интересе молодых читателей к вузовской жизни, учебному процессу, проблемам спорта, досуга.

Из выбранных для обозрения вузовских изданий наиболее «возрастное» «Весці БНТУ». Основанное в марте 1935 г., издание сменило несколько названий. Семитысячный тираж «Советского инженера» требовал определенных финансовых расходов, поэтому в конце 80-х гг., на волне перестройки, партком разрешил продажу вузовской многотиражки на факультетах в розницу. Редакция решила выйти за стены вуза, выпустив несколько пробных номеров, рассчитанных на столичного читателя. В киоски «Союзпечати» поступило новое иллюстрированное издание «Альма-матер», как приложение к «Советскому инженеру». Успех превзошел ожидания. Развал Союза, последовавший за ним экономический и финансовый кризис, остановил еще одну дебютную идею политехников о выпуске республиканской студенческой газеты, которая бы информировала общественность о жизни студенческой молодежи, ее устремлениях, проблемах.

Современные «Весці БНТУ» выходят дважды в месяц, тираж составляет 2500 экз., хотя в крупнейшем вузе страны (прежние названия – БПИ, БГПА), численность студентов приближается к 40 тыс. (см. «Весці БНТУ», № 15 за 28 июня

2013 г.). На страницах можно встретить лишь один информационный жанр – короткую заметку. Отказавшись от палитры жанров, редакция сузила тематику, потеряла присущие ей достоинства, перестала выполнять общественно-политические функции. Опубликованные материалы венчают скучные, традиционные и шаблонные заголовки. Например, «День науки в БНТУ», «Оправдывая доверие», «Дальнейших успехов!», «Потенциал взаимодействия велик», «Парень, что надо!», «Активность наших студентов», «Наша гордость». Вместо рассказов и очерков о выдающихся преподавателях, сотрудниках и ученых вуза размещаются безликие списки юбиляров очередного месяца. Комментарий и интервью со специалистом заменяется справочными материалами того или иного учебного, научного подразделения. Например, инструкцией об оказании материальной помощи, средствах противопожарной защиты.

Пробел в изучении вузовской прессы восполнила, в определенной мере, общественная акция, состоявшаяся в октябре 2011 г. Речь идет о семинаре «Средства массовой информации предприятий и высших учебных заведений и их роль в системе идеологической работы», организованном Минским городским исполнительным комитетом и ОО «Белорусский союз журналистов». Подобный семинар организован в Беларуси впервые. В мероприятии приняли участие главные редакторы многотиражных газет столицы, а также заместитель министра информации Республики Беларусь Владимир Матусевич, начальник управления социальной и воспитательной работы Министерства образования Республики Беларусь Юрий Емельяненко, заместитель председателя Минского горисполкома Игорь Карпенко, председатель ОО «Белорусский союз журналистов», главный редактор газеты «Рэспубліка» Анатолий Лемешенок, директор Центра социологических и политических исследований БГУ, доктор социологических наук профессор Давид Ротман.

По утверждению Владимира Матусевича, задачи корпоративных газет перекликаются с идеологическими: через пози-

тивную атмосферу формировать позитивное восприятие окружающей действительности, которая обеспечивает стабильность социальных настроений, а значит, стабильное развитие государства и общества.

– Корпоративные газеты и журналы являются важным инструментом в процессе управления предприятием, – подчеркнул Владимир Владимирович. – Они способны решать широкий круг задач: могут быть солидной трибуной для внутренних дискуссий по основным аспектам корпоративной политики, проводником новых идей в сфере управления, технологий мирового и внутреннего передового опыта. Среди лучших корпоративных газет замминистра назвал «Беларус-МТЗ обозрение». Перспективным направлением вузовских изданий заместитель министра назвал освоение новых технологий и переход в электронный формат.

Ответственный работник Мингорисполкома Игорь Карпенко видит задачу корпоративной прессы, в том числе и вузовской в том, чтобы «в какой-то степени управлять внутрикорпоративной средой, предотвращать возникновение конфликтных ситуаций, способствовать экономическому и социальному процветанию организации и ее работников». По его мнению, вузовские газеты должны быть интересны, прежде всего, самим студентам и выходить в том формате, который им в современных условиях более привычен.

Постперестроечный период вузовские издания сумели пережить. Ректораты высших учебных заведений и сегодня не могут обойтись без источника массовой информации, который по-прежнему стремится выполнять функции коллективного пропагандиста, агитатора и организатора.

Все еще сказываются последствия 90-х гг. Издания потеряли часть тиража, изменилась тематика публикаций. Корпоративная пресса потеряла один из важнейших содержательных аспектов прошлого, без которого не обходилась ни одна многотиражка, критику, которая исчезла в перестроечное время. Критика любых недостатков забыта и неприемлема.

Профессор В.И. Ивченков предлагает подойти к проблемам периодической печати, в том числе и вузовской, с научных, перспективных позиций: «Сегодня перед теоретиками и практиками журналистики встает ряд чрезвычайно важных вопросов, которые суммируются в практико-ориентированном рассмотрении сущности журналистского процесса и решение которых будет определять дальнейшее существование и функционирование средств массовой информации» [2, с. 22].

Успех периодического издания, рассчитанного на широкую аудиторию, зависит от множества факторов. Популярность и тираж гарантирует фактор человеческий: от способности редактора отражать жизнь во всем ее многообразии, видеть перспективу, подбирать толковых сотрудников, не огорчаться от того, что вузовская многотиражка перешла в разряд корпоративных газет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов, Н. Г. Справочник журналиста / Н.Г. Богданов, Б.А. Вяземский. – Л.Т. : Лениздат, 1971 г. – 686 с.
2. Іучанкаў, В.І. Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый / В.І. Іучанкаў. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.

Юрий ШПАКОВСКИЙ

Белорусский государственный технологический университет

Корпоративные издания – перспективное направление издателей

Рынок корпоративной прессы в развитых странах активно расширяется. В России рынок подобных изданий также стремительно набирает обороты. К сожалению, в Беларуси рынок корпоративных СМИ находится на стадии формирования. Ведь как показывает мировой опыт, сегмент корпоративных изданий приносит ощутимую прибыль не только предприятиям