

3. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества [Электронный ресурс] / С. Рублев. // Издание «Lenta.Ru». – Электрон. журн. – 2005. – 17 мая. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>, свободный.

4. Перевалов В.В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. Учебное пособие / В.В. Перевалов. – М.: ГИ, 2005.

5. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд., испр. и доп.: Учебник / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2007.

6. Попов А.А., Кожемякин Е.А. Дискурс блогосферы: удовольствие от текста / А.А. Попов, Е.А. Кожемякин // Медиа, демократия, рынок в современном обществе. М-лы IV Межвузовской конференции, 24–25 мая 2010 года. – СПб., 2010.

ИМИДЖЕТВОРЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ИННОВАЦИОННОГО ВУЗА В ФЕДЕРАЛЬНОМ ИЗДАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ПОИСК»)

**Шатохина Светлана Ивановна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»**

Имиджетворческая деятельность специалистов по связям с общественностью имеет важное значение в процессе формирования образа инновационного вуза в федеральном издании. В статье проанализированы опубликованные в 2007 г. в газете научного сообщества «Поиск» имиджевые тексты, освещающие реализацию инновационной программы БелГУ.

Ключевые слова: имиджетворческая деятельность, имиджевый медиатекст, медиаобраз инновационного вуза, характерологическая черта, инновационная образовательная программа, газета научного сообщества.

The image-creative activity of pr-men is important in formation the image of an innovative university in the federal edition. The article analyzes published in 2007 in the newspaper of scientific community "Search" image text, covering the implementation of innovative program BSU.

Keywords: image-making activity, image media text, media image of innovative university, characterologic trait, innovative education program, newspaper of scientific community.

Интерес центральных СМИ к региональному вузу, как правило, связан с существенными изменениями в его деятельности. К примеру, победа образовательного учреждения высшего звена в конкурсе инновационных образовательных программ (ИОП), проводимом в рамках

напроекта «Образование», с последующим финансированием из средств госбюджета – чем не яркий информационный повод, скорее серия инфоповодов для массмедиа федерального значения. Но когда речь идёт о пятидесяти семи вузах, взявших курс на инновационный путь развития (17 – в 2006 г. и 40 – в 2007 г.), то как классическому университету, в недавнем прошлом педагогическому, выигрышно презентовать себя в медиаполе газеты научного сообщества, чтобы выглядеть привлекательным и оригинальным, даже в ряду с вузами, реализующими подобные инновационные направления?

Выбор Белгородского государственного университета в качестве объекта исследования обусловлен высоким инновационным потенциалом вуза, позволившим ему привлечь и впоследствии удержать внимание федерального еженедельного издания. Рассмотрим, как формировался медийный образ БелГУ в газете научного сообщества «Поиск». Исследователь А.П. Короченский полагает: «В медийных текстах отражены в «свёрнутом», закодированном виде многосоставные идеальные *первичные образы*, являющиеся плодом авторской имитации явлений реального мира либо имажинативными конструктами, выработанными создателями медийного содержания в процессе творческой переработки информации о действительности» (Короченский 2003: 26). В ходе создания медиатекста, посвящённого тому или иному объекту, специалисты разного профиля преследуют разные цели (журналист претендует на «отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем», специалист по связям с общественностью – на «создание положительного имиджа и управление им») (Тулупов 2000: 160–161), вследствие чего могут возникнуть разные медиаобразы одного прототипа – «информационные слои между реальной действительностью и представлением о ней в общественном сознании, создаваемый выступлениями СМИ» (Богдан 2008: 3).

Мы полагаем, что развитие в долгосрочной перспективе желаемого медиаобраза инновационного вуза во многом зависит от проведения (особенно на первых этапах реализации инновационной программы) организованной имиджетворческой работы специалистов по связям с общественностью, заключающейся в сотрудничестве с редакцией издания и последовательном предложении материалов, содержащих новую, полезную и ценную информацию для его целевой аудитории – «профессионалов в области научной и преподавательской деятельности, информационных технологий, а так же специалистов по управлению в сфере науки и образования» (Режим доступа: <http://www.poisknews.ru/index.php?do=static&page=about>). Показательно, что в 2007 г. в газете «Поиск» опубликовано 8 имиджевых материалов (генерированных PR-структурой вуза, но представленных в медиаполе в качестве журналистских текстов (Короченский 2008) и

только 1 журналистский, тогда как в последующие два года распределение медиаролей изменилось: на 7 журналистских 2 имиджевых текста в 2008 г. и на 17 журналистских 2 имиджевых в 2009 г. Повышение интереса издания к БелГУ как к объекту освещения обусловлено как реальным «революционным» (27.11.2009) развитием вуза в инновационном направлении, так и «подогреванием» журналистского интереса специалистами по связям с общественностью на первом этапе реализации инновационной программы.

Возвращаясь к вопросу о таком качестве предлагаемой информации, как ценность, отметим, что в процессе имиджетворческой деятельности специалисты управления по связям с общественностью БелГУ учли, что представляется целевой аудитории газеты «Поиск» крайне необходимым и полезным в определённых обстоятельствах в конкретные временные рамки. Прежде всего – это прогрессивный опыт коллег, ноу-хау в образовательной подготовке специалиста и в управлении вузом. Грамотно расставить акценты во внешней информационной кампании помогло детальное изучение инновационной программы БелГУ, в ходе которого были выявлены её сильные конкурентные стороны.

Прошедшая строгий конкурсный отбор программа БелГУ «Наукоёмкие технологии. Качество образования. Здоровьесбережение» сроком на два года «имеет цель – сформировать центр инновационного развития образования, науки и культуры в Белгородском государственном университете, выступающем в роли катализатора экономики и социальной сферы региона, на основе создания многопрофильной кластерной системы непрерывной профессиональной подготовки кадров мирового уровня, продвижения на рынок новых знаний и наукоемких технологий, обеспечения стратегического партнерства высших учебных заведений, бизнеса и власти федерального и регионального уровней» (Режим доступа: <http://iop.bsu.edu.ru/iop/zayavka/>). Достижению поставленной цели призвано способствовать выполнение взаимосвязанных образовательных, научно-исследовательских и научно-производственных проектов, распределённых по семи направлениям. Цель ИОП БелГУ и подчинённые ей задачи мы полагаем рассматривать как руководящие принципы по созданию концепции внешнего информационного сопровождения в газете «Поиск» проводимых мероприятий. Таким образом, Белгородский госуниверситет, с позиции рг-мена, должен быть представлен в медиаполе как научно-образовательно-инновационный комплекс, предлагающий рынку труда квалифицированного, конкурентоспособного и здорового специалиста, а рынку высоких технологий – востребованную наукоёмкую продукцию, в перспективе приносящую прибыль.

В 2007 г. в газете «Поиск» опубликовано 9 материалов, посвящённых мероприятиям, выполняемым в рамках направлений инновацион-

ной программы БелГУ. Отметим, что главная роль Белгородскому государственному университету отведена в семи имиджевых медiateкстах, второстепенная – в одном журналистском и в одном имиджевом. Примечательно, что единственный журналистский текст, опубликованный в 2007 г., стал стартовым в формировании медийного образа БелГУ. В нём освещена научно-практическая конференция, организованная Тверским ИнноЦентром вместе с Тверским государственным университетом, в рамках которой представители научного сообщества сообщали о «конкретных путях сотрудничества, избранных их областью, вузом, корпорацией, ведомством для развития инновационной экономики» (Режим доступа: http://www.poisknews.ru/2007/02/09/istina_v_ottenkakh.html). То есть для вуза на начальном этапе внедрения инновационных технологий – это отличный шанс саморекламы – демонстрации себя в выгодном свете, чтобы создать достойный образ и понравиться общественности (Лебедев-Любимов 2007: 58). В научной литературе по PR-коммуникациям подчеркивается важность выбора «публичного лица», представителя организации, компетентного в широком круге вопросов, связанных с её деятельностью. Как правило, когда решаются стратегические вопросы, в качестве публичного лица выступает директор или высшее должностное лицо. Представляя Белгородский госуниверситет, первый проректор Т.М. Давыденко в рамках конференции рассказала, как вуз «оказался в числе основных разработчиков региональной программы развития наноиндустрии, основанной на партнерстве БелГУ с ведущими вузами России, научными центрами РАН и РАМН, отраслевыми НИИ и бизнес-сообществом. Программа утверждена и поддерживается правительством Белгородской области.

– Зная, что сейчас во многих университетах страны нанотехнологиям уделяют немало внимания, мы в 2004 году объявили конкурс на лучшую программу... Победителем стала группа (9 человек) из Томского государственного университета. ...ей созданы приоритетные условия – достойная зарплата, жильё, в мае 2006 года в строй введены 1000 кв. метров площади с уникальным аналитическим оборудованием, на все это затрачено 100 млн рублей...» (Режим доступа: http://www.poisknews.ru/2007/02/09/istina_v_ottenkakh.html).

Анализ текстов, опубликованных в газете «Поиск» в 2007 году, показывает, что Белгородский госуниверситет в рамках инновационной деятельности делает большую ставку на развитие направления, заявленного в программе под номером один: «Кластерная система непрерывного междисциплинарного профессионального образования в области разработки и освоения наноструктурных материалов и нанотехнологий промышленного и медицинского назначения». «Это приоритетное направление науки наш университет включил в сферу своих интересов еще несколько лет назад (21.12.2007), – заявил ректор

БелГУ Леонид Дятченко в материале «Настрой – трудовой», в котором он подвёл итоги первого года выполнения ИОП. «БелГУ – вуз, ставящий цель создать наноиндустрию в Белгородской области» – эта идея ярко выражена в медиатекстах, освещающих реализацию первого направления программы. Она последовательно и достаточно убедительно подтверждается в серии публикаций, представляющих «поэтапный алгоритм» достижения университетом заявленной цели: *«Группа ученых (прим. из Томского госуниверситета) приехала в Белгород минимум на три года... создан опытный участок, то есть у группы появилась возможность привлекать других сотрудников. Всего сейчас занимаются нанотехнологиями у нас уже не 9, а больше 70 человек. В том числе 21 доктор наук, 45 кандидатов, остальные – магистры и аспиранты...»* (Режим доступа: http://www.pojisknews.ru/2007/02/09/istina_v_ottenkakh.html), *«Для развивающейся научной школы в области наноматериалов формируется гибкая структура опережающей междисциплинарной подготовки специалистов по естественным, техническим, медицинским и фармацевтическим специальностям. БелГУ принял первых абитуриентов на специальности «Наноматериалы» и «Медицинская физика» (21.12.2007), «В соответствии с ФЦП “Развитие инфраструктуры наноиндустрии в РФ” упомянутый центр БелГУ (прим. Центр наноструктурных материалов и нанотехнологий БелГУ) включен в перечень инновационных объектов страны, образующих Национальную нанотехнологическую сеть» (09.11.2007).* Приведённые примеры позволяют говорить о зарождении в медиаполе характерологической черты образа БелГУ – «вуз, создающий региональную наноиндустрию», которая получит своё развитие в публикациях «Поиска» в 2008–2009 гг.

Кроме первого направления ИОП БелГУ, в большинстве публикаций газеты «Поиск» сделаны акценты на перспективы реализации системы непрерывного профессионального развития кадров на основе дистанционного образования; здоровьесберегающей системы подготовки конкурентоспособных кадров для наукоёмких экономических отраслей и социальной сферы региона. Комплекс медиатекстов, освещающих мероприятия инновационной деятельности БелГУ, формирует характерологическую черту медиаобраза Белгородского госуниверситета как вуза, внедряющего инновационные технологии в процессе подготовки конкурентоспособного специалиста. Так, в имиджевой публикации «Пегас» спешит на помощь», подготовленной сотрудником БелГУ, освещён мастер-класс по технологии создания электронных учебно-методических комплексов (ЭУМК) с использованием инструментария разработки «Пегас», проведённый в рамках девятой Всероссийской выставки «Современная образовательная среда 2007» специалистами Центра дистанционного обучения БелГУ: *«Программа «Пегас-конвертер» позволяет за считанные мгновения превратить*

набор правильно оформленных текстовых документов в полноценный ЭУМК для системы сетевого электронного обучения MOODLE, используемой не только во всех регионах России, но и в 72 зарубежных странах. Созданный таким образом ЭУМК содержит не только лекционные материалы, но и систему контроля знаний, включающую в себя набор тестов, заданий, рабочих тетрадей и т.д. Для студентов, не имеющих возможности постоянно работать в сети Интернет, программа «Пегас-генератор» двумя нажатиями мышки создает из имеющихся ЭУМК пакет необходимых для изучения учебных материалов в локальном режиме (на CD)» (23.11.2007). Отметим, что неделей ранее на официальном сайте «Поиска» опубликован имиджевый текст, освещающий презентацию Центра дистанционного обучения БелГУ, в котором специалисты университета объяснили преимущества образовательной подготовки на расстоянии: «нивелируются не только расстояния между вузом и учащимся, но и возрастные рамки – дистанционно обучаются и пожилые люди» (Режим доступа: http://www.poisknews.ru/2007/11/14/blizkiji_sakhalin.html).

Приоритетная задача ИОП БелГУ – подготовка не только компетентного, но и здорового специалиста. Продвижение этой идеи в СМИ в процессе имиджетворческой деятельности позволяет выделить и подчеркнуть весомое конкурентное преимущество образовательного учреждения и таким образом представить его как социально ответственный вуз (если перевести на язык «личностных профилей» (Перция, Мамлеева 2007: 131) – надёжный, заботливый). Поэтому мероприятия, реализуемые в целях формирования культуры здоровьесбережения в университете, также представлены в имиджевых публикациях: «Наблюдение студентов начинается с момента поступления на первый курс. Их обследуют врачи центра семейной медицины университета. Результаты заносятся в анкеты, где отмечается состояние всех основных систем организма каждого учащегося. Помимо этого оцениваются уровень и гармоничность физического развития, эмоциональное состояние, умственная и физическая работоспособность и многое другое. Сведения, полученные в ходе наблюдения за процессами адаптации студентов к условиям жизни и обучения, стали основой для формирования так называемых групп дезадаптации. В этих группах будет проводиться коррекционная работа» (Режим доступа: http://www.poisknews.ru/2007/07/04/stressovaja_sessija.html).

Параллельно с характерологической чертой медиаобраза БелГУ «вуз, внедряющий инновационные технологии в процессе подготовки конкурентоспособного специалиста» формируется новая, взаимосвязанная с ней – «вуз, обладающий достойной материально-технической базой». Так, в ряде имиджевых публикаций газеты научного сообщества проводится мысль о том, что инфраструктура вуза позволяет организовать как научно-исследовательскую и учебную работу, так и различного рода мероприятия международного масштаба: «Место проведения тренинг-курсов (прим. БелГУ) было выбрано не случайно.

... Университет вторым в России купил микроскоп, который был оснащен устройствами, необходимыми не только для научных исследований, но и для обучения. В течение учебного года он используется для подготовки аспирантов и студентов кафедры материаловедения и наноматериалов БелГУ. На тренинг-курсы приехали лучшие микроскописты Москвы, Санкт-Петербурга, Томска, Екатеринбурга...» (09.11.2007); «Комплекс (прим. УСК БелГУ Светланы Хоркиной) позволяет проводить спортивные мероприятия российского и даже мирового уровня. Под одной крышей разместились несколько залов, легкоатлетический манеж, 50-метровый бассейн с вышками до 10 метров, гимнастический и восстановительный центры, залы для танцев и аэробики.

– За рубежом при университетах развиваются мощные спортивные базы, – отметил Вячеслав Фетисов. – У нас это «первая ласточка», которая станет примером для других регионов России...» (Режим доступа: http://www.poisknews.ru/2007/03/21/sdelajite_lastochku.html).

Подводя итог, следует сказать, что в 2007 году Белгородский госуниверситет представлен в газете научного сообщества «Поиск» должным образом преимущественно благодаря имиджетворческой деятельности PR-специалистов. Исследование показало, что на первых этапах внешнего информационного сопровождения в медиаполе зарождаются характерологические черты образа вуза, которые могут послужить своеобразным фундаментом формирования и развития новых черт и впоследствии желаемого цельного, комплексного медийного образа, но уже в журналистских материалах.

Литература

1. Богдан Е.Н. Программа курса «Медиаобраз России». – М., 2008.
2. Газета научного сообщества «Поиск» / Поиск. – М. – 2007. Режим доступа: <http://www.poisknews.ru/index.php?Do=static&page=about>.
3. Дятченко Л. Настрой – трудовой // Поиск – 2007 – 21 декабря.
4. Заявка на участие в конкурсе по отбору образовательных учреждений высшего профессионального образования, внедряющих инновационные образовательные программы // Инновационная образовательная программа БелГУ / БелГУ. – Белгород, 2007–2009. – Режим доступа: <http://iop.bsu.edu.ru/iop/zayavka/>.
5. Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-на-Дону, РГУ. 2003.
 1. Короченский А.П. Гибридизация журналистики и пиара как источник этических конфликтов // Журналистика-2008. Надзённые проблемы, перспективы. Материалы 10-й научно-практической конференции. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. Мінск. Мінск. 2008.
 7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб., 2007.
 8. Моргунова Е. Материальные мотивы // Поиск – 2009. – 27 ноября.
 9. Немцев А. «Пегас» спешит на помощь // Поиск – 2007. – 23 ноября.
 10. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда – М., 2007.
 11. Понарина Е. Истина – в оттенках // Поиск – 2007 – 9 февраля. Режим доступа: http://www.poisknews.ru/2007/02/09/istina_v_ottenkakh.html.