

ния, а в XIX веке вырабатывает ряд профессиональных стандартов, благодаря которым превращается в журналистику. Среди них активность в поиске информации (enterprise), стремление к её получению из первых рук (observation), умение углубляться в проблему (investigation), уважение к фактам (veneration of the fact) и объективность их подачи (objectivity)¹.

Последнее требование позволяет провести чёткую грань между журналистикой и публицистикой, но, с точки зрения М. Стефенса, подобное разделение имеет далеко неоднозначные последствия: «Отказавшись от возможности выражать собственное мнение, не утратили ли журналисты большую часть своих возможностей стимулировать важные общественные перемены? «Умы и сердца» людей в Америке не были обращены к революции газетами, стремящимися отразить в том числе и противоположную точку зрения короля Георга III. Научившись добывать и раскапывать информацию, не лишились ли журналисты способности наносить удары?»².

*М.С. Волуйская,
М.В. Коротницкая*

СОСТАВЛЯЮЩИЕ МЕДИАОБРАЗА НИУ «БелГУ» В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ

В современных условиях рынка образовательных услуг важнейшую роль в создании положительной репутации учреждения играет его образ, сформированный СМИ.

Большая Советская Энциклопедия указывает на то, что «своеобразие образа заключается в том, что он есть нечто субъективное, идеальное; он не имеет самостоятельного бытия вне отношения к своему материальному субстрату – мозгу и к объекту отражения».

Применительно к изучению медиареальности ученые используют понятие медийного образа. Образ в СМИ формируется из фрагментов личного восприятия субъектов журналистами, будь то осознанных, или случайных деталей.

Как известно, познающим субъектом медиареальности являются журналисты. Именно в результате их интерпретации фактов социальной действительности в медиатекстах формируется медийный образ.

Следует иметь в виду, что медиаобраз, создаваемый средствами журналистики, значительно отличается от художественного образа. Происходит это из-за того, что основным средством формирования первого является опора на факты как основной метод журналистского творчества.

¹ Stephens M. Op. cit. P.221-265.

² Ibid.262.

Согласно структуре В.А. Метасовой, медиаобраз вуза складывается из восьми составляющих. Первые семь представляют собой внешний образ, т.е. проявляющийся во внешней среде, отражающий представления читателей, зрителей, слушателей об объекте. Восьмой, внутренний образ формируется как впечатление о работе и отношениях самими сотрудниками, преподавателями и студентами вуза.

1. Образ студентов и выпускников вуза.

Образ студентов и выпускников вуза отражает процесс формирования профессионального имиджа, который представляет собой работу над развитием различных сторон многогранной личности. Профессиональный имидж можно определить как осознанное проявление человеком различных индивидуальных качеств имеющих непосредственное отношение к полученной профессии. Положительный образ будущего специалиста вызывает у окружающих чувство осознания соответствия специалиста той или иной должности. Образ выпускника – молодого специалиста и качество его работы воспринимаются как следствие качества полученного ими образования.

Несомненно, этот образ очень часто встречается на газетных полосах регионального издания. Представлен он в различных жанрах: в заметке, интервью, очерке. Таким образом, о студент может быть изображен косвенно через призму мероприятия, в котором он участвует или же как непосредственное, главное лицо материала.

Материал под названием «Надо жить интересно!» (26.01.2013, № 12) посвящен студентке 4 курса факультета журналистики Ольге Сабылинской, которая выступила одним из разработчиков волонтерского проекта электронной системы поиска донора. В портретной зарисовке акцентируется внимание на активном участии девушки в общественной жизни вуза и города: *«Причём она - не просто студентка и активистка, но и главный редактор университетского радио «БЕЛый ГУсь», организованного в ноябре прошлого года. Журфаковцы решили не останавливаться на теоретическом изучении специальных дисциплин и воплотить свои знания и умения в реальность. Потому что так интересней жить. И «БЕЛый ГУсь» (думаю, не надо объяснять, почему именно так студенты БелГУ назвали своё радио) уже третий месяц летает через WI-FI-точки над аудиториями университета, рассказывая о самых интересных событиях, происходящих не только в вузе, но и в регионе».*

Итак, описывая студентов в качестве участников мероприятий, журналисты создают образ активных, талантливых, успешных молодых людей. Этот эффект усиливается, когда объектом отображения в материале выступает не событие, а сами личности, студенты.

2. Образ руководства вуза.

Образ руководства вуза складывается из индивидуальных образов личностей ректора, проректоров, основателей, президента и других основных руководителей вуза. Этот медиаобраз формируется за счет упоминания в СМИ внешности, социально-демографической принадлежности, семейного положения, особенности вербального и невербального поведения, поступков,

интересов и хобби руководителей. За счет этого формируются представления об их намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках.

В СМИ нередко рассказывается о встречах и других мероприятиях, в которых задействовано руководство вуза. Самый популярный и простой способ отражения образа руководителя – интервью с ним.

В заголовке материала «Олег Полухин: Нужно прорываться в международное научно-образовательное пространство, чтобы нас там уважали» (10.01.2013, № 1) используется яркая цитата ректора вуза: *«В последнее время я стал гораздо меньше курить, - в голосе Полухина послышались нотки оправдания. - Подхожу уже к тому, чтобы расстаться с этой привычкой. Ну и потом в январе мы будем принимать решение о запрете курения на всей территории университета. А для курильчиков оборудуем специальное помещение. Уже готовы эскизы этой курилки. Мы не можем запретить человеку курить, мы не отчислим студента за то, что он курит в положенных местах. Поэтому и создаём такие условия. Но курить надо бросать»*. Текст не только сообщает читателю тему материала, но и представляет собой наглядную речевую характеристику интервьюируемого. Его дальнейшие реплики будут полностью работать на формирование образа ректора.

3. Образ преподавателей вуза.

Медиаобраз преподавателя вуза представляет собой совокупность внешних и внутренних индивидуальных, личностных, индивидуальных и профессиональных качеств педагога и ученого.

Образ педагога вуза – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава, обладающий наиболее характерными для него чертами: профессиональной компетентностью, мобильностью, аккуратностью в выполнении должностных обязанностей, точностью выполнения работы, высококвалифицированной подготовкой, культурой, грамотностью, коммуникабельностью и др.

Один из способов создания медиаобраза преподавателя – отображение его заслуг и достижений: *«Доктор юридических наук, профессор кафедры административного и международного права НИУ «БелГУ» Елена Сафронова возглавила редколлегию нового журнала «Энциклопедия права» (29.11.2013, №226)*.

На полосах региональной печати можно встретить и портретные очерки, посвященные заслуженным работникам. Вот один из примеров: *«Не всегда нам выпадает удача в нужный момент встретиться с таким человеком, который бы мог внимательно выслушать нас, вникнуть в суть нашей проблемы и дать нужный совет. Мне, возможно, повезло в этом вопросе больше, чем кому-то другому: в течение ряда лет я работал в Белгородском государственном университете рядом с таким человеком. Это ветеран Великой Отечественной войны, заслуженный работник Высшей школы, почётный профессор, советник ректората НИУ «БелГУ» Пётр Григорьевич Коняев» («Преодолеть любые трудности» 16.11.2013, № 217)*.

4. Образ образовательной услуги.

Образ образовательной услуги как таковой формируется исходя из ее функциональной ценности, т.е. основной выгоды, которую обеспечивает этот товар. Функциональной ценностью образовательного товара или услуги является престижная и востребованная специальность, возможность выпускника устроится на работу по специальности, сделать карьеру, качество знаний и умение использовать их в практической профессиональной деятельности, насыщенная образовательная среда, возможность самореализации, благоприятный психологический климат, мощная социальная защищенность студентов и профессорско-преподавательского состава, стиль общения преподавателей и студентов между собой и многое другое.

Уже в заголовке интервью «Директор Юридического института НИУ «БелГУ» Евгений Тонков: Наша качественная подготовка позволяет специалистам найти своё место в жизни» (17.05.2013 №82-84) журналист формирует образ образовательной услуги. В дальнейшем этот медиаобраз будет развиваться исходя из реплик его собеседника. На вопрос журналиста, в чём отличие сегодняшнего процесса обучения студентов, Евгений Тонков отвечает: *«Прежде всего, в применении инновационных методов обучения, основанных на передовых образовательных технологиях, без которых немыслима современная подготовка высококвалифицированного юриста, востребованного на рынке труда. <...> Уже традицией стало приглашение для чтения лекций ведущих специалистов из-за рубежа - Австрии, Германии, США».*

5. Визуальный образ вуза.

Визуальный образ вуза – представление об организации через зрительные ощущения, сообщающие информацию об интерьере и экстерьере зданий, корпусов, учебных аудиторий, внешности преподавателей и студентов, а также символике вуза как элементе фирменного стиля организации.

В региональной прессе можно встретить большое количество фотографий с изображением зданий, корпусов, архитектурных сооружений, относящихся к БелГУ. Но эту же информацию читатель может получить и в тексте.

Например, в материале «Амбициозные планы» (05.02.2013, № 19), говорится о том, что в ближайшие годы в корпусах и общежитиях вуза будет проведён капитальный ремонт, и на очереди - строительство новых объектов: *«Запланировано строительство нового общежития на тысячу мест, жилого дома для преподавателей, также вуз тесно сотрудничает с Белгородской ипотечной корпорацией в области индивидуального жилищного строительства».*

В материале «Качество постройки не позволяет восстановить здание» (12.10.2013, № 193) приводится подробное описание усадьбы графини Анны Ластовской, которая находится на территории БелГУ: *«Надо отметить, что к моменту передачи территории университету от усадьбы оставалось только здание, имеющее неглубокий кирпичный фундамент (всего 0,5 м), подмытый грунтовыми водами, в связи с чем здание дало усадку, на стенах и перекрытиях появились многочисленные глубокие трещины... Да, архитектурный ансамбль утрачен, но, по заключению эксперта, ценность представляет главный усадебный дом в целом, а не только печь и лестница».*

Итак, как мы видим, журналисты не пренебрегают подробным описанием визуальных объектов.

6. Социальный образ вуза.

Социальный образ вуза формируется через представления аудитории о социальных целях и роли образовательной организации в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом. Этот медиаобраз создается из публикаций о важнейших социальных аспектах деятельности образовательного учреждения: обучении, осуществлении научной деятельности, участии в различных проектах, конкурсах. Немаловажную роль в создании социального образа вуза играет культурная составляющая. Ей отводится значительное место в СМИ: различные конкурсы, фестивали, которые проводятся в стенах вуза, активно освещаются журналистами.

Этот медиаобраз один из наиболее популярных: журналисты не упускают возможности осветить различные конференции, фестивали, выставки и другие мероприятия, отражающие социальный аспект деятельности НИУ «БелГУ». Приведем несколько примеров, подтверждающих это: *«В День российской науки, восьмого февраля, в НИУ «БелГУ» провели конференцию «Молодёжь в науке и инновациях»* («Молодёжь обсудила закон о себе» 12.02.2013, № 24); *«С 21 по 23 мая с НИУ БелГУ проходит международная конференция «Патриотизм как идеология возрождения России»* («Идеология патриотизма», 22.05.2013, №87); *«Выставку, посвящённую известному деятелю культуры XIX века Дмитрию Веневитинову, открыли в музее НИУ «БелГУ» 13 ноября»* («Памяти творца», 16.11.2013, № 217).

Здесь представлены лишь лиды материалов или короткие новости. Но даже в них заметно, насколько разнообразны описываемые события, и, следовательно, насколько многогранен социальный образ вуза.

7. Образ вуза как бизнес-предприятия.

Бизнес-образ вуза создается в качестве представления о нем как об организации, занимающейся коммерческой деятельностью. Помимо основных образовательных функций, вуз занимается крупным предпринимательством по продаже образовательных товаров и услуг. Определяющими факторами успешности вуза как коммерческой организации является деловая репутация, деловая активность организации, а именно, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность образовательных и иных технологий и степень их освоения, разнообразие предлагаемых образовательных товаров и услуг, ценовая политика т.д.

Тема бизнес-сотрудничества вуза не так часто освещается в региональной прессе. Тем не менее, мы можем встретить материалы, рассказывающие об успехах вуза в научной или другой сфере, развитии инновационной политики вуза, сотрудничестве с другими вузами и т.д.

Например, в материале «Для развития духовного потенциала» (19.02.1013, № 29) указывается, что *«НИУ «БелГУ» и Белгородская митрополия подписали договоры о сотрудничестве в образовательной, научной, социальной и культурно-просветительской сферах»*.

«БелГУ заключил с департаментом экономического развития области соглашение о сотрудничестве в деле реализации проекта создания и развития регионального технопарка», – сообщается в материале «Для эффективной коммуникации» (13.03.2013, № 42).

Как мы видим из представленных примеров, НИУ «БелГУ» имеет большое количество партнеров и принимает участие во множестве различных программ. Вполне закономерно, что медиаобраз вуза как бизнес-предприятия может быть достаточно высоко оценен читателями.

8. Внутренний образ вуза.

В отличие от составляющих медиаобраза вуза, представленных выше, внутренний образ формируется изнутри через впечатление об организационной культуре вуза его работниками. В свою очередь это представление транслируется в СМИ и дополняет образ учебного учреждения, который складывается у аудитории.

Интересна в этом плане цитата ректора НИУ «БелГУ» О.Н. Полухина, в которой он формулирует важнейшие принципы внутренней культуры вуза: *«В коллективе каждый имеет право голоса <...>. Студент, а их у нас более 28 тысяч, – это главная фигура в университете <...>. А мы – ректор и все остальные – здесь для того, чтобы обслуживать студентов. Создавать им комфортную среду и давать знания».*

Этот пример наиболее ярко иллюстрирует понятие «организационная идеология», которая формируется руководством вуза как некое кредо, кодекс внутренней культуры.

Итак, мы рассмотрели восемь составляющих медиаобраза высшего учебного заведения и показали, что все они активно и разносторонне освещаются на полосах региональной прессы, в частности, в газете «Белгородские известия». Интересно, что большинство материалов написаны журналистами, а не сотрудниками пресс-службы вуза. В связи с этим у читателя формируется наиболее полный и правдивый образ НИУ «БелГУ».

Н.В. Дивеева

ВИЗУАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ

Традиционно популяризация науки являлась преимущественно текстовой деятельностью, что, по всей видимости, обусловлено чрезвычайной значимостью естественного языка для формулировки, хранения и передачи научного знания. Разумеется, научно-популярный текст не исключал и даже предполагал наличие в нем иллюстраций и схем, облегчающих понимание излагаемых научных идей; роль телевидения, демонстраций и музеев в популяризации науки также была велика. Нельзя забывать и о том, что использование визуального

202