



УДК 070.15

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ИННОВАЦИОННОГО ВУЗА
В ПЕРИОДИКЕ НАУЧНОГО СОА
СООБЩЕСТВА
(ПО ПУБЛИКАЦИЯМ ГАЗЕТЫ «ПОИСК» О БЕЛГУ)**

С. И. Шатохина*Белгородский
государственный
университет**e-mail:
shatokhina@bsu.edu.ru*

Систематическое взаимодействие специалистов пиар-структур высшей школы со средствами массовой информации обуславливает формирование привлекательного медийного образа конкретного вуза. В статье проанализированы опубликованные в период с 2007 по 2009 гг. в газете научного сообщества «Поиск» имиджевые и журналистские тексты, освещающие реализацию инновационной программы БелГУ.

Ключевые слова: имиджетворческая деятельность, имиджевый текст, журналистский текст, медиаобраз инновационного вуза, характерологическая черта, инновационная образовательная программа, газета научного сообщества, «Поиск».

Региональный вуз, переживающий этап ускоренного инновационного развития, нуждается в информационной поддержке средств массовой информации – как на уровне своего региона, так и в общероссийском масштабе. Интерес столичных СМИ к таким вузам связан, как правило, с существенными изменениями в их деятельности. Победа образовательного учреждения высшего звена в конкурсе инновационных образовательных программ (ИОП), проводимом в рамках нацпроекта «Образование», с последующим финансированием из средств госбюджета – яркий информационный повод для массмедиа федерального значения, привлекающий их внимание к переменам в региональном вузе. Когда речь идёт о пятидесяти семи вузах, взявших курс на инновационный путь развития (17 – в 2006 г. и 40 – в 2007 г.), возникает сложный вопрос: как региональному классическому университету, в недавнем прошлом педагогическому, выигрышно презентовать себя в медиаполе газеты научного сообщества, чтобы выглядеть привлекательным и оригинальным в ряду с вузами, реализующими подобные инновационные направления?

Выбор Белгородского государственного университета для исследования посвященной ему имиджетворческой деятельности обусловлен высоким инновационным потенциалом вуза, позволившим ему привлечь и впоследствии удержать внимание федеральной прессы, включая столичную газету «Поиск». Прошедшая строгий конкурсный отбор программа БелГУ «Наукоёмкие технологии. Качество образования. Здоровьесбережение», рассчитанная 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 своего 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» [6]. Достижению поставленной цели призвано способствовать выполнение взаимосвязанных образовательных, научно-исследовательских и научно-производственных проектов, распределённых по семи направлениям.

Рассмотрим, как формировался медийный образ БелГУ в газете научного сообщества «Поиск». А. П. Короченский отмечает: «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» [7, с. 26]. В ходе создания медиатекста, посвящённого тому или иному объекту, специалисты разного профиля преследуют разные цели, обусловленные спецификой профессиональной деятельности (журналист претендует на «отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем», специалист по связям с общественностью – на «создание положительного имиджа и управление им» [13, с. 160–161]). Вследствие этого могут возникнуть разные медиаобразы одного прототипа – «информационные слои между реальной действительностью и представлением о ней в общественном сознании, создаваемый выступлениями СМИ» [2, с. 3]. Тексты в газете «Поиск», в которых есть упоминание о БелГУ, дифференцированы на имиджевые и журналистские. Чтобы выявить характерологические черты, определяющие смысловые конструкторы комплексного, цельного медийного образа инновационного вуза, выявить пути их зарождения и формирования, целесообразно в исследовании провести анализ как журналистских, так и имиджевых текстов.

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» [3]. Показательно, что в 2007 г. в газете «Поиск» опубликовано 8 имиджевых материалов (генерированных PR-структурой вуза текстов, но представленных под видом журналистских [8]) и только один журналистский. В последующие два года распределение медиаролей изменилось: на 7 журналистских приходилось 2 имиджевых текста в 2008 г. и на 17 журналистских - 2 имиджевых в 2009 г. Повышение интереса столичной газеты к БелГУ как к объекту освещения обусловлено как реальным «революционным» (Поиск. 27.11.2009) развитием вуза в инновационном направлении, так и «подогреванием» журналистского интереса вузовскими пиарменами на первом этапе реализации инновационной программы БелГУ. Подчеркнём, что некоторые журналистские тексты были подготовлены журналистами при информационной поддержке специалистов по связям с общественностью.

Цель инновационной образовательной программы БелГУ и подчинённые ей задачи мы предлагаем рассматривать как руководящие принципы по созданию концепции внешнего информационного сопровождения в газете «Поиск» и направленных на это соответствующих сопутствующих мероприятий. Белгородский госуниверситет, с позиции пиармена, **должен**, а с позиции журналиста **может** 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.

Один из приёмов, позволивших успешно организовать внешнее информационное сопровождение инновационной образовательной программы БелГУ – «локализация событий – т.е. показ их значения для Целевой аудитории» [1]. В процессе имиджетворческой деятельности специалисты управления по связям с общественностью БелГУ учли, что целевой аудитории газеты «Поиск» представляется крайне необходимым и полезным. Главным образом – это прогрессивный опыт коллег, ноу-хау в образовательной подготовке специалиста и в управлении вузом. Грамотно расставить акценты во внешней информационной кампании пиарменам помогло детальное изучение содержания инновационной программы БелГУ, в ходе которого были выявлены её сильные конкурентные стороны.

Анализ текстов, опубликованных в газете «Поиск» в 2007 г., 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»* (Поиск. 21.12.2007), – заявил ректор БелГУ Леонид Дятченко в интервью для издания научной общественности под заголовком «Настрой – трудовой», в котором были подведены 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 от приглашения на работу ведущих специалистов до формирования необходимого кадрового исследовательского потенциала и создания соответствующей инфраструктуры: *«Группа ученых (прим. - из Томского госуниверситета) приехала в Белгород минимум на три года... создан опытный участок, то есть у группы появилась возможность привлечь 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.poisknews.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»* (Поиск. 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»* (Поиск. 9.11.2007).

Следует отметить, что единственный журналистский текст, опубликованный в 2007 г., стал стартовым в формировании медийного образа БелГУ газетой «Поиск». В нём освещена научно-практическая конференция, организованная Тверским Инно-Центром вместе с Тверским госуниверситетом, 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). Для вуза на начальном этапе внедрения инновационных технологий – это возможность саморекламы, демонстрации себя в выгодном свете, чтобы создать достойный образ и завоевать благоприятное отношение общественности [10, с. 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 ректор или иное высшее должностное лицо вуза. Представления Белгородский госуниверситет, первый проректор Т.М. Давыденко на конференции рассказала о том, 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»*. Т.М. Давыденко пояснила, каким образом БелГУ реализует программу: *«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 госуниверситета. ...ей созданы приоритетные условия – достойная зарплата, жилье, 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). Приведённые выше примеры позволяют говорить о зарождении в медиаполе важной характерологической черты образа БелГУ как «вуза, создающего региональную наноиндустрию». Эта черта получит своё дальнейшее развитие в публикациях «Поиска» в 2008-2009 гг.

Кроме первого направления ИОП БелГУ, в публикациях газеты «Поиск» сделаны акценты на перспективе реализации системы непрерывной профессиональной подготовки на основе дистанционного образования; здоровьесберегающей системы подготовки конкурентоспособных кадров для наукоёмких экономических отраслей и социальной сферы региона. Комплекс медиатекстов, освещающих мероприятия в русле инновационной деятельности БелГУ, формирует характерологическую черту медиаобраза Белгородского госуниверситета как вуза, внедряющего инновационные технологии в процессы 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)»* (Поиск. 23.11.2007). Отметим, что неделей ранее на официальном сайте «Поиска» был 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/blizkijj_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 (на языке «личностных профилей» [12, с. 131] – как 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. ... 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 как «вуза, внедряющего инновационные технологии в процессе подготовки конкурентоспособного специалиста» формируется новая, взаимосвязанная с ней – «вуз, обладающий достойной материально-технической базой». Так, в ряде публикаций газеты научного общества «Поиск» 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...» (Поиск. 9.11.2007); «Комплекс (прим. – учебно-спортивный комплекс Светланы Хоркиной в БелГУ) 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/sdelajjte_lastochku.html).

Анализ текстов, опубликованных в первый год внешнего информационного сопровождения в газете «Поиск», показал, что благодаря преимущественно имидже-творческой концепции университетских специалистов по связям с общественностью в медиаполе зарождаются характерологические черты образа вуза, которые могут послужить своеобразным фундаментом формирования и развития новых черт и в последствии желаемого цельного, комплексного медийного образа, но уже в журналистских материалах.

Развитие медийного образа Белгородского госуниверситета в газете научного сообщества в 2008-2009 гг. имеет свою специфику. Возрастает доля журналистских публикаций, в которых есть упоминание о БелГУ. Однако главная роль инновационному вузу отведена только в двух журналистских медиатекстах в 2008 г. и в трёх – в 2009 г. В ряде журналистских текстов, демонстрирующих позитивный опыт российских образовательных учреждений высшего звена в реализации перспективных направлений, БелГУ, занимая второстепенную роль, представлен в равной позиции с другими вузами, в большинстве своём техническими: «Проект (прим.- функционирующий в тестовом режиме информационный ресурс “НАНООБР Междисциплинарное обучение” (www.nanoobr.ru) выполняется второй год, и в настоящее время в систему уже включены 60 специализированных учебных курсов, поставленных в рамках соглашений с 13 ведущими университетами: БелГУ, КГТУ им. А.Н.Туполева, МГТУ им. Н.Э. Баумана, МИСиС, МИФИ, СПбГУ и т. д.» (Поиск. 27.11.2009).

Показательно, что в одной из журналистских публикаций, освещающей визит делегации РОСНАНО в МГТУ им. Н.Э. Баумана, Белгородский госуниверситет упомянут как технический вуз: «Еще одним важным пунктом программы встречи в МГТУ стала телеконференция с ректорами семи российских технических вузов: МИЭТ (Москва), ЛЭТИ (Санкт-Петербург), СГАУ (Самара), Тамбовский ГТУ, ЮФУ (Таганрог), Военмех (Санкт-Петербург), БелГУ (Белгород), которые представили коллегам и руководству РОСНАНО свои проекты в области нанотехнологий, познакомили с существующими и привели примеры успешно действующих у них программ обучения студентов в этом направлении» (Поиск. 18.09.2009). Поскольку БелГУ в своём развитии по реальным качественным показателям во многом не уступает крупным техническим вузам, есть основания предполагать, что указанная номинация в медиатексте не является преднамеренной «ошибкой» журналиста «Поиска», «допущенной» в целях позиционирования классического вуза как технического. Напротив, в медийном поле, начиная с 2008 года проводится идея «революционного» (Поиск. 27.11.2009) развития Белгородского госуниверситета как регионального классического вуза (начинавшегося как «рядовой педагогический институт» (Поиск. 25.12.2009), в котором «активные творческие коллективы» во главе с руководителями, обладающими «большими амбициями» (Поиск. 27.11.2009), стремятся к поставленной цели «без остановок» (Поиск. 25.12.2009).



Формирование медиаобраза БелГУ как прогрессивного, стремительно развивающегося классического университета во многом предопределило организованные вузовским руководством и прошедшие в нём так называемые резонансные события, значимые не только в масштабах вуза, но и региона, страны. В ноябре 2008 г. в университете состоялось заседание научно-педагогической общественности, в рамках которой руководители образования РФ совместно с ректорами и проректорами четырёхсот вузов обсудили проблемы и перспективы развития высшей школы, а также подвели годовые итоги научной и инновационной деятельности. Как отозвался «Поиск» в одной из публикаций, высоким гостям «было на что посмотреть в БелГУ» (Поиск. 27.11.2009): «*Большинство из почти 400 участников собрания Белгородский госуниверситет видели впервые и оказались весьма им впечатлены: это бывший пединститут? А те, кто вчитался в информацию на стендах вузовской выставки, даже погрузстнели: разве с таким классическим университетом потягаешься? За последние 10 лет в развитие БелГУ вложили пять с лишним миллиардов рублей*» (Поиск. 12.12.2008).

Для БелГУ организация подобного рода мероприятия – это возможность познакомить научное сообщество с инновационными разработками учёных университета, а также поделиться опытом реализации управленческой стратегии в инновационном вузе: «...работает институт кураторства - у каждой группы есть наставник, который благодаря достижениям информационных технологий постоянно в курсе дел каждого студента и всех мероприятий вуза. Управляемость, утверждает ректор, выросла в разы. Здесь этот метод называют новым алгоритмом управления и изображают его в виде перевернутой пирамиды. Ректор - пик конструкции, на него все давит, а самая широкая - 600 кураторов-наставников» (Поиск. 12.12.2008). В университете, являющемся по статусу инновационным, должны учиться и работать люди, обладающие характеристиками инновационного типа личности, включая «способность находить идеи и использовать возможности их оптимальной реализации; готовность к преодолению постоянно возникающих препятствий; способность ориентироваться в состоянии неопределённости...» [4]. Именно эта сиюминутная готовность команды БелГУ к форс-мажорным обстоятельствам, как подчеркнул «Поиск», к «тесту на организационную профпригодность», предоставила возможность руководству инновационного вуза наглядно продемонстрировать управленческий потенциал: «Заметив, что хозяева подарили каждому гостю флешку с информационными материалами о БелГУ, он (прим. - руководитель Федерального агентства по образованию Николай Булаев) предложил еще записать на нее все презентации, а если оцифруют быстро – то и все доклады. ... Услышав предложение Булаева, ректор Леонид Дятченко даже повеселел: «Хоть видео, хоть аудио. Запишем дискуссии даже на круглых столах. Завтра легко организуем студентов, все будет». Так и сделали» (Поиск. 12.12.2008).

Организация масштабного мероприятия позволила Белгородскому госуниверситету не только «себя показать в лучшем виде» (Поиск. 12.12.2008) (что чрезвычайно важно для завоевания уважения у коллег и формирования желаемых позитивных ассоциаций и настроений по отношению к себе у представителей медиасообщества, освещающих мероприятие), но и реально продемонстрировать то, что «лучше один раз увидеть». В научной литературе по имиджелогии уделено повышенное внимание «внешней атрибутике» [11], способствующей «визуальной идентификации бренда», которую в брендинге рассматривают как «один из самых главных аргументов в борьбе за внимание...» [12, с. 155]. Образ вуза как организации, предоставляющей образовательные услуги, формируется на основе восприятия в том числе и визуальных характеристик. Впервые визуальный образ БелГУ представлен вербально только спустя два года реализации внешней информационной кампании в материале, опубликованном по результатам проведения собрания научно-педагогической общественности в университете: «И вдруг – университет. Светлый, связанный в единое архитектурное



целое из нескольких корпусов. С каким-то космического вида золотым шаром на верхней точке главного здания. С изящной церковью вблизи общежития и фигурой архангела Гавриила над водяным куполом фонтана на просторной площади у центрального входа. В первой половине дня до пленарки желающие пошли знакомиться с лабораториями и аудиториями, с Молодежным культурным центром БелГУ, огромным современным учебно-спортивным комплексом Светланы Хоркиной» (Поиск. 12.12.2008). Показательно, что после этой публикации в 2009 г. в газете научного сообщества выходят два журналистских текста, в зачине которых ярко представлены визуальные характеристики образа БелГУ: «Кампус Белгородского государственного университета - одно из красивейших мест Белгорода. Сюда, на набережную реки Везелки, едут туристы, приходят молодожены, чтобы сфотографироваться на фоне вузовского городка. И дело, похоже, не только в привлекательности зданий и необычной архитектурной композиции» (Поиск. 25.12.2009).

Интерес газеты «Поиск» к Белгородскому госуниверситету после собрания научно-педагогической общественности значительно возрос: в 2009 г. количество медиатекстов, в которых есть упоминание о БелГУ (20 публикаций), превышает совокупность опубликованных материалов за два предыдущих календарных года. В медийной картине отображается более чёткий, цельный образ вуза. Освещаемые в газете научного сообщества мероприятия, проводимые в рамках инновационной деятельности БелГУ, находясь между собой в причинно-следственных отношениях, в медийном содержании выполняют роль конструкторов, участвующих в непрерывном процессе формирования образа вуза: развитие одних характерологических черт предопределяет появление других.

С момента получения Белгородским госуниверситетом гранта на развитие инновационной программы практически в каждом медиатексте подчёркнута роль закупленного для выполнения поставленных целей уникального оборудования. В итоге, начиная с 2008 г. БелГУ выступает в «Поиске» как вуз, сумевший создать достойную материально-техническую базу не только для реализации инновационной деятельности, но и для привлечения опытных коллег из других городов и стран: «Самое технологичное оборудование закуплено, установлено и работает. Плюс оно сыграло свою роль в деле возвращения на Родину молодых талантливых исследователей, которые уже поработали и в Европе, и в Японии» (Поиск. 12.12.2008), «...среди ранее уехавших российских ученых есть даже конкурс желающих работать в наноцентре» (Поиск. 22.02.2008). Профессор Юрий Колобов, приехавший в БелГУ со своей рабочей группой, в интервью «Поиску» говорит: «Ректор же Леонид Дятченко обещал приобрести именно ту технику, которую просим. Вот мы в 2005 году и перебрались сюда со своими грантами, проектами и семьями. ... Коллеги из других исследовательских центров завидуют прецизионному аналитическому оборудованию, да и помещению, выстроенному нам через полгода после переезда: двухэтажный корпус площадью 1200 кв.м со специальными воротами для ввоза техники, вытяжной вентиляцией, с полом в каждой комнате на изолированной от стен бетонной подушке... Да ещё и прошлой зимой по соседству с аналитическим корпусом после реконструкции введён в эксплуатацию технологический корпус площадью 1500 кв. м, где есть цеха вакуумной техники и пресово-прокатного оборудования» (Поиск. 30.01.2009).

Таким образом, Белгородский госуниверситет предстаёт в газете научного сообщества в качестве примера одного из центров притяжения специалистов («привлечение уехавших ученых в новый центр нанотехнологий» (Поиск. 22.02.2008), результатом образования которого является создание инновационного продукта. Руководство инновационного вуза в своё время учло, что «...особую ценность представляют творческие коллективы генераторов нового, способные работать во многих направлениях развития науки и техники, умеющие не только изобретать, но и выбирать и реализовывать известные, но «сырые» идеи» [14, с. 107]. Согласно мониторингу публикаций газеты «Поиск», можно констатировать, что БелГУ демонстрирует своеобразную



модель организации обоюдновыгодного партнёрства: поиск перспективных учёных и предоставление им инфраструктуры для реализации и внедрения идей, востребованных и конкурентоспособных на рынке. Появление в журналистских текстах, в которых есть упоминание о БелГУ, темы реэмиграции учёных в контексте создания адекватных для этого условий труда позволяет говорить о рождении нового смыслового конструкта образа БелГУ как вуза, привлекающего из-за рубежа светил науки предложением достойных условий сотрудничества.

В 2008-2009 гг. происходит концептуальное обогащение медийного образа Белгородского госуниверситета. Он приобретает дуалистический характер: вуз представлен не только как образовательное учреждение высшего звена, реализующее инновационные технологии. В медиаполе госуниверситет отображается и как вуз, обладающий бизнес-потенциалом и способный представить разработки учёных к коммерциализации. Отметим, что в традиционной модели образа вуза (её составляющими являются: образовательные услуги вуза; профессорско-преподавательский состав; руководители; студенты; внутренние социально-психологические характеристики; визуальные характеристики... [5, с. 26–28]) компонент, связанный с его активностью как бизнес-субъекта, не выделяется. В связи с тем, что объект нашего исследования – вуз, реализующий инновационную деятельность, появление новой характерологической черты не только обосновано, но и крайне необходимо в контексте формирования модели медиаобраза инновационного вуза. В научной литературе по проблемам университетского менеджмента высоко оценено значение инновационной активности вузов, связанной с развитием таких направлений, как «воспроизводство научно-технического (интеллектуального) потенциала, необходимого для разработки и коммерциализации инноваций; производство инновационной продукции и услуг собственными силами; инкубирование и генерация предприятий малого наукоемкого бизнеса, связанных с вузом...» [9, с. 65]. Взяв курс на инновационный путь развития, как отметил в одной из имиджевых публикаций «Поиска» ректор БелГУ Леонид Дятченко, «БелГУ не ждет, когда кто-то внедрит результаты его исследований. При вузе созданы Региональный центр интеллектуальной собственности и Инновационно-технологический центр «Стратегическая инициатива», благодаря которым результаты исследований оперативно патентуются и коммерциализуются» (Поиск. 21.12.2007). Если в период реализации инновационной образовательной программы (2007-2008 гг.) в газете научного сообщества проводится идея о том, что в вузе разработан конкретный план ведения наукоёмкого бизнеса, а также имеется «фундамент» для коммерциализации, то в 2009 г. в ряде медиатекстов отражены уже некоторые аспекты самого процесса внедрения бизнес-идеи в производство.

Во-первых, БелГУ представлен в качестве делового партнёра, уже выполняющего совместно с другими вузами, а также институтами и предприятиями, крупные проекты, в результате осуществления которых будет подготовлена продукция для коммерциализации («Есть комплексный проект, в котором 12 участников: из вузов – мы, МИСиС, МФТИ плюс Институт металлургии и материаловедения СО РАН (Томск), крупнейшие онкоцентры Москвы, ЦНИИ стоматологии и челюстно-лицевой хирургии, производственные объединения, проектный институт медицинских инструментов (Казань) и др. Цель нашего совместного труда – получение нового поколения медицинских имплантатов на основе титановых сплавов. БелГУ в этом проекте – головной» (Поиск. 30.01.2009); «...схема сотрудничества с предприятием (прим. Опытнo-экспериментальный завод «ВладМиВа») такова: университет производит на своем опытнo-промышленном участке инновационный продукт, затем продает его фирме, а та, в свою очередь, использует его в дальнейшей производственной цепочке» (Поиск. 25.12.2009).

Во-вторых, вуз позиционируется как корпорация, готовая к созданию на своей базе малых инновационных предприятий, производственная деятельность которых



будет осуществляться на основе инновационных разработок учёных университета («В связи с принятием нового закона мы оценили свои возможности и поняли, что готовы создать более 25 малых предприятий. ... На сегодняшний день три предприятия в области наноиндустрии подали документы на регистрацию в налоговой службе. Одно из них - завод по производству наноструктурированного титанового прутка, который должен быть востребован компаниями, изготавливающими различные медицинские имплантаты. Другая малая компания будет выпускать стоматологические имплантаты. ...» (Поиск. 25.12.2009).

Из 38 материалов, опубликованных в период с 2007 по 2009 гг. в федеральном печатном издании «Поиск» с упоминанием о БелГУ, только один носит негативной характер. В журналистском тексте «Нарушаем!» отражены выявленные прокуратурой Белгородской области в учреждениях высшего профессионального образования и их филиалах правонарушения: «...в Белгородском госуниверситете не выполнялись требования ст. 16 Федерального закона «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», в соответствии с которой размер платы за проживание в общежитии, коммунальные и бытовые услуги для обучающихся не могут превышать пяти процентов от размера стипендии. Для устранения нарушений прокурором города было внесено представление» (Поиск. 18.04.2008). Однако в целом в газете научного сообщества формируется позитивный образ прогрессивного инновационного вуза, который обеспечивает коллективу достойные условия реализации инновационного потенциала, позволяющие эффективно развивать современные и перспективные направления и внедрять созданные наукоёмкие технологии в производство. Колоритный «портрет» вуза отчётливо отображён не только эксплицитными средствами (в частности, один из механизмов – это контекст), но и имплицитными. Наиболее часто встречающиеся в газете «Поиск» номинации, характеризующие деятельность БелГУ, – инновационный, ведущий, перспективный, востребованный, конкурентоспособный, эффективный, достойный, комфортный, прорыв, укрепление, развитие, оптимизация, современный, уникальный, прибыль, малые предприятия, наукоёмкие рабочие места, технологии, готовые к реализации.

Список литературы

1. Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И. В. Алёшина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – с. 480 с.
2. Богдан Е.Н. Программа курса «Медиаобраз России» / Е. Н. Богдан. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 8 с.
3. Газета научного сообщества «Поиск» / Поиск. – М., 2007. Режим доступа: <http://www.poisknews.ru/index.php?do=static&page=about>.
4. Герасимов Г. И. Инновации в образовании: сущность и социальные механизмы / Г.И. Герасимов. – Ростов н/Д: Логос, 1999. – 136 с.
5. Дагаева Е. А. Управление имиджем ВУЗа / Е. А. Дагаева // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 26–28.
6. 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/>
7. Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. П. Короченский. – Ростов-на-Дону, 2003. – 280 с.
8. Короченский А. П. Гибридизация журналистики и пиара как источник этических конфликтов / А.П. Короченский // Журналістыка-2008. Надзіння праблемы, перспектывы. Матэрыялы 10-й навукова-практычнай канферэнцыі. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. – Мінск. 2008.
9. Кортов, С. В. Инновационный потенциал и инновационная активность вузов УрФО / С. В. Кортов // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 1(30). – С. 61-68.
10. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. // А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.



11. Металева В. А. Имидж корпорации / В. А. Металева // Имиджелогия. Как нравиться людям (ред.) В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
12. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
13. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / В. В. Тулупов. – Воронеж, Издательство «Воронежский университет», 2000. – 336 с.
14. Черников А. А. Инновация – главный путь подъема экономики и благосостояния России / А. А. Черников // Экономические и социальные проблемы России: сб. науч. тр. – М., 2006. – Вып. 2: Инновации и экономическое развитие. – С. 106–114.

SOME ASPECTS OF BUILDING THE IMAGE OF INNOVATIVE UNIVERSITY IN THE PERIODICALS OF THE SCIENTIFIC COMMUNITY (ON THE PUBLICATIONS OF THE NEWSPAPER "POISK" ABOUT BELSU)

S. I. Shatokhina

*Belgorod
State
University*

*e-mail:
shatokhina@bsu.edu.ru*

Systematic interaction of PR-structures of universities with the press contributes to the building of the necessary media image of a particular institution. The article analyzes journalistic texts published from 2007 to 2009 in «Poisk», the newspaper of Russian scientific community, for covering the implementation of innovative program of Belgorod State University (BelSU).

Key words: image-making activity, image text, journalistic text, media image of innovative university, characteristics, innovative education program, newspaper of scientific community, «Poisk», BelSU.