

УДК 070(571.53)
ББК 76.02(253.7)



Татьяна Александровна Зарубина

старший преподаватель,
кафедра журналистики и экономики СМИ,
Байкальский государственный университет экономики и права,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: zarubinata@bk.ru

Tatiana A. Zarubina

Senior Lecturer, the Chair of Journalism
and Mass Media of the Economy,
Baikal National University of Economics and Law,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: newspaper@isea.ru



Ольга Владимировна Окружнова

выпускница факультета журналистики,
Байкальский государственный университет экономики и права,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: honey.helga@mail.ru

Olga V. Okruzhnova

Graduate student of the Faculty of Journalism,
Baikal National University of Economics and Law,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: honey.helga@mail.ru

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ НА РАЗВИТИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В ВУЗЕ

В статье рассматриваются вопросы формирования активной жизненной позиции у студентов. Одним из факторов формирования активной жизненной позиции, безусловно, является развитое студенческое самоуправление. В Байкальском государственном университете экономики и права длительное время существует и успешно функционирует студенческое самоуправление в разных формах. Руководство университета уделяет такой форме воспитательной работы большое внимание. Немаловажную роль в воспитательной работе отводится и корпоративной газете «Байкальский университет», практически все содержание которого готовят студенты факультета журналистики университета. Статья отвечает на вопрос: какую роль играет вузовская корпоративная газета в развитии студенческого самоуправления. Особо уделяется внимание поддержанию имиджа успешного образовательного учреждения посредством корпоративной газеты с активным участием в ее функционировании студентов.

Ключевые слова: корпоративная пресса, студенческое самоуправление, коммуникативные связи, корпоративная газета.

INFLUENCE OF CORPORATE NEWSPAPER ON THE STUDENT'S EMBODYMENT IN HIGH SCHOOL

The article examines the formation of an active living position among students. One of the factors in the formation of active life position, of course, is the development of students' embodiment. In the Baikal State University of Economics and Law, there is a long time and successfully operates his student-parameter government in various forms. University's Guide gives a form of educational work much attention. Important role in the educational work is assigned and corporate newspaper «Baikal University», almost all the contents of which prepare students of the Faculty of Journalism of the University. The article answers the question: what is the role the higher education in the development of corporate newspaper-ing his student government. Specially paid attention to maintaining the image of a successful educational institution by the corporate of the newspaper with the active participation of students in its functioning.

Keywords: corporate press, student embodiment, communication communications corporate newspaper.

Современный вуз, позиционирующий себя как преуспевающее учреждение высшего профессионального образования, для поддержания на достаточно высоком уровне собственного имиджа, а также для укрепления корпоративного стиля должен соответствовать последним веяниям университетской моды. Наиболее «продвинутые» учебные заведения стараются как можно более мобильно отвечать на последние запросы современности. Возможность быстрого реагирования на изменения в сфере высшего профессионального образования определяет успешность вуза. Последними трендами университетской моды можно назвать издание собственного корпоративного СМИ и наличие органов студенческого самоуправления вуза. В этой связи вполне уместно утверждение исследователя Ю.В. Чемякина о том, что периодические издания вузов в настоящее время занимают важное место в системе российских СМИ [3, с. 6–7], поскольку корпоративная пресса на сегодняшний день занимает достаточно прочные позиции.

Корпоративное СМИ, являющееся «лицом» вуза и зачастую «откры-

вающее» знакомство с высшим учебным заведением, во многих случаях ответственно за создание первого впечатления о вузе (и/или отдельном факультете). Как отмечает профессор Н. Муравьева, «если у вуза нет хотя бы одного действующего информационного ресурса, это означает только одно: его будущее в определенной степени находится под угрозой» [2, с. 99].

Вузовская пресса на сегодняшний день имеет самостоятельный и самодостаточный статус в системе СМИ, обладая потенциалом целенаправленного и эффективного воздействия на целевую аудиторию — профессорско-преподавательский состав и студентов¹.

Наравне с выпуском собственного корпоративного издания, поддержание и развитие органов студенческого самоуправления является одним из показателей успешности вуза и также оказывает благоприятное влияние на образ университета в глазах широкой общественности. На современном этапе развития

¹ Соцветие суждений о газете вуза. — URL: <http://www.lawinrussia.ru/sotsvetiesuzhdenii-o-gazete-vuza>.

российского общества наблюдается возрождение на новой демократической основе студенческих организаций, которые строят свою деятельность исходя из образовательных, профессиональных, социальных потребностей молодежи, интересы которой они представляют, коррелируя их с социокультурным контекстом развития молодежи. В этой связи чрезвычайно актуальным представляется формирование в высшей школе нового воспитательного поля, его ориентира на развитие студенческого самоуправления, глубокую актуализацию его педагогического потенциала, активное включение студенчества в социальные процессы и поддержку на всех уровнях студенческих общественных инициатив [1, с. 32–40].

Свое мнение по поводу активного развития студенческого самоуправления в вузах страны имеет М.П. Астраханцев, председатель Объединенного совета БГУЭП. В своем интервью газете «Байкальский университет» он приводит три аргумента, подтверждающие важность органов студенческого самоуправления в вузе. Первый: «в любом современном университете мнение студентов должно быть всегда услышано. Администрация университета всегда должна быть в контакте со студентами, чтобы понимать настроения студентов и поддерживать принцип обратной связи. Наличие студенческого самоуправления в вузе очень важно, потому что это организованные группы студентов, с ними можно говорить о проблемах, ведь именно органы самоуправления занимаются самостоятельным решением проблем, помогают в этом администрации, вносят свои предложения. Если бы органов самоуправления не было, администрации вуза было бы сложно находиться в кон-

такте с большой студенческой неорганизованной массой».

Второй аргумент: «именно в органах самоуправления рождаются инициативы, полезные для университета, города, региона, страны. Когда ребята работают в команде, возникают идеи, которые будут иметь большую значимость, чем если что-то будет придумывать один человек. В студенческих коллективах зарождаются личности, происходит, можно так сказать «внутренний рост» ребят, поэтому такие формы воспитания в вузе поддерживать стоит».

Наконец, наличие органов студенческого самоуправления в учреждении высшего профессионального образования выступает в качестве «лакмусовой бумажки», как показатель успешности вуза. «Иметь органы студенческого самоуправления модно. Эти органы, что сегодня особенно актуально, могут помогать оценивать качество образовательного процесса. Работа со студентами положительно сказывается на имидже университета. Если органы самоуправления есть, это говорит о том, что вуз способен поддерживать студенческую инициативу и развивать студенческие проекты».

Все организации студенческого самоуправления заинтересованы в постоянном увеличении числа их активных членов. В этой связи самоуправляемые студенческие организации, так или иначе, стараются привлечь к себе внимание общественных масс. Каналами связи со студенчеством в БГУЭП выступают:

- корпоративная газета «Байкальский университет»;
- культурно-досуговые и спортивно-патриотические мероприятия;
- научно-практические конференции и «круглые столы» по вопросам студенчества;

– проведение тематических флешмобов;

– размещение репортажей, презентаций, объявлений на информационных (телевизионных) мониторах в переходах и корпусах университета.

Каждая организация выбирает для себя наиболее удобный канал связи с общественностью. Традиционным средством передачи информации для многих советов и клубов БГУЭП остается вузовская газета «Байкальский университет».

Все серьезные, массовые организации студенческого самоуправления Байкальского государственного университета экономики и права закрепляют основные цели, задачи и принципы их деятельности в официальном документе — «Положении о студенческой организации». Одним из основных принципов студенческого самоуправления является принцип открытости для широкой общественности. В качестве примера приведем один из пунктов «Положения»: «Студенческий координационный совет осуществляет свою деятельность на основе гласности и публичной отчетности о результатах своей деятельности». Этим же положением закрепляются следующие моменты: «информирование студентов о возможностях Студенческого координационного совета для реализации общественных инициатив»; «привлечение студентов к активному участию в различных сферах общественной жизни университета»; «информирование студентов о деятельности Студенческого координационного совета, администрации университета, о проведении мероприятий...». Из приведенных выше данных следует не только тот факт, что СКС — открытая организация, а также и то, что Студенческий координационный

совет нуждается в некоей информационной площадке, канале передачи информации от СКС общественности, в частности студенчеству. Таким информационным транслятором в университете является корпоративная вузовская газета «Байкальский университет».

Как известно, корпоративная газета — это такое средство массовой информации, которое служит площадкой для поддержания диалога между ее читателями. На ее страницах встречаются не только различные мнения по одной и той же проблеме, но и интересную информацию о жизнедеятельности всего университета, отдельных факультетов и различных студенческих организаций. Вузовская газета выполняет, таким образом, сразу несколько функций — информационную и рекламно-познавательную. Анонсируя грядущие мероприятия, акции, конкурсы, представляя отчеты по уже проведенным действиям, органы студенческого самоуправления, с одной стороны, сообщают об общественной активности своей организации, с другой — рекламируют студенческую организацию, пытаются заинтересовать своей деятельностью студенческую массу и привлечь как можно больше студентов в свои ряды. Опять же рекламная функция опубликованных в корпоративной газете материалов не упирается только в популяризацию органа студенческого самоуправления среди студенчества. Здесь важен еще и факт положительного восприятия этого органа руководящими структурами университета, в чем заинтересована любая студенческая организация БГУЭП, ведь одобрение «местных властей» может выразиться в финансовой (материальной) поддержке, лоббировании интересов именно этого органа студенческого

самоуправления и другой возможной помощи университета.

Вернемся к функциям корпоративной прессы. Одной из функций является формирование корпоративного стиля и воспитание положительного восприятия этого стиля коллективом вуза. В числе прочих существует такая единица корпоративного стиля как социальная активность. Корпоративная вузовская газета «Байкальский университет», как орган информационного воздействия на общество, проводит политику вуза, направленную на повышение заинтересованности в социальных реалиях как преподавателей, так и студентов, а также на повышении их социальной активности. Здесь имеются в виду не только публикации материалов о деятельности органов студенческого самоуправления, но и статьи, интервью, очерки и зарисовки, рассказывающие о научных, общественных достижениях студентов, аспирантов, преподавателей, и о том, как эти достижения высоко оцениваются властными структурами университета, о премиях, надбавках и других средствах стимулирования общественной активности в вузе.

Корпоративная газета выступает в качестве рупора, который гласит, что активная жизнедеятельность студентов будет замечена, студентов за их труды поощрят, а самым активным обучающимся будет предоставлена возможность защищать честь своего вуза на городском, региональном и даже на федеральном уровне. Газета, публикуя материалы подобного характера, имеет возможность влияния на информационные потребности читателей, она воспитывает в них необходимые для вуза нормы морали, нравственности, этики и эстетики. Казалось бы, как может заинтересовать материал о малоизвестном человеке в корпо-

ративной газете? И кому интересна эта газета? Все очень просто — любой человек, как-либо выделившийся из основной массы, может стать героем журналистского материала в корпоративной газете. Эта специфическая особенность газеты отвечает потребности университета в поддержании престижа вуза и высокой степени социальной активности студенчества. Существование возможности превращения из читателя в героя произведения интересует студентов больше, чем простое человеческое любопытство. Публикация персональных интервью, очерков, заметок и зарисовок приводит к увеличению спроса со стороны той читательской аудитории, которая заинтересована в прочтении определенного материала, в предании этого материала общественной гласности. С другой стороны, люди, не заинтересованные в прочтении конкретного материала, но являющиеся постоянными читателями корпоративной газеты, также отвечают за поддержание величины спроса на нее. Стоит заметить, что 1 тыс. экз. очень часто бывает недостаточно. Это говорит о том, что газета «Байкальский университет» всегда востребована читательской аудиторией, пользуется постоянным спросом.

Материалы, опубликованные в «Байкальском университете», помогают студентам лучше узнать вуз, преподавательский коллектив, помогают с самоопределением студента. Здесь любой желающий может найти для себя информацию, которая станет для него основополагающей на ближайшие годы жизни. На страницах газеты обучающиеся могут найти ту информацию, которая будет отвечать их информационной потребности. Это может быть статья (очерк) о преподавателе, позволяющая узнать наставника поближе, найти с ним не-

кие «точки соприкосновения». Также студенты могут прочесть сообщение об открытии клуба по интересам, проведении массового мероприятия органом студенческого самоуправления. На страницах «Байкальского университета» выпускник может ознакомиться со списком вакансий, найти подходящее место работы. Обучающийся может прочитать материал о другом студенте, который станет впоследствии примером для подражания.

Если принять во внимание все вышесказанное, то можно прийти к выводу, что жизнедеятельность вузовской газеты в своем основании имеет три принципа:

- создание информационного пространства вуза;
- реклама и PR внутривузовского значения;
- восприятие читателями корпоративного стиля университета, направленного на поддержание имиджа вуза и повышение социальной активности преподавателей и студентов.

Каким же образом происходит взаимодействие корпоративной газеты и органов студенческого самоуправления БГУЭП. Прослеживаются две формы взаимосвязи. Первая предполагает, что постоянный корреспондент корпоративной газеты «Байкальский университет» (в основном это студенты факультета журналистики БГУЭП) отреагирует на потребность органа студенческого самоуправления и напишет журналистский текст, отвечающий запросам коллектива университета. Вторая форма взаимодействия осуществляется путем опубликования редакцией газеты «Байкальский университет» материалов, написанных членами студенческой организации. Обе эти формы активно применяются на практике. Таким образом, корпоративная вузовская

газета предоставляет студентам разных факультетов возможность «пробы пера», в то время как студенты-журналисты оттачивают свои профессиональные навыки, совершенствуют умение владеть языком и грамотно выстраивать логические цепочки, что необходимо знать и уметь будущему журналисту. Можно сказать, публикация материалов в корпоративной газете дает студентам-журналистам возможность приближения теории к практике, более глубокого осмысления полученных на учебных занятиях знаний и превращение их в умения, а умения — в опыт. Другими словами, корпоративная газета привлекает к себе внимание не только читателей, но и самих авторов публикаций. Сама возможность стать одним из корреспондентов вузовской газеты и публично высказать свою точку зрения повышает уровень социальной активности среди студенческого и преподавательского коллективов.

Подробнее остановимся на вопросе создания корпоративной газетой эффекта диалога между читательской аудиторией и авторами текстов. Как уже было сказано ранее, корреспондентом вузовской газеты может стать любой желающий. В связи с чем возникает вопрос: кто и по какой причине пожелает написать материал в корпоративную газету? Подтолкнуть к написанию текста в вузовскую прессу может желание автора противопоставить собственные суждения по определенной проблематике опубликованным ранее тезисам другого автора. Социальная активность двух авторов, имеющих различные точки зрения на объективную реальность, будет заключаться в возникновении между ними полемики, что будет означать отстаивание своей гражданской позиции. Последнее можно отнести к процессу

воспитания гражданской самосознательности студентов.

Соотнося понятия корпоративной прессы и студенческого самоуправления, необходимо учесть задачи, которые ставят перед собой эти органы. Обобщив, можно сказать, что и вузовская газета, и студенческое самоуправление занимаются вопросами воспитания самосознания у студентов, формирования привлекательности вуза, повышением социальной активности студенческой массы и организацией информационно-насыщенного пространства БГУЭП. Однако, учитывая эти сходства проведения внутренней политики и организации работы в просветительской сфере, надо иметь в виду, что методы выполнения этих задач несколько различны.

В первую очередь стоит упомянуть, что вузовская пресса занимается выпуском материалов, и осуществление воспитательной цели в рамках этого органа происходит путем публикации различного рода текстов, по-своему информационно-насыщенных, несущих определенную идеологию, мораль, либо иной важный информационный посыл. Газета использует в воспитательных целях исключительно информационный метод и манипулятивные коммуникации. Студенческое самоуправление ту же задачу воспитания студенчества может осуществлять более широким спектром методов и использовать при этом другие коммуникационные связи. Например, может быть использован метод вовлечения студенческих масс в организацию и проведение мероприятий. Или метод презентации, когда могут быть одновременно использованы два метода: информационный, который предполагает теоретическое обоснование предмета повествования,

и метод практического применения полученных знаний.

В то же время, существование корпоративной газеты отвечает необходимости воплощения информационного метода воспитания студенческой молодежи, повышения ее социальной активности путем трансляции идей различных органов студенческого самоуправления. При этом, несмотря на то, что органы студенческого самоуправления используют больше методов воздействия на студентов, все же самым важным коммуникативным средством является корпоративная газета БГУЭП, поскольку круг ее читателей не ограничен какой-то одной организацией.

Материалы, опубликованные в вузовской газете «Байкальский университет», всегда находят отклики среди читателей. Аудитории важно знать обо всем, что происходит в университете и за его пределами, что может отразиться на вузовских реалиях, а значит и повлиять на всех тех, кто так или иначе связан с БГУЭП. Вместе с тем газета «Байкальский университет» выступает не только в качестве корпоративного информатора и посредника в диалоге между читательской аудиторией и студенческим самоуправлением или администрацией БГУЭП, она также является проводником вузовских идей и помощником при формировании активной позиции жизненной студенчества. В качестве аргументов к вышесказанному можно привести утверждения студентов-активистов БГУЭП.

Алена Шелип, КУ-09-1 (Совет студенческого самоуправления общежития № 1 БГУЭП): «Я считаю, что газета студенческому самоуправлению необходима, так как многие ребята не смотрят на объявления, развешанные на стенах, на

сайте или в группе СССО № 1 Вконтакте, ведь многие в ней не состоят. К сожалению, выпуски «Байкальского университета» редко приносят в студгородок. А если появится возможность постоянной доставки газеты в общежития, тогда студенты будут в курсе всех предстоящих мероприятий, да и о прошедших также смогут узнать. На страницах газеты можно будет размещать больше фотоотчетов с мероприятий, это, конечно же, заинтересует студентов. Многие из них захотят увидеть себя на страницах газеты и будут активнее участвовать в различных конкурсах. А самые креативные пополнят ряды активистов студенческого самоуправления. Газета «Байкальский университет» для студенческого самоуправления непосредственно выступает в роли информатора, ведь именно здесь можно прочесть интересные мысли авторов различных статей. Также в нашей корпоративной газете всегда можно прочесть новости университета, так как во всем участвовать ни у кого не хватит времени. Но если в этом году что-то новое и интересное я пропустила, то прочитав в газете о таком мероприятии, на следующий год обязательно приму в нем участие».

Вячеслав Тищенко, ЮП-09-3 (Совет молодых ученых БГУЭП): «Газета «Байкальский университет» играет не последнюю роль в развитии студенческого самоуправления. Освещение деятельности студенческого актива очень важно для его развития. Именно известность органов студенческого самоуправления позволяет включать в процесс развития нашего движения новых обучающихся, ради которых вся работа и проводится. А это значит, что газета «Байкальский университет» выполняет свое предназначение».

Остановимся еще на одном аспекте рассматриваемой темы. Поскольку газета делается силами студентов-журналистов, им часто приходится писать о мероприятиях на других факультетах. Поводом может быть что угодно: день факультета, конкурс, викторина, олимпиада, концерт и т.д. Задача, которую перед собой ставит корреспондент газеты, заключается в объективном отражении происходящих на его глазах событий. Здесь главное показать, что усилия ребят не были потрачены впустую, что и организаторам мероприятия, и его участникам было интересно. Подчеркивая значимость подобного рода публикаций, важно заметить, что такие журналистские материалы не только объединяют студентов одного факультета в нечто большее и значимое, чем просто студентов, которые вместе учатся, но и делают их общим целым с университетом, показывают необходимость проведения подобных мероприятий, а также рассказывают о вкладе каждого в общее дело. Такие материалы используются в качестве примера для других факультетов. В этом случае корпоративная газета выступает в качестве коммуникативной площадки для обмена опытом между студенческими сообществами.

Зина Полякова, ТД-08-1 (Совет студентов факультета Налогов и таможенного дела): «Мне кажется, что газета помогает студенческому самоуправлению быть более сплоченным, но при этом она также привлекает внимание других студентов, деканатов к органу студенческого самоуправления. А это значит, что всегда есть возможность пополнить свои ряды новыми, креативными людьми со свежими идеями, что всегда очень хорошо сказывается на работе студенческих активов. В то

же время хорошо, если о студенческой активности читают в деканате и в ректорате, потому что помощь в продвижении молодежных идей всегда нужна, а откуда, как не из корпоративной газеты, руководство может узнать об общественной работе студентов?».

Алена Руденко, НГК-11-2 (Студенческое правительство факультета ЭПиУБ): «Газета студенческому самоуправлению нужна, потому что студенты на ее страницах могут отслеживать деятельность организаций внутри вуза, узнавать о важных новостях, мероприятиях. С помощью газеты студенты могут делиться друг с другом впечатлениями, отзывами и своим опытом. Я думаю, что газета выполняет свою информационную и воспитательную роль в вузе».

Коммуникативные связи, возникающие между газетой и читательской аудиторией, используются студенческим самоуправлением для PR собственной организации, для отчета перед общественными массами своей деятельности, а также в качестве поощрительных мер — указания в опубликованных материалах на личные достижения каждого из наиболее активных членов организации. Ведь, как известно, любому человеку приятно, когда его работу оценивают в средствах массовой информации. Активистов гораздо больше привлекает возможность того, что в газете будет опубликована заметка о них самих и о роли отдельно названных личностей в развитии студенческого самоуправления, в организации культурно-массовых, спортивно-патриотических или иных мероприятий, нежели общая информация о деятельности органа студенческого самоуправления. В то же время, возможность появиться в газетной публикации привлекает также и участников проводимых студен-

ческим активом мероприятий, что не только вызывает особый интерес к самому органу и к корпоративной газете, но и повышает чувство собственного достоинства студента. Вообще, публикация персональных журналистских текстов по поводу студенческого актива ведет к повышению студенческой заинтересованности не только внутри саморегулируемых студенческих групп, но и среди неструктурированных студенческих масс, не имеющих собственного представительства.

Геннадий Горбачев, М-10-1 (Студсовет факультета информатики учета и сервиса): «Для органов студенческого самоуправления очень важно, чтобы газета была разрекламирована, иначе смысла в ней нет. Она позволяет студентам быть в курсе важных новостей. Как раз такой газетой на сегодняшний день является наша корпоративная газета «Байкальский университет». Однако параллельно требуется запустить медийный проект, который будет работать через Интернет с социальными сетями. Эта необходимость обусловлена ежегодным увеличением количества смартфонов среди «населения» университета и приверженностью молодежи к социальным сетям».

Похожие мысли по поводу будущего корпоративного СМИ высказала Ю.В. Коржавина, которая в свое время возглавляла Студенческий центр БГУЭП и внесла большой вклад в развитие студенческого самоуправления: «Необходимо отметить роль электронных СМИ в современной жизни и в частности в освещении деятельности студенческого актива университета. Особенно это актуально, когда речь идет о молодом поколении — о наиболее активных пользователях интернет-ресурсов. Самое главное преимущество электронных СМИ, на мой взгляд, это

оперативность подачи информации и доступность».

Желание органов студенческого самоуправления получения и распространения более мобильной, оперативной информации чаще, чем один раз в две недели (периодичность выпуска газеты «Байкальский университет») видно из стремления создать собственное СМИ. Однако ряд причин технического и технологического свойства не позволяют им этого сделать: для создания собственного средства массовой информации и выпуска качественных журналистских материалов недостаточно только энтузиазма. Необходим еще и навык написания хотя бы простейших текстов, информационный центр и хотя бы один журналист в штате организации, который будет заниматься написанием, редактурой, организационной работой. Так же необходим и опытный дизайнер-верстальщик как в печатном СМИ, так и при создании онлайн-версии.

Большинство организаций студенческого самоуправления БГУЭП пытались выпускать собственные издания, которые очень быстро переставали вызывать интерес у читателей и в конечном итоге превращались либо в развлечение и средство удовлетворения амбиций студентов этих организаций, либо исчезали вообще. Информационные посты в группах Вконтакте или на сайте органа самоуправления тоже нельзя назвать средством массовой информации. Поэтому можно утверждать, что для полноценного развития студенческого самоуправления в вузе общественным организациям необходимо вступать в контакт друг с другом на базе коммуникативной площадки «Байкальского университета», а также вступать в диалог с читателями газеты, т.е. со студентами и преподавателями БГУЭП. Связь с первыми

представляет собой обмен опытом с другими организациями студенческого самоуправления; вторые могут дать оценку работе студенческих органов, оказать поддержку.

Стоит упомянуть еще одну немаловажную функцию вузовских СМИ. Организации студенческого самоуправления публикуют в газете отчеты о своей деятельности, пресс- и пост-релизы о мероприятиях, статьи, заметки об организации и т.д. еще и потому, что «Байкальский университет» выступает не только как корпоративная площадка для общественных коммуникаций вуза, но также и как документ, подтверждающий положительную динамику в деятельности студенческого актива. А это в свою очередь может пригодиться этим организациям при подаче заявки на получение гранта на развитие студенческого самоуправления в университете.

Корпоративная вузовская пресса наравне с органами студенческого самоуправления является индикатором успешности высшего учебного заведения. В то же время эти социальные институты, развивающиеся в стенах университета, являются важным дополнением к учебному процессу. Каждый из них самостоятелен в своей деятельности, но вместе с тем они превосходно дополняют друг друга. Студенческое самоуправление помогает газете в информационном наполнении номеров, в то время как газета оказывает непосредственное влияние на развитие органов студенческого самоуправления вуза, призывает студенчество к социальной и гражданской активности внутри вуза.

Как известно, обмен опытом положительно влияет на совершенствование программ развития студенческих саморегулируемых органов, поэтому такая площадка, как корпоративная газета «Байкальский универ-

ситет», является важным коммуникативным связующим звеном в диалоге студенческих групп. На сегодняшний день корпоративная газета вуза достаточно хорошо функционирует, предоставляя качественный информационный материал читательской аудитории. Однако существует некая проблема в информационной поддержке небольших студенческих объединений, обусловленная отсутствием единого информационного центра, куда стекалась бы вся информация о происходящих событиях в БГУЭП. В условиях отсутствия такого центра некоторые малые студенческие группы оказались вне информационного поля корпоративной газеты «Байкальский университет». Разумеется, это отрицательно сказывается на самих этих студенческих органах. Поскольку в силу отсутствия необходимых сведений об этих организациях, администрация университета не может оказать им ни материальной, ни моральной поддержки, включить их в заявку на грант для развития студенческого самоуправления вузом. Также это объединение не имеет возможности обмена наработанным опытом с другими органами самоуправления. Исходя из вышесказанного можно предположить, что спектр студенческого самоуправления, возможно, гораздо шире, чем сейчас представляется известным. В этой связи создание единого информационного центра, проект которого сейчас готовит Объединенный студенческий совет БГУЭП, позволит наиболее полно собирать информацию, которая будет отражаться в университетских медиа.

Студенческое самоуправление заинтересовано в информационной поддержке газеты «Байкальский университет». Корпоративная газета выполняет важную для высшего профессионального образовательного

учреждения функцию — воспитательную, которая реализуется посредством публикации материалов различного содержания, но обязательно содержащих оценку какого-либо явления, данную авторитетным органом, руководством университета.

Корпоративная газета «Байкальский университет» должна оставаться полноценной площадкой для обмена мнениями, опытом, идеями между всеми органами студенческого самоуправления БГУЭП, что будет способствовать более успешному их развитию. Хотелось бы видеть в вузовской газете постоянную рубрику «Студенческое самоуправление», в которой бы из номера в номер публиковались материалы о студенческом сообществе. Наличие такой рубрики не только способствовало бы развитию студенческого самоуправления, но также и укрепило бы роль корпоративной газеты в качестве коммуникативного звена в диалоге между студенческими организациями, а также упростило бы для читателей поиск интересующего их материала, поскольку рубрика «Студенческое самоуправление» была бы закреплена за определенными полосами.

Исходя из специфики внутривузовской коммуникации и учитывая коммуникативные возможности корпоративной газеты, а также потребность в получении более мобильной информации, необходимо запустить двойника вузовской газеты на просторах интернет-пространства. К счастью, того же мнения придерживается и администрация университета. Совместно с редакцией корпоративной газеты «Байкальский университет» руководство пришло к выводу, что необходимо начать выпуск онлайн-версии «Байкальского университета» параллельно с изданием корпоративной газеты на бумаге. По сути, как сейчас представляется,

интернет-издание будет отличаться от газеты на материальном носителе тем, что тематика интернет-версии будет намного расширена, а также будут публиковаться материалы, не вошедшие в основной выпуск. В то же время, читательская аудитория онлайн-газеты также должна увеличиться, за счет пользователей мировой паутины, в числе которых будут абитуриенты и их родители со всего региона, а возможно, что читатели

онлайн-версии «Байкальского университета» найдутся и за пределами Иркутской области. На сегодняшний день сайт газеты находится в разработке, а редакция газеты занимается его наполняемостью. Думается, в следующем учебном году онлайн-версия корпоративной газеты «Байкальский университет» займет отведенную ей нишу среди средств массовой информации БГУЭП и станет полноправным корпоративным СМИ университета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гребенюк Е. Н. Студенческое самоуправление вуза как средство развития социально значимых качеств будущего специалиста / Е. Н. Гребенюк // Вестник ЧГПУ. — 2012. — № 4. — С. 32–40.
2. Муравьева Н. Вузовские медийные ресурсы / Н. Муравьева // Высшее образование в России. — 2006. — № 7. — С. 99.
3. Чемякин Ю. В. Вузовские издания как тип корпоративной прессы / Ю. В. Чемякин // Медиа-дискурс. Теория и практика массовых коммуникаций. — Екатеринбург : ИД «Дискурс Пи», 2009. — Вып. 2 (14). — С. 6–7.

REFERENCES

1. Grebenyuk Ye.N. Student's self-administration of university as a means of development exist expert. *Vestnik ChGPU = Newsletter of CHGPU*, 2012, no. 4, pp. 32–40. (In Russian).
2. Murav'yeva N. Media of University. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Russian higher education*, 2006, no. 7, pp. 99. (In Russian).
3. Chemyakin Yu.V University's editions as a type of corporate press. *Mediadiskurs. Teoriya i praktika massovykh kommunikatsiy* [Media-diskurs. Theory and practice of mass communication]. Yekaterinburg, ID «Diskurs Pi» Publ., 2009, no. 2 (14), pp. 6–7. (In Russian).