

2. Вишневецкая В. В. Лингвистические особенности художественного мира произведений приключенческого жанра (на материале творчества Т. М. Рида): дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, КубГУ, 2007.
3. Вишневецкая В. В. Стилистический аспект в создании художественного образа персонажа (на материале творчества Томаса Майна Рида) // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 3. С. 69-70.
4. Общее языкознание. Лингвистические методы исследования. М.: Наука, 1973.
5. Кузнецов М. Д., Скребнев Ю. М. Стилистика английского языка. Л., 1960.
6. Мусихина О. Н., Домашек Е. В., Вишневецкая В. В. Английский язык Интенсивный курс подготовки к экзамену. Ростов н/Д, 2011. (Серия «Без репетитора»).
7. Мусихина О. Н., Вишневецкая В. В. Английский язык. Тесты для ЕГЭ. Ростов н/Д, 2012. (Серия «Школьная библиотека»).
8. Наркевич А. По творческому пути. М., 1971. 213 с.
9. Токмаков А. Н. Метонимия как средство прагматического воздействия (на материале французских кинокритиков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. 23 с.
10. Томас Майн Рид. Сборник рассказов. М.: Дет. лит., 1988.
11. Томас Майн Рид. The Child-Wife / Reid T. M.-London-George Routledge & Sons, limited. New York: E. P. Dutton & CO, 1976.
12. Vishnevetskaya V. V. Stylistic devices and the novel "The Child Wife" by Thomas Main Reid // General question of world science: Collection of scientific papers, on materials of the international scientific-practical conference 30.03.2019, Ed. SIC "Science Russia", 2019. 112 p.
13. URL: <http://www.borisba.com/litlib/index.html>

УДК 070.19

Э. Ш. Ганиева (Уфа, Россия)

Уфимский государственный авиационный технический университет

Корпоративная газета в медиaprостранстве вуза (на примере газеты «Авиатор» ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет)

В статье рассматривается роль и место корпоративной газеты в современном медийном пространстве университета. В эпоху цифровых технологий происходит трансформация вузовской прессы: издания переходят в электронный формат. Но с появлением интернет-версий печатный вариант корпоративных газет не теряет своей актуальности.

Ключевые слова: университетские СМИ, медиaprостранство вуза, корпоративная газета, интернет-версия, печатный вариант

Университетские корпоративные медиа (УКМ) – это периодические издания, цель которых состоит в освещении всех сфер жизнедеятельности конкретного учреждения высшего образования. Среди характерных признаков УКМ всегда в наличии имеются как минимум два обязательные. С одной стороны, это свойства, являющиеся общими для всех современных массмедиа (например, информативность, форматность, системность); с другой стороны, обнаруживаются особенности, которые свойственны только университетским корпоративным медиа, что обеспечивает им особое место на рынке медийной продукции (например, автокоммуникативность) [3, с. 131].

В таких изданиях представлены публикации, связанные с информацией о внутренних делах, событиях и проблемах конкретного вуза. Чаще всего такие издания не входят в каталоги и не предназначены для продажи. Эти газеты, журналы или бюллетени выходят в свет небольшими тиражами, распространяются свободно и бесплатно в корпусах университетов, с ними можно ознакомиться в архивных подшивках вузовских библиотек. «У корпоративных медиа простые задачи: сообщать о том самом значительном и интересном, что было в жизни конкретного университета, и анонсировать то, что намечается в ближайшее время. Если подыскать краткую формулу, которая бы содержала необходимую и достаточную характеристику данного типа изданий, то можно было бы предложить следующее: «сами – о себе – для себя» [3, с. 133].

Каждое высшее учебное заведение заинтересовано в организации и развитии собственного медиапространства. На протяжении многих лет практически все вузы страны работали по классической схеме: издание многотиражной газеты, трансляция собственных теле- и радиорепортажей, периодический выпуск малоформатных изданий подразделений вуза. Последнее десятилетие формат медиапространства кардинально изменился. Все учебные заведения активно ищут себе место в Интернете: действуют официальные сайты, создаются странички в социальных сетях, осваиваются мобильные приложения.

Сегодня место вузовских средств массовой информации в медиапространстве четко не определено. Спорным является и вопрос, к какому типу прессы они относятся. Понятия «вузовская», «университетская», «институтская», «малотиражная» печать, конечно, привычны и часто используются в повседневном общении. Долгое время газеты учебных заведений относили к категории деловых медиа. На сегодняшний день приоритетным является статус вузовской газеты как корпоративного издания со своей спецификой.

Т. И. Сидорова и Ю. В. Чемякин так определяют место вузовских медиа в системе СМИ: «Анализ существующих определений понятия “корпоративные СМИ” позволяет сделать обобщающий вывод, что к таковым относятся средства массовой информации, важнейшей функцией которых является обслуживание интересов конкретных корпораций, содействие их развитию, помощь в решении стоящих перед ними задач».

Современный словарь иностранных слов в первом значении предлагает следующее определение данного понятия: корпорация (ср.-лат. *corporatio* – ‘объединение, сообщество’) – объединение, союз, создаваемый на основе профессиональных или сословных интересов).

Институциональная специфика высшего учебного заведения, несомненно, соответствует данной дефиниции, что позволяет рассматривать вуз в качестве корпоративного сообщества. Вуз является корпорацией (с учетом исторической традиции, текущих понятий, особенностей сферы применения) и сегодня, когда акцентируется экономическая составляющая современного высшего учебного заведения как компании в качестве основной услуги, предоставляющей знания, однако при этом вуз не перестает быть корпорацией особого типа, для которой экономические задачи не приоритетны [5].

Теперь более подробно остановимся на одном из видов корпоративных СМИ – газете. В качестве примера рассмотрим газету «Авиатор» (учредитель – ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет»). Сегодня газета выходит с периодичностью один раз в неделю, ее тираж – 1 500 экземпляров.

Первый номер «Авиатора» вышел 21 октября 1966 года. В юбилейной книге «УАИ-50» (главный редактор – ректор института Р. Р. Мавлютов (1961–1992 гг.) сообщалось: «Авиатор» стал настоящим боевым помощником парткома, ректората и всех общественных организаций в воспитании всесторонне развитых молодых специалистов. На страницах газеты рассказывается об учебном процессе и научных исследованиях, идейно-политическом, трудовом, военно-патриотическом, эстетическом воспитании, обобщается опыт профсоюзной и комсомольской работы. Критические выступления помогают изживать недостатки. Газета много занимается со студкорами, активистами стенной печати, проводит рейды, смотры-конкурсы, является застрельщиком многих интересных дел в институте» [2, с. 227].



Рисунок. Первый номер газеты «Авиатор»

За свою историю газета претерпела немало преобразований. Но всегда продолжала развиваться и совершенствоваться, выполняя свою миссию: «Своевременно и в полной мере информировать читателей о главных событиях в жизни вуза, представлять различные точки зрения на проблемы, связанные с учебной, научной, социальной, общественно-политической и другими сторонами деятельности университета, способствовать воспитанию общечеловечески ценностей».

Сегодня реалии в сфере высшего образования и требования информационного общества ставят новые задачи перед внутриуниверситетскими средствами массовой информации. Представитель вузовского информационного сообщества из Татарстана А. А. Кайбияйнен отводит следующую роль газете: «Корпоративная газета вуза – центр формирования вузовского сообщества, консолидирующий фактор формирования гармоничной, позитивной внутривузовской среды, инструмент одновременно информационно-имиджевой и воспитательной деятельности вуза. Это важнейший инструмент корпоративной культуры, транслятор ее основных ценностей, миссии, информационный проводник ресурсной системы вуза» [1, с. 44].

Информационное поле каждого учебного заведения – индивидуально, как и самобытен каждый вуз. Следовательно, среди общих задач, характерных для вузовских корпоративных СМИ, любая газета учебного заведения имеет свою специфику, «изюминку». Так, на страницах «Авиатора» идет активное обсуждение новых научных идей, дискуссии по волнующим общество и коллектив проблемам, сообщается о последних событиях в мире, стране, республике и вузе. Также работники университета своевременно информируются о принятых решениях администрации и профсоюзного комитета. Об этом, к примеру, свидетельствуют традиционные рубрики газеты «Авиатор»: «Неделя УГАТУ», «Поиск ведет наука», «Уголовный угол», «Как живешь, студент?», «Помню и горжусь», «От сессии до сессии...», «Спрашивали – отвечаем», «Спортивная мозаика» и т.д. Ежегодными стали праздничные выпуски газеты «Авиатор», посвященные Дню знаний, Международному дню студентов, Татьянинному дню, Неделе студенческой науки, Дню Победы и др. Выходят специальные номера газеты для абитуриентов.

Цифровизация всех сфер общественной жизни затронула и вузовские печатные издания. Интернет-версия газеты «Авиатор» размещается на официальном сайте вуза, составляя единое информационное пространство. Конечно, с экономической точки зрения предлагать материал посредством электронных изданий выгоднее. Во-первых, не нужно вкладывать деньги в печать, бумагу. Во-вторых, абсолютная доступность издания в любой точке мира. В-третьих, в Интернете скорость передачи информации гораздо выше, новости постоянно обновляются, есть возможность оставить комментарий. В-четвертых, сайт

можно читать с мобильного телефона и планшета, дома и в транспорте. Этот список можно продолжить.

Тем не менее печатный вариант корпоративной газеты вуза необходимо сохранить. Электронные файлы, рассылки и приложения – удобны для получения информации, но нестабильны: файл можно удалить, приложение перестанет работать, а возможность сохранения аналогового издания на полке и возвращения к определенным статьям в любой момент времени – огромное преимущество для читателя.

Тем более, как выяснилось, Интернет не всемогущ: он зависит не только от электроснабжения, но и, например, от хакеров. Сегодня редакция работает, читатель знакомится со свежим номером, ищет нужную информацию в архиве, а завтра – от всего этого может и не остаться следа (все помнят хакерские атаки на сайты известных СМИ). Бумажные же носители (они же – рукописи), как известно, не горят....

Также печатное издание, которое можно презентовать – хороший шаг к закреплению положительного имиджа вуза. Университетскую газету можно использовать как промопродукцию вуза. Номера вручают в качестве презентационного материала об университете гостям вуза во время конференций и форумов, а также абитуриентам вместе с информационными буклетами приемной кампании. Красочное оформление газеты способствует формированию привлекательного имиджа вуза, помогает решать профориентационные задачи в работе с абитуриентами.

Кроме того, еще активна аудитория, предпочитающая печатный вариант газет. В силу возраста и состояния здоровья они не активно пользуются электронными средствами, и, соответственно, Интернетом. Таким читателям привычно читать бумажный вариант. Сама газета – это летопись учебного заведения. Полистать ее страницы – это прикоснуться к истории вуза. Вряд ли Интернет сможет заменить особый «домашний» формат газеты. Университетская корпоративная газета – важный элемент жизни вуза. Она позволяет в только свойственной газете форме сориентироваться в жизни учебного заведения: не спеша, размышляя, возвращаясь к прочитанному несколько раз. В Интернете процесс чтения более интенсивный. Оптимальный вариант, когда эти форматы сопровождают друг друга.

В настоящее время корпоративные издания являются одним из наиболее активно развивающихся сегментов рынка прессы. Несмотря на популяризацию деятельности сайтов, социальных страниц в Интернете, газеты и журналы, ориентированные на локальную аудиторию, как правило, представленную сотрудниками (иногда – партнерами) конкретной организации, остаются одним из наиболее влиятельных средств формирования корпоративной культуры, создания позитивного имиджа, способствующим внедрению определенных ценно-

стей и моделей поведения, вовлечению сотрудников и представителей коллектива в решение общих задач [6, с.210].

В заключение хочется привести не теряющие актуальности слова профессора Н. А. Муравьевой: «Если у организации нет хотя бы одного действующего информационного ресурса, это означает только одно: его будущее в определенной степени находится под угрозой» [4, с. 99].

Литература

1. Кайбияйнен А. А. Влияние вузовской прессы на формирование профессионального имиджа студентов и формирование гражданской позиции // Политическое образование и гражданская позиция молодого поколения России: материалы всерос. науч.-практ. конф. (27–29 марта 2009 г.). Казань: Казан. (Приволж.) федер. ун-т, 2010. 44 с.

2. Мавлютов Р. Р. Уфимскому ордена Ленина авиационному институту имени Серго Орджоникидзе – 50 лет. Очерк истории. Уфа: Башкир. кн. изд-во, 1982. 227 с.

3. Максимов В. В., Найдён Е. В., Серебренникова А. Н. Дискурсивные особенности современной университетской газеты [Электронный ресурс] // НТБ ТПУ. URL: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2012/v320/i6/27.pdf (дата обращения: 17.06.2020).

4. Муравьева Н. А. Вузовские медийные ресурсы // Высшее образование в России. 2006. № 7. 99 с.

5. Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электронный науч. журнал. URL: <http://www.mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 17.06.2020).

6. Тумилович Н. А. Издания учреждений образования как сегмент корпоративной прессы [Электронный ресурс] // Электронная библиотека БГУ. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/91252> (дата обращения: 17.06.2020).

УДК 82

С. Н. Морозова (Пенза, Россия)

Военная академия материально-технического обеспечения (филиал)

Драматургия Ф. Шиллера в литературно-критическом осмыслении К. И. Чуковского

В статье рассматриваются особенности литературно-критического осмысления драматургии Ф. Шиллера К. И. Чуковским. Дается объяснение, почему в России большей популярностью, по сравнению со стихотворениями немецкого поэта, пользовались его драматические произведения. Осмыслена специфика общего восприятия К. И. Чуковским творчества Ф. Шиллера по материалам статьи «Памяти Шиллера».