



УДК 070.15

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ МЕДИЙНОГО ИМИДЖА ИННОВАЦИОННОГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГУ)

С. И. Шатохина

*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет*

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

Разработанная концептуальная модель медийного имиджа инновационного вуза представляет его структурно-семантические компоненты и цепочки их взаимосвязи, важные для воспроизведения в целях желаемого позиционирования университета. В концептуальных компонентах модели содержатся закодированные идеи-посылы, системно воспроизводимые в медиатекстах.

Ключевые слова: модель, медиаимидж инновационного вуза, медиатекст, триада «образование-наука-производство».

Проблемы модернизации высшей школы получили большой резонанс в российской периодике в связи с реализацией такого приоритетного направления нацпроекта «Образование», как стимулирование учреждений высшего профессионального образования, активно внедряющих инновационные образовательные программы. Poleмика о реализации инновационной деятельности в вузах и управлении ею ведётся на страницах специализированных журналов: «Высшее образование сегодня», «Высшее образование в России», «Педагогическое образование и наука», «Инновации», «Alma mater». Широко освещается прессой на федеральном уровне опыт университетов-лидеров, обладающих высокой степенью инновационной активности, что позволило им добиться незаурядных научных результатов и коммерчески рентабельного их внедрения. Обобщение этого опыта производится такими изданиями, как «Поиск», «Вузовский вестник», «Российская газета», «Известия». Освещается деятельность инновационных вузов и на региональном уровне (местными областными и городскими изданиями, а также корпоративной прессой). Сегодня имеются все основания говорить о формировании периодической медийного имиджа инновационных вузов. Однако в настоящее время журналистской наукой не выделены и не проанализированы характерологические черты, системное воспроизведение в СМИ которых служит конструированию медиаимиджа инновационного вуза как нового объекта отечественной системы образования и науки.

Модель медиаимиджа содержит и адресует характеристики объекта, необходимые конкретной целевой аудитории. Словарные дефиниции феномена «модель» представляют его как образ моделируемого объекта; аналог оригинала модели (схема, структура); устройство, воспроизводящее, имитирующее строение и действие другого устройства [1, с. 399; 11, с. 381; 5, с. 207]. В ряде определений подчеркнута роль модели как объекта-заместителя, который, имитируя оригинал-прототип, может при этом воспроизводить его наиболее важные и существенные свойства и характеристики. В частности, в специализированном источнике – «Толковом словаре. Язык газеты, радио, телевидения» – модель интерпретируют как «вспомогательный объект (или систему), заменяющий изучаемый объект (или систему) и создаваемый для получения нового знания о нем» [9]. Анализ определений термина показывает, что в качестве моделируемого выступает существующий в реально существующий объект. В толковом словаре русского языка с пометой «спец.» модель трактуют как «схему какого-нибудь физического объекта или явления [8, с. 361]. Целью нашего исследования является разработка теоретической модели не физического объекта – инновационного вуза, а его медиатированной репрезентации – образа инновационного вуза, формируемого, развиваемого и управляемого средствами массовой информации посредст-



вом медиарилейшнз. Подчеркнем, что в условиях модернизации высшей школы в научных трудах актуальны и проблемы формирования модели инновационного вуза как реального физического объекта. Кроме того, исследования разворачиваются в области моделирования процессов управления научно-инновационной деятельностью вуза и конструирования модели показателей её результативности. Ряд учёных поднимают вопросы внедрения компетентностной модели подготовки специалистов.

В настоящее время разработаны теоретические модели имиджа организации вообще, а также выделены структурные компоненты имиджа и образа вуза (традиционно в качестве компонентов образа вуза исследователи выделяют: образовательные услуги; профессорско-преподавательский состав; основатель / руководители; студенты; внутренние социально-психологические характеристики; визуальные характеристики; социальные характеристики [2, с. 26 – 28]). Однако теоретико-концептуальной модели медийного имиджа инновационного вуза, воспроизводящей весь комплекс взаимосвязанных стратегических компонентов-характеристик, определяющих не только образовательный и управленческий, но и научный и бизнес-потенциалы такого университета, в имеющихся на сегодняшний день исследованиях не представлено.

В контексте того, что модель отображает не только свойства, но и отношения реального объекта [10, с. 338] и «служит для хранения и расширения знания (информации) об оригинале, конструирования оригинала, преобразования или управления им» [11, с. 381], разрабатываемая нами теоретико-концептуальная модель медиимиджа инновационного вуза раскрывает существенные взаимосвязи и взаимовлияния его смысловых структур как составляющих формируемого образа и способствует созданию через публикацию определенных медиатекстов этого образа и его последующей медийной трансформации с «выпуклым», акцентированным представлением характерологических черт, которые актуальны для редакционной политики конкретного издания и его целевой аудитории.

Концептуальная модель медийного имиджа инновационного вуза создана на примере Белгородского государственного университета. В концептуальных компонентах модели представлены получившие отражение в журналистских и имиджевых медиатекстах закодированные идеи-посылы, вычлененные специалистами по связям с общественностью из целеполагающей стратегии инновационной образовательной программы БелГУ и внедряемые в СМИ в рамках медиарилейшнз. Заявленная Белгородским государственным университетом программа «Научоёмкие технологии. Качество образования. Здоровьесбережение» сроком на два года имеет цель – «сформировать центр инновационного развития образования, науки и культуры в Белгородском государственном университете, выступающем в роли катализатора экономики и социальной сферы региона, на основе создания многопрофильной кластерной системы непрерывной профессиональной подготовки кадров мирового уровня, продвижения на рынок новых знаний и наукоемких технологий, обеспечения стратегического партнерства высших учебных заведений, бизнеса и власти федерального и регионального уровней» [4].

На основе семантического анализа текста программы сформулированы ключевые термины-символы и отношения взаимосвязи между ними, введение которых в содержание инспирируемых медиатекстов целесообразно с точки зрения достижения соответствия тезаурусу и опыту реципиента, что важно для обеспечения должного восприятия медийного содержания. А. П. Короченский отмечает, что представленная в СМИ идеальная реальность «воспринимается аудиторией в ходе «раскодировки» и познания медийного содержания, когда осуществляется анализ, интерпретация и оценка информации, полученной через печатную и электронную прессу» [7, с. 24]. Подчеркнем, что в символических концептах, вплетенных в «ткань» медиатекстов, акценты смещены с вуза на результат его деятельности, отвечающий запросам каждой из целевых аудиторий: для абитуриентов и их родителей – это не только уверенное профессиональное «завтра» (успешное трудоустройство), но и стабильное, качествен-



ное «сегодня» (возможность как профессионального, так и творческого развития в студенческие годы); для потенциальных научных сотрудников, научных школ, рассматривающих вопросы переезда в БелГУ – гарантия качества жизни (предоставление жилья) и работы (во власти ученых – современное научно-аналитическое, измерительное и испытательное, технологическое оборудование и программное обеспечение); для бизнес-партнеров – предложение инновационного наукоёмкого продукта, обладающего по сравнению с аналогами (если таковые имеются) более высокими техническими и умеренными ценовыми характеристиками.

В медийном поле БелГУ представлен как вуз, в основе инновационной деятельности которого лежит принцип интеграции образования, науки и производства. В этой связи в концептуальной модели медийного имиджа инновационного вуза ключевыми компонентами являются: образовательный, научный и бизнес-потенциалы университета как неразрывно связанные и взаимообусловленные компоненты, а также интеллектуальный, административный и технологический ресурсы (проводящий грамотную управленческую стратегию руководитель-новатор, генераторы инноваций – научные коллективы и уникальная материально-техническая база) как звенья логической цепочки реализации интегрированной триады «образование-наука-производство». Ректор Белгородского государственного университета, профессор Л. Я. Дятченко, представляя системные эффекты реализации нацпроекта «Образование» в вузе, отмечает, что «в университете апробирована кластерная система непрерывного междисциплинарного профессионального образования в области разработки и освоения наноструктурных материалов и нанотехнологий промышленного и медицинского назначения, проведена практическая апробация разработанной модели «технологических коридоров» в виде взаимообусловленной инновационной системы «новые знания в области геоинформатики – трудовой потенциал – рынок труда, услуг и товаров», внедрена система реализации в образовательном процессе принципа командно-модульной подготовки кадров в области ИКТ-технологий» [3, с. 3]. Каждое направление программы создает условия для формирования механизмов эффективной комплексной реализации образовательной, научной и инновационной деятельности.

Поскольку смыслообразующие сегменты модели медийного имиджа инновационного вуза представляют собой единую интегрированную систему, то, на наш взгляд, целесообразно на примере публикаций периодики, воспроизводящих процесс реализации триады, раскрыть взаимосвязи между её компонентами. Проведенный в ходе мониторинга федеральных («Российская газета», «Поиск») и региональных СМИ («Смена», «Белгородская правда», «Белгородские известия») анализ медиатекстов позволяет сделать вывод, что траектория развития структурно-семантических составляющих модели носит оригинальный характер. Репрезентация в СМИ динамичного процесса реализации инновационной деятельности вуза осуществляется посредством ряда медийных цепочек сквозь призму конкретных медиаформул («не только компетентный, но и здоровый»; «от идеи к внедрению»), в которых закодирована целеполагающая концепция инновационного вектора развития БелГУ. Подчеркнем, что две формулы оперируют с объектом «конкурентоспособный продукт»: в первой – это выпускник-профессионал, во второй – наукоёмкая коммерчески привлекательная разработка.

В рамках аналитической работы с материалами периодики, посвященными деятельности БелГУ, мы выделили ряд медийных цепочек, воспроизводящих процесс реализации системы «образование-наука-производство». Проиллюстрируем на конкретных примерах. Категория «образовательный потенциал» не ограничена традиционными рамками выпуска из стен *alma mater* «специалиста вообще». В медиаполе сквозь призму концептов «учеба – на благо и прибыль», «учеба – в радость и на здоровье» проводится идея подготовки не только компетентного, конкурентоспособного «специалиста мирового уровня, способного ответить на все современные вызовы, готового работать в наукоёмких отраслях экономики» (Белгородская правда.



15.05.2007), но и главным образом «здорового во всех отношениях выпускника» (Белгородские известия. 30.09.2008). Стоит отметить, что в медиатекстах, адресованных абитуриентам и их родителям как одной из целевых аудиторий, акцент сделан как на результат (конкурентоспособный выпускник вуза, успешно трудоустроенный), так и на процесс: в СМИ представлены яркие этапы достижения конечной цели, то есть освещены те мероприятия, которые делают путь превращения вчерашнего школьника в творческого, талантливого, здорового специалиста-профессионала не только познавательным, но и увлекательным, необычным. Таким образом, медиаформула «не только компетентный, но здоровый» реализуется в медийной цепочке «практико-ориентированная образовательная подготовка – здоровьесбережение как отдых-игра» («В БелГУ открылся уникальный класс для студентов-стоматологов...» (Российская газета-Неделя – Черноземье. 27.03.2008), «тренироваться им предстоит на учебных фантомах – небольших анатомических моделях человека... В качестве наглядного пособия – видеоролик на экране. Белые халаты, стерильные перчатки, защитные маски – здесь всё настоящее, максимально приближенное к рабочим условиям в стоматкабинете» (Смена. 15.03.2008); («В БелГУ разработано шесть типов реабилитационных программ. Выполнять их – самое место в учебно-спортивном комплексе С. Хоркиной. Или на ипподроме вуза. А летняя реабилитация подразумевает отдых в шебекинской Титовке, где есть своя база. Или пребывание в Туансе: дорожка туда тоже «протоптана» (Белгородская правда. 30.09.2008).

В теоретико-концептуальном моделировании медийного имиджа вуза, реализующего в условиях рынка инновационную деятельность в целях «накопления и использования новых знаний, а также использования новых технологий и готовой продукции, основанных на этих знаниях, в экономике страны, социальной сфере...» [6, с. 5], закономерно акцентирование компонента, связанного с активностью вуза как бизнес-субъекта. Подчеркнем, что речь идет о вузе как участнике наукоёмкого бизнеса. Анализ опубликованных в СМИ материалов показывает, что медиаформула «от идеи к внедрению» реализуется в цепочке «наукоёмкий продукт – охрана и защита прав на объект интеллектуальной собственности – коммерциализация – рынок». Ее воспроизведение ярко иллюстрирует вузовский пример эффективной интеграции науки и производства и обеспечивает формирование медийного образа инновационного университета, отвечающего приоритетам развития наукоёмких экономических кластеров – «Как подчеркнул министр образования и науки РФ Андрей Фурсенко, вуз продемонстрировал умение договариваться с бизнесом и коммерциализировать разработки» (Российская газета – Экономика ЦФО. 2.12.2008). В этой связи ударными микротемами публикаций являются специфика, уникальность и коммерческая привлекательность наукоёмкой разработки, а также инфраструктурная готовность университета к внедрению результатов интеллектуальной деятельности в производство («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); «...разработана оригинальная технология и налажен синтез наногидроксилапатита в виде водных и спиртовых коллоидов» (Белгородская правда. 1.04.2008); «Использование спиртового коллоида наногидроксилапатита позволяет получать шликерные биоактивные покрытия, чья прочность и нужная липкость достигается без высокотемпературного отжига. Разработка защищена патентом РФ» (Поиск. 30.01.2009); «По решению Минздравсоцразвития наногидроксилапатит уже активно используется при производстве стоматологического препарата нового поколения нанофлюор. Этот препарат в настоящее время выпускается белгородским предприятием ЗАО «Опытно-экспериментальный завод ВладМиВа» (Белгородская правда. 1.04.2008).

На пересечении двух выше обозначенных медиаформул можно вычлениить идеальную цепочку «новая специальность / направление подготовки / образовательная



технология – компетенции студентов – научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа – конкурентоспособный специалист / наукоемкий продукт – новое рабочее место». Она не только отражает реальные мероприятия, выполняемые в университете в рамках инновационной программы, но и воспроизводит целеполагающие концептуальные установки на перспективу, иначе говоря, желаемый и необходимый ход развития и результативности инновационной деятельности вуза. Медийная цепочка посредством различных приемов реализует идею создания необходимых условий для образовательной подготовки специалиста, востребованного в конкретных секторах экономики, обеспечивающего себе рабочее место посредством проведения эффективной, имеющей фундаментальное и прикладное значение научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности. Значение реальности и ирреальности (желательности, возможности, намерения) развиваемой медиаидеи выражено в текстах грамматическими и лексическими средствами (специальными формами наклонений и модальными словами). Проиллюстрируем на конкретном примере: *«Мы должны, – говорил ... ректор БелГУ Л. Я. Дятченко, – научить студентов создавать для себя рабочее место. ... В БелГУ реализуется грандиозный социально-технологический проект внедрения специальности «Наноматериалы». Мы создали кафедру для подготовки специалистов в этой области, открыли Центр наноструктурных материалов и нанотехнологий и оснастили его суперсовременным оборудованием. ... развернули научные исследования по производству новых материалов, тут же построили опытное производство и создали лабораторию, которая получила сертификат об аккредитации, позволяющей оценивать качество наноструктурных материалов и композитов. Получается, что студенты учатся, создают инновационные продукты, а затем идут в исследовательские лаборатории, где оценивают свои инновационные материалы. Несколько выпускников мы заберём на наши производства»* (Белгородская правда. 25.02.09 г.). В медиатексте представлены реальные факты, подтверждающие инновационный потенциал вуза как «производителя знаний и новых рабочих мест». Однако идея поэтапной организации трудовых мест самими студентами реализуется средствами, выражающими значения реальной (глаголами изъявительного наклонения) и интенциональной модальности – модальности намерения (кратким прилагательным «должны»).

На наш взгляд, в контексте отражения идеальной медийной цепочкой триады «наука-образование-производство» с акцентом на такой аспект, как востребованность результатов интеллектуальной деятельности студентов-исследователей инновационного вуза в наукоёмких секторах экономики, показателен следующий пример: *«Каждый день после учёбы я иду в лабораторию, где готовлю образцы и провожу их исследование с использованием современного оборудования Центра наноструктурных материалов и нанотехнологий. ... они (прим.: полученные результаты) будут использованы при создании технологии деталей газотурбинных двигателей, которая приведет к существенному увеличению срока эксплуатации и снижению стоимости энергетических установок. Можно, например, усовершенствовать газотурбинную электростанцию на площадке Белгородской ТЭЦ»* (Белгородские известия. 21.03.2008). Реально существующие факты представлены в структурных единицах фрагмента с модальным значением действительности. Заключительное предложение фрагмента обладает значением потенциальной модальности. Анализ медиатекстов показывает, что совмещение модальных значений реальности и ирреальности (возможности, необходимости, желательности, намерения) свидетельствует о формировании образа вуза, стратегически готового к реализации инновационной деятельности в целях социально-экономического развития региона.

Мы считаем, что принципиально важную семантическую роль в модели формируемого СМИ имиджа инновационного вуза играют образующие медийную цепочку компоненты и взаимосвязи между ними, воспроизводящие управленческий, интеллектуальный и технологический потенциалы университета как своего рода катализи-



ческие звенья реализации триады «образование-наука-производство», воплощенной в медиаформулах «не только компетентный, но и здоровый» и «от идеи к внедрению». В этой связи в медиаполе мы выделили три цепочки, две из которых иллюстрируют так называемый единый инфраструктурный процесс, подчиненный выполнению образовательной, научной и инновационной деятельности, а третья – комплекс мероприятий, ориентированных на повышение качества социальной сферы. Рассмотрим их, подтверждая примерами.

В медиатекстах широко представлены не только результаты, полученные в рамках выполнения инновационной образовательной программы, но и пути их достижения. По мере развития и расширения сфер деятельности инновационного вуза укрупняется медиафигура руководителя-лидера, проводящего грамотную управленческую стратегию (закрепление в университете перспективных научных коллективов как генераторов инноваций) и способствующего созданию в вузе уникальной материально-технической базы. В периодике подчеркнута роль ректора Л.Я. Дятченко в инновационном развитии БелГУ: «*Пять последних лет университетом руководит доктор социологических наук, профессор Л. Я. Дятченко. ... за эти пять лет университет подвергся таким преобразованиям, каких он не знал все предыдущие 125 лет. Эти годы стали для вуза своего рода прорывными, ... периодом творчества, созидания, ... развития широчайшего спектра инновационных направлений...*» (Белгородская правда. 10.03.2007). Анализируемые медиатексты формируют образ решительного, стремящегося «только вперед!» лидера-стратега, инициатора масштабных проектов, значимых в области приоритетных направлений развития государства; проводящего в сотрудничестве с административными структурами региона единый комплекс мероприятий для их реализации, предусматривающий прежде всего творческий подход к созданию мощного кадрового потенциала вуза. Таким образом, идея реализации триады «образование-наука-производство» воспроизводится следующими взаимосвязанными медийными цепочками «лидер-стратег – грамотная кадровая политика – мощная научная школа» и «лидер-новатор – прогностическая инвестиционная политика – уникальная материально-техническая база».

В периодике высоко оценивается политика ректора по привлечению перспективных ученых на работу в БелГУ: «*Многие видные ученые в свое время уехали работать за рубеж, теперь они вернулись из Англии, Японии, Мексики по приглашению руководства вуза*» (Белгородские известия. 29.11.08 г.). Способность к нестандартным, но взвешенным решениям, прогностический подход руководителя обусловили появление и закрепление в университете команды ученых, производящих конкурентоспособную наукоемкую продукцию: «*В Белгороде сегодня собрался самый сильный в России коллектив ученых по освоению наноструктурного титана. Аналогичные исследования, насколько мне известно, ... ведутся только в США и Чехии. И мы идем с ними ... «ухо в ухо»*» (Белгородские известия. 5.03.2008). Усилия лидера направлены на формирование уникальной материально-технической базы. В связи с тем, что главный принцип деятельности ректора, позиционируемый в СМИ, – «все для человека!», в контексте ряда публикаций второе направление управленческой стратегии подчинено первому. В прессе идея выражена так: дорогостоящее современное оборудование приобретается под конкретного ведущего ученого, возглавляемый им перспективный научный коллектив («*В то время такого оборудования в Томске не было, – вспоминает Юрий Романович (прим.: Колобов Ю.Р. – директор Центра наноструктурных материалов и нанотехнологий БелГУ). – Мог ли томский физик ожидать, что кто-то купит ему прибор стоимостью в 40 миллионов рублей?! Лично для меня это стало решающим аргументом в пользу переезда – в материальном отношении мне и в Томске было вполне комфортно...*» (Смена. 21.11.2007). Комплексное воспроизведение выше названных медийных цепочек способствует формированию образа прогрессивного инновационного вуза, одного из лучших в стране – «*С таким научным коллективом наноиндустрия Белгородской области пойдёт семимильными шагами,*



ведь БелГУ среди вузов России, признанных инновационными, занял пятое место по своей успешности и продуктивности реализации национального проекта «Образование», а по уникальности технического оснащения – оказался в лидерах!» (Смена. 26.03.2008).

Высшее учебное заведение, претендующее на статус инновационного, прежде всего, должно быть социально ответственной организацией. В периодике Белгородский госуниверситет позиционируется как вуз с мощной системой социальной поддержки коллектива, руководитель представлен не только как лидер, считающий инвестицию в развитие человеческого капитала самыми эффективными, но прежде всего живой человек, проявляющий заботу о близких. Являясь приверженцем здорового образа жизни («Спорт – это моё спасение, – говорит ректор БелГУ...» (Белгородские известия. 17.03.2007), ректор Л. Я. Дятченко способствует внедрению в вузе мероприятий, ориентированных на поддержание здоровья студентов, сотрудников и преподавателей («ректорская инициатива по созданию условий для здорового образа жизни учащихся и работников университета формирует настоящий корпоративный дух. ... обеспечивать отдых подчинённых (если так в этом случае можно назвать студентов и преподавателей вуза) могут позволить себе только крупные и богатые предприятия. БелГУ на данный момент – одно из редких учебных заведений страны, которые внедрили эту систему» (Белгородские известия. 11.08.2007). Идея социальной ответственности руководства вуза воспроизводится в медийной цепочке «лидер без галстука» – гуманистическая социальная политика – моральное и материальное благополучие коллектива» («Я очень благодарна руководству университета и лично ректору Леониду Дятченко за оказываемую поддержку, – говорит доцент факультета журналистики БелГУ Татьяна Тришина. – ... университет обеспечил нашу семью квартирой в преподавательском доме. Не так давно у меня родился третий ребенок, и теперь как многодетная мама я буду получать от университета по 1000 рублей в месяц на каждого мальчика. Прибавьте к этому еще 12 тысяч – такова сумма единовременного пособия при рождении ребенка» (Смена. 26.03.2008); «Белгородский государственный университет – из тех организаций, которые заботятся о своих сотрудниках даже после ухода их на заслуженный отдых. К праздникам и юбилеям ветераны получают подарки и поздравления» (Смена. 23.01.2008).

Заявленные нами медийные цепочки, воспроизводящие взаимодействие структурно-семантических компонентов модели медиаобраза инновационного высшего учебного заведения, представляют внутривузовские механизмы процесса реализации триединства «образование-наука-производство». Однако не стоит забывать, что вуз – это открытая система: «с одной стороны, деятельность образовательного учреждения определяет дальнейшее развитие общества как основного субъекта внешней среды, а с другой стороны, общество и внешняя среда в целом определяют цели и направления деятельности образовательного учреждения» [3, с. 3]. В этой связи следует отметить системное освещение в СМИ мероприятий в рамках программы здоровьесбережения, ориентированной на улучшение качества жизни населения Белгородской области («Занятия иппотерапией (так называется лечебная верховая езда) для детей, страдающих столь тяжелым недугом, как ДЦП, уже четвертый год проходят на базе конно-спортивной школы Белгородского государственного университета. Результаты превосходят все ожидания. Чем тяжелее нарушения у ребенка, тем более заметна положительная динамика» (Российская газета-Неделя – Черноземье. 11.09.2008 г.).

Отдельного упоминания заслуживает популяризируемый в СМИ принцип реализации кластерного подхода, который лежит в основе инновационной деятельности БелГУ. Его суть заключается в том, что для эффективного внедрения инноваций происходит объединение разных структур – от вуза и органов власти до академического и бизнес-сообщества [4]. Таким образом, можно выделить внешнюю медийную цепочку



«вуз – региональная власть – бизнес-сообщество», позиционирующую сотрудничество сторон, объединенных общим намерением – повысить социальное и экономическое благополучие региона («Президент призвал равняться на белгородский опыт, где региональные власти, бизнес-сообщество и Белгородский госуниверситет совместными усилиями построили учебно-спортивный комплекс Светланы Хоркиной, не имеющий аналогов ни в одном вузе страны» (Белгородская правда. 9.10.2007); «Вуз, органы местной власти, областная экологическая инспекция и другие структуры совместными усилиями пытаются найти оптимальные пути решения экологических проблем региона» (Белгородские известия. 30.01.2008). Особая роль в развитии вуза по инновационному пути в медиатекстах отведена руководству Белгородской области, в частности губернатору Е.С. Савченко («Молодёжь ... работает на лучших микроскопах мира, один из которых купил для наноцентра губернатор Е.С. Савченко» (Смена. 26.03.2008); «Амбициозный проект поддержали областные власти» (Российская газета. 6.11.2008).

Разработанная концептуальная модель медийного имиджа инновационного вуза представляет его структурно-семантические компоненты и цепочки их взаимосвязи, важные для воспроизведения в целях желаемого позиционирования в ходе имиджетворческой деятельности. Пресс-службы вузов, реализующих инновационную деятельность, могут взять выработанную модель за основу в целях должного позиционирования образовательного учреждения, при этом учитывая типологические характеристики печатного периодического издания и его целевую аудиторию. Использование модели в целом в качестве «кальки» формирования медиаобраза других вузов вариативно ввиду того, что в семантической структуре образа каждого конкретного университета, желающего занимать выигрышные позиции в медиаполе, должны быть индивидуальные, персонифицированные характерологические компоненты, позволяющие выделить объект из ряда организаций-конкурентов, и оригинальная цепочка взаимосвязей и взаимовлияний.

В итоге реализации названной концептуальной модели применительно к медийному «портрету» Белгородского госуниверситета в печатных СМИ формируется имидж БелГУ как университета XXI в., ведущего вуза в регионе, определяющего и развивающего приоритетные наукоёмкие направления, способствующие стремительному росту его социально-экономического потенциала; как одного из ведущих инновационных вузов России, располагающего необходимыми кадровыми, производственно-технологическими и финансовыми ресурсами для подготовки востребованного в конкретной сфере профессионала и реализации инновационной деятельности с обязательной перспективой внедрения результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок в производство; социально ответственного вуза с мощной системой поддержки студентов, сотрудников и преподавателей.

Список литературы

1. Большая советская энциклопедия: в 30-ти т. / под ред. А.М. Прохорова. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1969-1978. Т. 16. Мезия – Моршанск. 1974. – 616 с.
2. Дагаева Е. А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. 2005, – № 3, – С. 26 – 28.
3. Дятченко Л. Я. Системные эффекты реализации национального образовательного проекта «Образование» в Белгородском государственном университете / Высшее образование сегодня – 2008 – № 11. – С. 2 – 6.
4. Заявка на участие в конкурсе по отбору образовательных учреждений высшего профессионального образования, внедряющих инновационные образовательные программы [Электронный ресурс] // Инновационная образовательная программа БелГУ / БелГУ. – Белгород, 2007 – 2009. – Режим доступа: <http://iop.bsu.edu.ru/iop/zayavka/>.
5. Ивин А.А., Никифоров А.Л. Словарь по логике – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 384 с.



6. Инновационная деятельность вузов: принципы и механизмы организации // Высшее образование сегодня. – 2006. – № 5. – С. 4 – 10.

7. Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. П. Короченский. – Ростов-на-Дону, 2003. – 280 с.

8. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.

9. Солганик Г. Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения: Ок. 6000 слов и выражений Г. Я. Солганик. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2004. – 749 с.

10. Философский словарь / Под ред. И. Т. Флорова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с.

11. Философский энциклопедический словарь / Под ред. Л. Ф. Ильичева. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.

THEORETICAL MODEL OF THE MEDIA IMAGE OF AN INNOVATIVE UNIVERSITY (ON THE EXAMPLE OF BELSU)

S. I. Shatokhina

*Belgorod National
Research University*

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

The theoretical model of the media image of an innovative university consists of its structural and semantic components and the chain of relationships among these components, which are important for representation in the media to the desired position of the University. Conceptual components of the model contain coded idea-sending, systemically reproduced in media texts.

Key words: model, media image of the innovative university, media-text, triad «education-science-production».