



ACADEMIC FORUM

№ 03 (13), март 2015

ОКНА РОСТА
АКАДЕМИЧЕСКОГО
ПРИЛОЖЕНИЕ К ИНФОРМАЦИОННОМУ
БЮЛЛЕТЕНЮ

Вузовская пресса: pro и contra

В связи с юбилеем «Окон роста» нынешний номер «Академического форума» посвящен настоящему и будущему университетских изданий.



Газета **«Вышка»**
и портал **«The Вышка»**

Об особенностях вузовской прессы мы поговорили с **Юлией Мышляевой**, студенткой факультета права НИУ ВШЭ, главредом газеты **«Вышка»** и портала **«The Вышка»** (<http://thevyshka.ru>).

Расскажите, пожалуйста, о газете «Вышка».

Она выходит раз в месяц. Тираж 600 экземпляров. Каждый номер посвящен новой теме. В каждом выпуске есть интервью с известным человеком из Высшей школы экономики, мнение эксперта, рассказ о студенческой инициативе, графический интерактивный материал. Свежий номер распространяется в корпусах ВШЭ, а затем в электронном виде.

Газета ориентирована в первую очередь на тех, кто не читает сайт. Она гораздо интереснее преподавателям, нежели студентам. Текст в печатном виде студенты не любят – это неудобно. Однако газета все равно быстро расходуется среди студентов из-за интерактивных материалов (наклейки, раскраски, инфографика).

Как Вы видите цель портала «The Вышка»? На какого читателя ориентируетесь?

Наш портал – это молодая и энергичная команда студентов, по-настоящему увлеченных своим делом. Цель создания портала – поиск общих черт и особенностей вышкинского комьюнити. Мы стараемся ориентироваться не только на студентов (их среди читателей сайта 89%), но и на абитуриентов (5%), преподавателей (5%) и выпускников (1%). Но основная наша аудитория все же студенты, не только Вышки, но и других московских вузов (соотношение примерно 9/1).

Наши читатели – молодые люди от 18 до 25. Современные и активные студенты, которые хотят развиваться – строить карьеру или открыть свое дело. Они неравнодушны к тому, что происходит в их университете: следят за нововведениями, посещают студенческие мероприятия, большое внимание уделяют учебе и профессиональному росту. Активно участвуют в общественной жизни и перенимают полезный зарубежный опыт. Имеют возможность и желание инвестировать в свою карьеру и образование.

Что привлекает в работе над университетским СМИ?

Во-первых, свобода и опыт. Здесь можно реализовать все что хочется и многому научиться. Нет никаких рамок, мы сами их устанавливаем. Мне кажется, работа в газете и на портале может дать очень ценный опыт тем студентам, которые собираются продолжить карьеру в сфере креативных индустрий. Проект существует один год, но чувствую и вижу, что все, кто работает над ним, выросли и многому научились. Люди с опытом в нашем проекте гораздо интереснее работодателям, нежели просто выпускники профильных факультетов. Наши ребята работают в «Афише», на портале «Вокруг Огромная Страна», в ведущих рекламных и PR-агентствах.

Во-вторых, команда. Проект позволяет познакомиться с большим количеством инициативных и равнодушных людей. Я смело могу сказать, что за год у нас сформировалась отличная команда, с которой можно реализовать любую инициативу. Это действительно люди, способные менять мир. А когда берешь интервью и комментарии для статей, знакомишься с большим количеством интересных и классных людей – благо в Вышке таких много.

В-третьих, мечта. В 18 лет сложно сделать правильный выбор в жизни. Часто люди выбирают специальность под давлением родителей или просто от непонимания того, чем они действительно будут заниматься. А преуспеть можно лишь в любимом деле. Наш проект – шанс для ребят с разных факультетов окунуться в работу журналиста, дизайнера, проект-менеджера, SMM-специалиста, иллюстратора и других креативных направлений. Большая часть команды не является студентами факультета коммуникаций, медиа и дизайна. Для них проект – возможность заниматься любимым делом, искать себя. Руководители проекта также не все имеют профильное образование. (Ответственный редактор Мария Кристаллинская – с факультета коммуникаций, медиа и дизайна, шеф-редактор Полина Кленоваленская – с факультета гуманитарных наук, я – с факультета права.)

С какими сложностями в работе Вы столкнулись?

Основная проблема, конечно же, финансовая. В данный момент мы работаем исключительно на общественных началах. Конкурс финансирования студенческих проектов, который проводит университет, позволяет покрыть лишь расходы на печать газеты.

Еще одна проблема – время. Учеба в Вышке достаточно сложная и отнимает много времени. Поэтому многие студенты не задерживаются у нас надолго – нужно уделять работе над проектом большое количество времени.

Приоритетное направление для проекта сейчас – сплочение команды. Очень не хватает собственного офиса, где можно было бы проводить планерки и работать в свободное от учебы время. Наша команда сейчас достаточно большая (30 человек), собираться вместе сложно даже в университете.

Как Вы думаете, нужны ли современному университету газеты? Выдерживают ли они конкуренцию с интернетом? Есть ли у них будущее?

В интернете скорость передачи информации гораздо выше, печать проигрывает: информация в газете устаревает и не обновляется. Ко всему прочему, молодые люди сейчас привыкли к постоянному поиску и взаимодействию с источниками информации. На сайте можно не только прочитать пару материалов, но и тут же обсудить их с друзьями в комментариях или поделиться на своей странице в социальной сети. Сайт можно читать с мобильного, планшета, компьютера на паре, дома, в транспорте. Он всегда с тобой, для него не нужен отдельный носитель. Газета требует больше ресурсов для поддержания своего существования, печать – это большие деньги.

Будущее за онлайн-форматом. Особенно в связи с экономическим кризисом. Крупные медиа закрывают свои печатные версии («Афиша-Мир», «Афиша-Еда», журнал YES и многие другие). Рекламодатели не спешат тратить деньги на рекламу в печати или на ТВ. Сейчас только digital-сегмент на рынке имеет тенденцию к росту. Студенческие газеты не исключение и тоже подвержены общим трендам.



Журнал «За науку»

Московского физико-технического института

Опытом работы в корпоративной прессе крупного научно-исследовательского вуза делится **Алексей Паевский**, главный редактор журнала «За науку» Московского физико-технического института.

Журнал «За науку» выходит с 1958 года. Как менялись форматы за это время?

Давайте начнем с того, что большую часть своей жизни «Заначка» (так ее зовут на Физтехе) была газетой в формате студенческого листка или комсомольской газеты. В журнальном формате «Заначка» стала выходить уже в XXI веке. А с 2014 года, когда я пришел на должность главного редактора, мы обрели нынешний формат, который я определил бы так: корпоративно-популярный ежеквартальный журнал. Но нужно сказать, что газету мы не похоронили, она тоже выходит – и намного чаще журнала. В идеале мы планируем выход раз в две недели с небольшим летним перерывом. Мы просто развели аудитории: газета направлена вовнутрь МФТИ, журнал – это скорее имиджевое издание для друзей и партнеров Физтеха. Кроме

того, у нас теперь раз в год выходит самостоятельный англоязычный номер, пятый в году: на Физтехе очень много иностранных гостей, есть свой Международный совет... Плюс нужно учитывать наличие сайта МФТИ и на нем – блога «Импульс» с новостями науки. Сама по себе работа с таким количеством ресурсов и целевых аудиторий – очень непростая и интересная.

Насколько большим интересом журнал пользуется в университете? Кого больше среди читателей: преподавателей, студентов, исследователей?

«За науку» – это бренд МФТИ, который всего лишь на 10 лет младше самого института. Разумеется, мы очень популярны, и нас постоянно спрашивают: «А когда выйдет следующий номер?» Лучшая похвала, которую я услышал после выхода первого номера:

«Это первый номер «За науку» за последние годы, который я дочитал до конца». Кроме того, журнал обожают моя четырехлетняя дочка, которая ни о науке, ни о Физтехе понятия не имеет.

Какие самые интересные материалы появились в печати за последнее время?

Ну, вопрос провокационный: один материал выделишь, а остальные, значит, «не самые интересные»? Но было очень много важных и интересных материалов. Больше всего я, наверное, горжусь историческими материалами, особенно публикацией неизданных документов из архива Петра Леонидовича Капицы, одного из двух наших отцов-основателей. Плюс рубрикой «Вопрос ученому», где сотрудники МФТИ отвечают на простые вопросы.

Что Вас привлекает на работе?

Нашей команде грех жаловаться. Руководство института и лично ректор Николай Николаевич Кудрявцев считают нашу работу очень важной и всегда дают зеленый свет, максимально идут навстречу. При этом, что очень важно, нам доверяют и не учат, как нужно делать. Я знаю несколько случаев, когда именно вмешательство в профессиональную компетенцию губило издания. Это – не наш случай.

Для меня делать журнал «За науку» – огромная честь. Это возможность прикоснуться к истории нашей науки и к ее переднему краю. Ты в одной рукопожатии от легенд – того же Капицы или Ландау; ты можешь встретиться у нас первооткрывателя метаматериалов Виктора Веселаго и одновременно можешь выпить чаю с изменившими современную химию Валерием Фокиным и Артемом Огановым, с создателем сердечных лоскутов из стволовых клеток Константином Агладзе или с отправившим свои приборы на Марс и Венеру Сашей Родиным.

Можешь пообщаться с приезжающими к нам регулярно нобелевскими лауреатами: только за 2014 год у нас были Майкл Левитт, Роберт Хубер, Карло Руббиа (он член нашего Международного совета), Курт Вютрих, не говоря уже о нашем выпускнике Косте Новоселове.

Что хотелось бы поменять?

В первую очередь – параметры движения небесных тел. Двадцати четырех часов в земных сутках категорически не хватает. Хочу меркурианские 1407!

В чем Вы видите плюсы и минусы подобного рода университетских изданий? Нужны ли они? Выдерживают ли конкуренцию с интернетом? Есть ли у них будущее?

Разумеется, они нужны. Ведь нужны корпоративные издания в самолетах? Такое издание должны читать в приемной у ректора, на конференциях, в лабораториях. Наша задача – сделать его интересным. И тут нет конкуренции с интернетом, а есть взаимодополняющие функции. Разумеется, у издания должен быть и сайт.

Какие еще университетские издания в России и за рубежом вызывают у Вас интерес, на что Вы ориентируетесь?

К сожалению, я не встречал аналогичных изданий в России, а зарубежный рынок просто не изучал: банально не хватает времени. Как вы понимаете, мы стартап. Первый год издания, при этом для главреда не из МФТИ, – это не самое простое время. Хотя хотел бы отметить интересное издание Open – журнал якутского СВФУ. Ребята пошли по другому пути: сделали из университетского журнала общегородской, и теперь это лучший журнал в Якутии.





Газета «Аудитория»

Российского государственного гуманитарного университета

О судьбе газеты Российского государственного гуманитарного университета «Аудитория» рассказывает ее бывший главный редактор Иосиф Фурман.

До нас газета была совершенно фиктивной: выходила 4 раза в год и скорее представляла собой издание «для ректора о ректоре». Читать ее было совершенно неинтересно. Ее делали какие-то немолодые люди, которым была абсолютно безразлична современная университетская жизнь.

Когда сменилась команда, газета стала выходить ежемесячно. Мы изменили дизайн, подачу материалов и целевую аудиторию. Мы стали делать газету для всех участников образовательного процесса. Наш девиз звучал так: «Мы делаем навигатор по РГГУ». Очень хотелось преодолеть изоляцию факультетов, студентов, преподавателей и сотрудников университета друг от друга. Университет должен жить максимально единой жизнью, знать своих героев, выпускников, свои научные разработки и образовательные возможности. Обо всем этом мы и старались рассказывать.

Вокруг газеты спустя какое-то время организовалось сообщество пишущих и думающих студентов. Для кого-то газета даже стала условной стартовой площадкой для будущей карьеры в медиасреде и хорошей возможностью попробовать свои силы.

Не надо воспринимать университетскую газету как студенческую самодеятельность. Вернее, она далеко не всегда является таковой. Мы были выпускниками, молодыми профессионалами, у которых горели глаза. Нам хотелось узнавать что-то новое, откапывать упущенные за время обучения возможности и ориентироваться в активной жизни университета. Современные университеты – это ведь не просто образование, это и полноценная научная жизнь, исследования многих ведущих специалистов. К тому же это отличная возможность сориентироваться в будущих профессиональных возможностях и наладить деловые контакты, если удастся выйти на связь с успешными выпускниками, которые есть у каждого университета.

Интересно во все это погружаться и рассказывать о своих находках другим. По сути, это создание образа университета изнутри: каким его можно увидеть, будучи его частью. Это позволяет гордиться студенческим статусом и использовать время студенчества эффективно.

Вообще у нас была мечта сделать газету интересной и для внешнего читателя. Это был хороший стимул совершенствовать студенческие материалы и задавать форматы, интересные не только для тех, кто относится к РГГУ. Рассказать про университет так, чтобы это было интересно широкому кругу, – действительно сложная, но и крайне увлекательная задача.

Конечно, корпоративная газета не может не считаться с внутренней политикой университета. У нас практически не было проблем, мы согласовывали список главных героев номера и учитывали пожелания: о ком хотелось бы рассказать в планируемых номерах.

Структурно мы были частью пресс-центра, но старались избегать официоза в своих текстах и темах. Задачи у нас были

общие: мы продвигали «университетских героев» и интересовали читателей университетской жизнью. Но мы все-таки хотели быть живым и настоящим изданием, мы не сюсюкались со студентами и не салютовали начальству. Руководство пресс-центра понимало наши задачи и, в общем-то, создавало то пространство свободы, которое мог позволить университет. Пару раз приходилось снимать материалы, касающиеся нарастающей тогда протестной активности или общественного недовольства. Но катастрофой это не стало.

Был смешной случай, когда нас не пускали в общежитие. Мы хотели сделать фотоматериал про общежитную жизнь. Нас сопровождал жутко нервничавший комендант и согласился пустить нас только после звонка начальнику пресс-центра, показывая только те комнаты и помещения, которые считал нужным. Зачем? Мы были студентами и прекрасно знали, как и где живут наши однокурсники.

Денег всегда не хватало. В первую очередь были проблемы с гонорарами. Студенты выполняли настоящую журналистскую работу, и мы старались хоть как-то их вознаграждать. Системы, предусматривающей гонорарные выплаты, в университете не было, приходилось что-то придумывать.

И главное – не было возможности для развития. Снизив затраты на полиграфию еще со времен старой редакции (затраты на печать 900 номеров 4 раза в год у них составляли чуть больше, чем затраты на ежемесячный выпуск тиражом 3000 экземпляров за год), мы так и не смогли за два года хоть куда-то сдвинуться.

Возможностей ни улучшить качество полиграфии, ни расширить штат или ввести какие-то спецпроекты, ни сделать сайт у нас не было. Была идея привлечь рекламодателей (это, правда, тоже потребовало бы повышения качества печати), но университет не дал нам такую возможность.

Через два года работы в газете мы представили новую стратегию позиционирования и развития издания, но, так как план подразумевал и увеличение расходов, нам отказали. У университета была сложная ситуация: начали оптимизировать штат. Через несколько месяцев было принято решение редакцию газеты сократить.

Университетская газета (она же корпоративная) – важная вещь для вуза. Она позволяет сориентироваться в том, что интересно происходит вокруг. Она позволяет узнать о судьбах выпускников, достижениях экспертов, работающих лабораториях – по сути, это возможность знать своей университет, пользоваться возможностями, которые он дает, и гордиться им. Я не уверен, что интернет может заменить этот формат. Внутри университетского пространства до сих пор есть место для чтения бумажных изданий. В интернете борьба за внимание куда интенсивнее. Скорее, эти форматы должны сопровождать друг друга, но отказываться от бумаги я бы не стал.