

СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЮУРГУ СРЕДИ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ¹

Е. С. Золотова

Южно-Уральский государственный университет

Поступила в редакцию 7 января 2017 г.

Аннотация: статья посвящена изучению научно-популярных медиатекстов. В результате контент-анализа медиатекстов, опубликованных в СМИ и на официальном сайте ЮУрГУ, автор выделяет тематические группы специальной лексики Программы 5-100 и приходит к выводу о типичных способах ее включения в медиатексты.

Ключевые слова: проект 5-100, медиатекст, научно-популярный медиатекст.

Abstract: the article studies scientific and popular media texts. As a result, the content analysis of media texts published in the media and on the official website of the SUSU, the author identifies the thematic group of the special vocabulary of the Program 5-100 and comes to the conclusion that the typical methods of its inclusion in media texts.

Keywords: project 5-100, media text, popular science media text.

Современное информационное пространство представлено многообразием текстов массовой коммуникации (медиатекстов), обслуживающих все сферы жизни общества. Вслед за Л. Р. Дускаевой мы рассматриваем медиатекст как особую форму речевой деятельности, в которой «выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения, утвердившиеся в профессиональной среде стереотипы текстовой организации» [1, 11]. В последние десятилетия конститутивные свойства, структура, специфика медиатекста активно изучаются в русле теории текста, медиалингвистики, медиастилистики, психолингвистики и других научных направлений [2; 3; 4]. В качестве основных признаков медиатекстов называют медийность, массовость, поликодовость, открытость [3]. Вопрос о типологии медиатекстов по-прежнему остается дискуссионным [5; 6; 7; 8].

Взяв за основу критерий «тематическая доминанта», можно выделить группу научно-популярных медиатекстов, которые, с одной стороны, сообщают широкой аудитории информацию об открытиях и научных достижениях, с другой стороны — привлекают внимание к проблемам научной сферы и популяризируют научные знания. Научно-

популярные медиатексты обладают высокой терминологичностью, эмоциональностью и оценочностью, т. е. объединяют в себе черты научного и публицистического стилей, проявляющиеся на всех языковых уровнях [9; 10]. Главная смысловая доминанта любого научно-популярного медиатекста связана с научной проблематикой, что обуславливает наличие в нем как общенаучной терминологии, так и специальной лексики той или иной области знания.

С 2013 года 21 вуз России стал участником Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров (далее Проект 5-100), осуществляемого в соответствии с положениями Указа № 599 Президента Российской Федерации «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» и призванного способствовать наращиванию научно-исследовательского потенциала российских университетов, укреплению их конкурентных позиций на глобальном рынке образовательных услуг.

В 2015 году Южно-Уральский государственный университет вошел в Проект 5-100. Состоялось утверждение Программы повышения конкурентоспособности ЮУрГУ среди ведущих мировых научно-образовательных центров (далее Программа, Программа 5-100) и «дорожной карты», это обусловило изменения во всех сферах деятельности вуза. Изменения в коммуникативной сфере коснулись работы университетских СМИ и пресс-службы, внимание медиаспециалистов сосредоточилось на

¹ The work was supported by Act 211 Government of the Russian Federation, contract № 02.A03.21.0011. Статья выполнена при поддержке Правительства РФ (Постановление №211 от 16.03.2013 г.), соглашение № 02.A03.21.0011.

создании качественных научно-популярных медиатекстов.

В статье предпринята попытка осмыслить опыт ЮУрГУ в части создания научно-популярных медиатекстов. Цель исследования состоит в выявлении тематических групп специальной лексики Программы 5-100 в научно-популярных медиатекстах о реализации в ЮУрГУ Программы 5-100.

Эмпирическую базу исследования составили научно-популярные медиатексты, опубликованные с января 2016 года по январь 2017 года на официальном сайте вуза *susu.ru*, на интернет-портале «Newsroom Digital» и в газете «Технополис», вышедшие в эфир телекомпании «ЮУрГУ-ТВ» и учебной студии «Радио ЮУрГУ».

Среди рассмотренных нами медиатекстов научно-популярными являются 340, в 202 из которых освещаются темы, затрагивающие основные положения Программы 5-100: стратегии вуза на пути реализации Программы 5-100, международные рейтинги вузов, программы академической мобильности, привлечение в университет студентов и сотрудников зарубежных вузов, финансовая поддержка перспективных исследований, автоматизация управления учебным процессом и др. Полагаем, превалирование подобного рода медиатекстов объясняется функциями и особыми задачами СМИ и пресс-службы университета на пути достижения цели управления репутацией ЮУрГУ, сформулированной в Программе. Обозначим основные задачи и сопряженные с ними функции:

1) информировать преподавателей, сотрудников, студентов и абитуриентов о мероприятиях, реализуемых вузом в рамках Программы 5-100 (функция — сообщение);

2) в доступной и понятной форме информировать преподавателей, сотрудников, студентов и абитуриентов о результатах деятельности научно-педагогических работников, научных достижениях в научно-образовательной сфере (функция — популяризация научного знания);

3) формировать образ университета как важнейшего научного центра России, способствовать формированию положительного образа науки и ученых в сознании аудитории университетских СМИ (функция — воздействие).

Главное интенцией научно-популярных медиатекстов о ЮУрГУ в Проекте 5-100 является информирование и воздействие. В большинстве своем такие тексты отвечают требованиям актуальности, точности, убедительности, логичности передачи информации. С их помощью в доступной и понятной неспециалисту форме происходит ознакомление аудитории с научными знаниями, при этом сведения сообщаются выборочно и несистемно, доказательность и аргументированность могут опускаться в зависимости от задач, стоящих перед автором,

жанра произведения, степени компетентности и научной подготовки аудитории. Отсутствие научной подготовки у аудитории накладывает на автора дополнительные обязанности по краткому разъяснению узкоспециальных терминов или их замене общепонятными синонимами. Так, в медиатексте «Инновации в подготовке диссертаций: в ЮУрГУ запускаются программы аспирантуры по модели двойного кураторства», опубликованном на сайте вуза [11], после сообщения о принятии решения об открытии первых программ аспирантуры по модели двойного кураторства, дается пояснение, что «это модель международного сотрудничества по линии постдипломного образования принципиально нового формата». В материале «ЮУрГУ поднялся в рейтинге Webometrics почти на 1500 позиций», размещенном на официальном сайте университета [12], подробно разъясняется методология рейтинга, описываются его индикаторы и веса, при этом в начале текста дан короткий вводный комментарий, а в конце помещена более частная информация о рейтинге.

Из приведенных примеров и корпуса изученных нами медиатекстов видно, что кроме общенаучной терминологии и терминологии, относящейся к области знания, о которой рассказывается в материале (инжиниринг, интеллектуальный анализ данных, молекулярные механизмы, хронический эмоциональный стресс и др.), в медиатекстах о ЮУрГУ в Проекте 5-100 репрезентирована специальная лексика Программы. Нами обнаружено 83 единицы специальной лексики Программы 5-100, которые условно можно разделить на четыре тематические группы:

1) «стратегические положения Программы»:

вуз-победитель, высокотехнологичная компания, «дорожная карта» программы, ключевые показатели эффективности Программы (основные и дополнительные), миссия ЮУрГУ, Проект 5-100, междисциплинарные прорывные направления исследований, проектный офис программы 5-100, рабочая группа, ребрендинг, референтная группа мировых университетов, Международный Совет, система стратегических инициатив, цель развития кадрового потенциала ЮУрГУ и пр. Например, в сюжете ТРК «ЮУрГУ-ТВ» «Первый день заседания МНС» [13] сообщается о том, что **Международный научный Совет** оценил 11 разработок учёных Южно-Уральского госуниверситета;

2) «кадровый и научный потенциал ЮУрГУ»:

академическая мобильность, руководящие должности вуза, НПП, стажер-исследователь, стажировка, ППС, PhD и пр. В приведенном выше материале [13] использована лексика не только из первой, но и из второй тематической группы. Автором сообщается, что «одной из главных задач является повышение **академической мобильности**»;

3) «образовательная и научная деятельность»: новая образовательная программа, опытно-конструкторский проект, научно-исследовательский проект, повышение квалификации, программа академической мобильности, LMS, MOOC, интранет, информационно-аналитическая система «Универсис», платформы edX и Coursera, Web of Science, Scopus, реферируемый научный журнал, российский индекс научного цитирования, цитируемость, центр преемственности и пр. В сюжете ТРК «ЮУрГУ-ТВ» «Центр компьютерного инжиниринга появится в ЮУрГУ» [14] говорится, что создание нового центра «привлечет дополнительное финансирование **научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ**»;

1) ведущих всемирных рейтингов университетов:

рейтинг Webometrics, рейтинг QS, индекс Хирша, ведущие российские и зарубежные университеты и ведущие российские и зарубежные научные организации и пр. В начале и в конце медиатекста «ЮУрГУ поднялся в рейтинге Webometrics почти на 1500 позиций» [12] подробно разъясняется **методология рейтинга**, описываются его **индикаторы и веса**, а в материале «Встреча представителей QS и высшего руководства ЮУрГУ» [15] сообщается, что **рейтинг QS** является одним из индикаторов положения ЮУрГУ в международном научно-образовательном пространстве. В сюжете ТРК «ЮУрГУ-ТВ» «Семинар по рейтинговым системам» [16] рассказывается об обучающем онлайн-семинаре от экспертов международного рейтингового агентства **Round University Ranking** и **методологии** расчетов показателей оценки вузов, который прошел в ЮУрГУ. В тексте использована и другая лексика Программы: **международные рейтинги, международные партнеры, ведущий мировой центр**.

Результаты исследования подтверждают тезис о влиянии изменений, вызванных участием ЮУрГУ в Проекте 5-100, на коммуникативную сферу вуза. Популяризация научного знания, информирование аудитории о научных открытиях и достижениях научно-производственной сферы происходят благодаря работе журналистов и сотрудников пресс-служб научных организаций. Результатом работы являются научно-популярные медиатексты, которые помогают в установлении социальных контактов между учеными, специалистами и неспециалистами. Эффективное информирование аудитории требует от медиаспециалиста высокой компетентности в освещаемом вопросе — знание специфики темы, основных направлений исследований, владение терминологией.

Мы полагаем, выводы, полученные в ходе исследования, помогут повысить качество научно-популярных медиатекстов университетских СМИ, дадут возможность вузам — участникам Проекта 5-100

улучшить внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура / Дускаева Л. Р. // Медиатекст как полиинтенциональная система сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. — СПб.: СПбГУ, 2012. — С. 10–17.
2. Лободенко Л. К. Специфика медиатекста региональных интернет-СМИ / Л. К. Лободенко, О. Н. Зайкова // Вестник ЮУрГУ. Серия лингвистика. — Челябинск, 2015. — Т. 12. — № 4. — С. 38–44.
3. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ. — Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>
4. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — М., 2005. — № 2. — С. 7 — 15.
5. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. — СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1996. — 160 с.
6. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / И. В. Рогозина. — Москва-Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. — 289 с.
7. Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву / В. В. Прозоров. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. — 240 с.
8. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. — М.: УРСС, 2005. — 288 с.
9. Минакова Н. А. О языке и стиле научно-популярного медиатекста / Н. А. Минакова // Вестник РУДН. Серия Русский и иностранные языки и методика их преподавания. — М., 2011. — № 4. — С. 27–34.
10. Воронова А. В. О некоторых лингвистических особенностях газетных медиатекстов / А. В. Воронова, Н. А. Минакова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. М., 2014. — № 3. — С. 71–75.
11. Инновации в подготовке диссертаций: в ЮУрГУ запускаются программы аспирантуры по модели двойного кураторства. — Режим доступа: <http://www.susu.ru/ru/news/2016/12/29/innovacii-v-podgotovke-dissertacii-v-zapuskayutsya-programmy-aspirantury-po-modeli> (дата обращения 4.01.2017).
12. ЮУрГУ поднялся в рейтинге Webometrics почти на 1500 позиций. — Режим доступа: <http://www.susu.ru/ru/news/2016/08/02/podnyalsya-reytinge-webometrics-pochti-na-1500-pozicij> (дата обращения 6.08.2016).
13. Первый день заседания МНС. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Nwc9Z0wx4po> (дата обращения 2.11.2016).
14. Центр компьютерного инжиниринга появится в ЮУрГУ. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Nl0V2U9cS-0> (дата обращения 7.07.2016).
15. Встреча представителей QS и высшего руководства ЮУрГУ — Режим доступа: <https://www.youtube.com/>

watch?v=fpLBISW8s-I (дата обращения 14.02.2016).

16. Семинар по рейтинговым системам. — Режим

доступа : https://www.youtube.com/watch?v=s_thiBxgkCw

(дата обращения 27.12.2016).

Южно-Уральский государственный университет

Золотова Е. С., кандидат филологических наук, доцент

кафедры журналистики и массовых коммуникаций

E-mail: zolotko74_87@mail.ru

South Ural State University

Zolotova E. S., Candidate of Philology, Associate Professor

of the Journalism and Mass Communications Department

E-mail: zolotko74_87@mail.ru