

Litera

Правильная ссылка на статью:

Шуйская Ю.Б., Арефьев Н.А., Власова М.В., Шестов Н.А. — Медиаменеджмент корпоративных университетских СМИ США как инструмент public relations вуза (на примере СМИ университетов Лиги Плюща) // Litera. – 2023. – № 6. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.6.40722 EDN: BKGXCW URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40722

Медиаменеджмент корпоративных университетских СМИ США как инструмент public relations вуза (на примере СМИ университетов Лиги Плюща)

Шуйская Юлия Викторовна

ORCID: 0000-0002-6752-3063

доктор филологических наук

профессор, кафедра теории и практики журналистики, современных медиакоммуникаций, Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова

111024, Россия, г. Москва, ул. Шоссе Энтузиастов, 21, оф. 322



shujskaya@yandex.ru

Арефьев Никита Алексеевич

магистр, кафедра истории журналистики и литературы, Московский университет имени А.С. Грибоедова

111396, Россия, г. Москва, ул. Зеленый Проспект, 66а

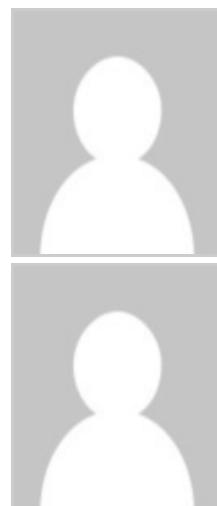
nikar99@yandex.ru

Власова Мария Владимировна

магистр, кафедра истории журналистики и литературы, Московский университет имени А.С. Грибоедова

111396, Россия, г. Москва, ул. Зеленый Проспект, 66а

maxavv@yandex.ru



Шестов Никита Александрович

магистр, кафедра истории журналистики и литературы, Московский университет имени А.С. Грибоедова

111396, Россия, г. Москва, ул. Зеленый Проспект, 66а

badpolitik@mail.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2023.6.40722

EDN:

BKGXCW

Дата направления статьи в редакцию:

11-05-2023

Дата публикации:

10-06-2023

Аннотация: Предметом исследования является университетская пресса вузов США, входящих в так называемую «Лигу Плюща» - неформальное объединение старейших высших учебных заведений страны. Объектом исследования является медиаменеджмент корпоративных СМИ университетов как инструмент public relations в среде студентов, выпускников и потенциальных абитуриентов. Авторы подробно рассматривают такие аспекты темы, как способы формирования индивидуального профиля конкретного средства массовой информации, а также его вклад в имидж конкретного университета. Особое внимание уделяется вопросам формирования контента университетских СМИ и их взаимодействия с традиционной медиасистемой, а также вариантам их развития в СМИ более широкого профиля. Основными выводами проведенного исследования являются полученные в ходе сопоставления образцов университетской прессы Лиги Плюща данные о закономерностях формирования имиджа типового студента и выпускника вуза. Особым вкладом авторов в исследование темы является выработка конкретных рекомендаций по медиаменеджменту корпоративных изданий на примере университетской прессы, которые могут быть применены и в отечественной практике. Новизна исследования заключается в обобщении медиапрактик университетской прессы США и формулировании рекомендаций по созданию имиджа студента, выпускника и преподавателя на страницах университетской прессы. Также особый интерес представляет практика создания современного конвергентного СМИ на базе традиционного формата прессы, существовавшего с XIX столетия.

Ключевые слова:

университетская пресса, корпоративная пресса, имидж, медиаменеджмент, пресса США, Лига Плюща, студенческие СМИ, конвергентные СМИ, конвергентная редакция, public relations

Студенческие средства массовой информации представляют собой уникальную и самобытную форму СМИ, которая традиционно привлекает внимание исследователей. Так, в отечественной науки студенческие газеты, журналы, телеканалы и интернет-СМИ различных вузов рассматриваются в аспекте их методической полезности [19], дизайна [17], образа студента [10], стилистических особенностей языка [18], роли в поддержании бренда вуза [9] и т.д. В фундаментальном исследовании Н.Д. Гребенниковой представлен скрупулезный анализ студенческой прессы США [11] с середины 70-х гг. по 2010-е гг. При этом в отечественной науке отсутствует обобщение опыта университетской студенческой прессы США в аспекте формирования имиджа вуза и преобразования СМИ из локального в авторитетный источник общегосударственного уровня. В связи с этим актуальной задачей представляется анализ университетской прессы колледжей и

университетов так называемой «Лиги Плюща». Показательно, что в актуальных реалиях конвергентной прессы, когда бумажное издание сопровождается медиаконтентом сайта, университетские СМИ «Лиги Плюща» сохраняют преемственность с традицией вуза и каждого выпускника и преподавателя, которому посвящен материал, позиционируют как члена университетского сообщества. С целью охарактеризации типологических особенностей университетской прессы «Лиги Плюща» и экстраполирования их опыта на отечественные университетские СМИ проведен обзорный анализ контента интернет-сайтов соответствующих газет и журналов за 2022 г. с учетом разницы в периодичности выхода: у некоторых университетов их корпоративное СМИ является ежемесячным, у некоторых – ежедневным. В целях выявления «лица» конкретного университета в отображении его прессы и принципов его формирования от каждого СМИ было отобрано по 12 номеров, для ежедневных и еженедельных – за период активной приемной кампании, май-июль 2022.

«Лигой Плюща» называется неформальное объединение старейших университетов США, в которую входят «восемь учебных заведений: Брауновский, Гарвардский, Йельский, Колумбийский, Корнелльский, Пенсильванский, Принстонский университеты и Дартмутский колледж. Большинство из них было основано еще до провозглашения независимости Соединенных Штатов. В наши дни именно отсюда начинается путь на политический олимп не только для американцев, но и для многих представителей мировой элиты. Хотя «Лигой Плюща» сегодня называют сами учебные заведения, изначально это название носили их студенческие спортивные команды» [\[7\]](#). В западных рейтингах эти учебные заведения часто занимают лидирующие позиции, а члены американской политической элиты являются, по большей части, выпускниками этих вузов.

Привлекательность университетов Лиги Плюща основана не только на традициях этих вузов, их престижности и уровне подготовки обучающихся, но и на их самопозиционировании в информационном пространстве. Старейшие газеты и журналы университетов Лиги Плюща являются образцом вузовской прессы, а многие из изданий стали неотъемлемой частью американской медиасистемы и глобальной индустрии СМИ.

В этом смысле актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения и анализа специфики «бумажных» медиа «большой восьмерки» для понимания миссии и целей современной вузовской периодики в условиях стремительного развития новых медиа и социальных онлайн-платформ. Опыт старейших университетов может быть полезен отечественным вузам, студенческой прессе и профессиональным корпоративным изданиям.

Основные принципы прессы университетов Лиги Плюща были заложены два столетия назад. Безусловно, газеты и журналы вузов стремительно развиваются, трансформируясь в мультиплатформенные медиа; контент таких изданий успешно монетизируется. Однако, именно традиции являются определяющим фактором их популярности не только в студенческой и преподавательской средах, но и в более глобальных масштабах.

Лига Плюща первоначально была неформальным объединением, не имевшим цели развития образования или сотрудничества. В результате в нее объединены чрезвычайно разные по своей концепции и направленности университеты, которые готовят студентов по различным специальностям и направлениям. Состав университетов – чрезвычайно диверсифицированный.

Несмотря на критику системы Лиги Плюща, ее университетами вдохновляются многие будущие студенты и их родители. В создании медиаобраза университета важную роль играет университетская пресса, которая пишет о студенческой жизни.

На сегодняшний день медиаактивы университетов Лиги Плюща типологически состоят из газетно-журнальной периодики, непериодических печатных изданий, новых медиа и аккаунтов в социальных сетях.

От доступной и актуальной для обучающихся информации зависит эффективность образовательного и воспитательного процессов в учебных заведениях. Кроме того, студенческие медиа отчасти формируют гражданскую позицию будущих профессионалов в тех или иных областях. Университетские СМИ необходимы для того, чтобы наиболее полно и разносторонне освещать как внутриинститутские события, так и, в целом, то, что интересует студентов и преподавателей. Кроме того, важно рассказывать учащимся о возможностях, которые предоставляет тот или иной вуз. И, наконец, вузовская пресса позволяет продемонстрировать творческие способности студентов.

То есть, вузовская пресса – это информационные ресурсы, созданные студентами и преподавателями для студентов и преподавателей. Благодаря таким медиа, создается информационное пространство (экосистема) университета, непосредственно влияющая на имидж заведения.

Болкунов А. считает, что «вузовская пресса – это корпоративные газеты и журналы, официально рассказывающие о жизни института, целевой аудиторией которой являются администрация и преподаватели этого вуза, а периферийной – студенты и абитуриенты» [\[8, с. 84\]](#). В университетах лиги Плюща большое значение придают имиджу университета, и собственное СМИ в данном контексте – необходимый атрибут университетской корпоративной политики и инструмент public relations данного вуза.

По мнению Красновой Т. и Прудникова Е., основными задачами вузовской газеты являются: создание информационного пространства, которое формирует благоприятный имиджа института; воспитание гражданской позиции; оригинальность и креативность подачи информации; представление в газете руководителей структуры, преподавателей, показ их принципов и позиций [\[14\]](#). Пресса университетов Лиги Плюща формирует позитивный образ университета, исподволь создает впечатление интенсивной студенческой жизни и формирует желание присоединиться к университетскому сообществу.

Университетская пресса учебных заведений Лиги Плюща представляет собой совокупность печатных и онлайн-СМИ, принадлежащих к типу специализированных изданий. Концепция таких изданий неразрывно связана с их принадлежностью к пространству университета. В то же время интересно, что такая пресса, как правило, не выходит за пределы целевой аудитории университета, его будущих студентов (абитуриентов) или выпускников.

Университетская пресса, как отмечает В.В. Максимов, имеет направленность, в первую очередь, на тех, кто учится непосредственно в данном университете: «Во-первых, в качестве целевой аудитории данного вида СМИ следует назвать сам коллектив конкретного вуза. ... Если учесть, что среднестатистическое количество членов университетской корпорации насчитывает несколько десятков тысяч человек, которые к тому же распределены в континууме университетской жизнедеятельности так, что между людьми, малыми и большими группами возникают разрывы во времени и пространстве,

то становится понятным, что без многотиражки просто не обойтись. Она действительно позволяет объединить всех причастных к корпоративной жизнедеятельности путем оперативного информирования о том, что уже состоялось и что планируется в ближайшее время. Здесь, на обозримом пространстве еженедельной газеты достаточно плотно и внятно сообщается о самом существенном, интересном и полезном» [\[15, с. 133\]](#).

Р.В. Зинин также указывает на необходимость наличия определенной целевой аудитории в университетских изданиях: «Бесспорным преимуществом таких изданий в сфере культуры является высокий коэффициент доверия к источнику информации. Важным отличительным признаком этого канала является сегментация целевой аудитории, что позволяет создавать контент, максимально учитывая социально-психологические характеристики потребителя, его запросы в сфере культуры. Данное положение открывает изданиям широкие перспективы привлечения рекламодателей» [\[12, с. 101\]](#).

В версии 2020-х гг. прессы Лиги Плюща выступает в следующем формате: у каждого университета есть некое центральное СМИ в печатном виде (обычно журнал или газета) и сопровождающий его конвергентный сайт с возможностью включить видеофрагменты, фото и т.д.

По мнению ученых, университетские СМИ рассчитаны на строго определенную аудиторию. И этой аудитории информация, предоставляемая СМИ, должна быть релевантной. В случае университетской прессы – это обращение к целевой аудитории потенциальных студентов и студентов действующих, а также выпускников. Университетские газеты и журналы университетов Лиги Плюща характеризуются следующим образом:

1. Это газеты и журналы, ориентированные на аудиторию преподавателей и студентов в качестве «первого порядка» и аудиторию абитуриентов, выпускников и их родственников «второго порядка»;
2. В актуальных реалиях прессы всех университетов Лиги Плюща представляет собой печатные издания, расширенная и дополненная конвергентная версия которых представлена на соответствующих сайтах;
3. Команда создателей этих СМИ включает в себя переменную часть, состоящую из студентов-энтузиастов, и постоянную – профессиональных журналистов и редакторов;
4. Миссия и цель данных СМИ – максимально освещать деятельность студентов и всех, кто имеет отношение к университетам. Ни одно из таких СМИ не освещает новости общефедерального характера или международные новости, если в них не принимает участие студент, профессор или выпускник соответствующего университета.

С учетом потребностей современной аудитории для газетно-журнальной периодики американских вузов «большой восьмерки» также характерны следующие параметры:

1. За основу взяты традиционные форматы «бумажных» СМИ.
2. Формируется не только информационная, но образовательная и культурная среды университетов.
3. Взаимодействие осуществляется между производителями и потребителями контента.
4. Элементы медиа взаимосвязаны и взаимозависимы.
- 5 . Переход одного элемента системы оказывает влияние на видоизменения всех

остальных.

6 . Каждый из элементов медиасистемы университета представляет собой «довольно сложную композицию, отвечающую запросам студентов и преподавателей» [\[12, с. 101\]](#).

Все эти элементы экосистемы университетской прессы являются динамическими и масштабными. То есть информационная цепочка может быть сколь угодно длинной, интерпретация бывает и полярной, а сервисы коммуникаций и СМИ затрагивают как отдельных индивидов, так и целые сообщества.

В университете Лиги Плюща в «ядро» медиасистемы входят не только сайты, но и ежемесячные или еженедельные полноцветные журналы. Основными задачами таких изданий является сторителлинг и привлечение новой аудитории за счет качественного и полезного контента. По мнению С.Г. Корконосенко [\[13, с. 94\]](#), сущность ролевой характеристики журналистики как раз и заключается в выявлении ряда социальных обязанностей, которые СМИ выполняет в соответствии с общественными запросами и ожиданиями. Журналистика (в том числе, и университетская) по своей природе социальна и поэтому призвана осуществлять свою деятельность во имя максимально полного взаимодействия различных сегментов аудитории.

Так, журнал Колумбийского университета “Columbia Magazine” выходит с 1978 года, и основной его аудиторией безусловно являются студенты и выпускники этого вуза. Журнал выходит четыре раза в год. В целях формирования образа студента Колумбийского университета журнал пишет о достижениях нынешних и бывших обучающихся в различных областях. Обычно такие материалы сопровождаются указанием на код группы, к которой принадлежит герой статьи. Наряду с вниманием к успехам студентов и выпускников журнал уделяет пристальное внимание к освещению жизни университетского кампуса с фокусом на преемственности традиций вуза.

В целом, “Columbia Magazine” сосредоточен на освещении научной жизни университета и исследований, проводимых профессурой и студентами. Эти статьи занимают большую часть содержания каждого выпуска. Особое внимание уделяется спортивным успехам студентов и выпускников.

Тем самым, “Columbia Magazine” формирует соответствующий образ студента/выпускника Колумбийского университета – это, в первую очередь, талантливый и очень успешный молодой человек. Он добивается внушительных результатов в политике, науке, искусстве, спорте. И, при этом, всегда остается представителем университета: даже у выпускников прошлых лет обязательно указывается нумерация группы, в которой они учились, чтобы подчеркнуть их принадлежность к легендарному вузу.

Журнал “Columbia Magazine” выпускается ежеквартально, в цвете, в каждом выпуске от 98 до 116 полос. Содержание журнала – успехи выпускников и студентов университета Коламбия во всех областях: наука, спорт, искусство и пр. Журнал не распространяется в рознице, он рассчитан, главным образом, на внутреннее употребление.

“Harvard Business Review” – журнал с еженедельными выпусками и регулярно обновляемым сайтом. Он распространяется в разных странах мира, в том числе и в России, а тематика материалов выходит за пределы успехов выпускников и включает в себя экономические материалы, истории о бизнесе

“Harvard Business Review” стал журналом широкого профиля, который уже перешел за пределы формата внутренней университетской прессы. Он стал журналом широкой

бизнес-тематики, связанным уже с экономическими вопросами. Поднимаются темы преодоления кризиса, борьбы с последствиями пандемии, различные экспертные ответы на вопросы и лайфхаки. Например: «Мир в душе: как справиться со стрессом и начать действовать. В турбулентные времена важно обращать внимание не только на внешние события, но и на внутреннее состояние — свое и окружающих. Чтобы не сломаться, не пасть жертвой обстоятельств, сохранить душевный покой и силы для роста и развития, необходимо следить за собственным эмоциональным состоянием и подставлять плечо близким, поддерживать доброжелательную атмосферу в коллективе и помогать друг другу справиться со стрессом» [16]. Фактически, сегодня это скорее журнал о бизнесе, чем образец университетской прессы, однако связь с брендом университета и его выпускниками поддерживается через название журнала

“Yale News” – также одно из старейших студенческих СМИ США. Газета выходит с 1878 года. На сегодняшний день это издание является частью университетского медиахолдинга. Содержание газеты во многом напоминает концепцию “Columbia Magazine” – в нем также освещаются академические и научные успехи выпускников и студентов Йельского университета. Материалы в газете, на сайте издания сопровождаются видеоинтервью, аудиоподкастом. “Yale News” – уже не просто «бумага», а современное конвергентное медиа.

Газета “The Daily Princetonian” выходит с 1876 года и является второй по старшинству университетской газетой в США. По сравнению с “Yale News”, “The Daily Princetonian” посвящает значительно больше страниц вопросам студенческой жизни Принстона: ее корреспонденты рассказывают о различных праздниках и буднях в университете, описывают подробности студенческих вечеринок, публикуют комиксы студентов.

Контент газеты рассчитан именно на внутриуниверситетскую аудиторию. Это, как правило, описание не обязательно выдающихся достижений выпускников, но и обычной студенческой жизни. Формат газеты значительно менее академичен: присутствуют шутки, карикатуры, комиксы.

Тиражи университетских газет составляют от 10 до 25 тысяч экземпляров. У различных выпусков тиражи варьируются, также, в зависимости от событий – так, например, в дни выпусксов, когда университет принимает большое количество гостей (родителей выпускников, родственников и пр.), а также в дни конференций и мероприятий, когда приезжает множество внешних гостей, не имеющих отношения к университету, тираж газеты повышается, так как выпуски раздаются бесплатно, в руки всем желающим.

У каждой газеты университетов Лиги Плюща можно выделить собственное лицо: так, “The Daily Princetonian” – газета о жизни университета, его локальных новостях, праздниках и отдыхе, уделяющая значительно меньше времени вопросам науки. В “Penn Today” освещаются вопросы общественной политики и науки, во многом не коррелирующие с тематикой выпускников и студентов университета. Освещаются вопросы общего характера, политические и общественные новости.

В “Yale News” широко освещаются вопросы студенческой жизни – общественной и научной, конференций, встреч и различные мероприятия официального характера. Это газета, по своему наполнению напоминающая “The Daily Princetonian”, при этом имеющая более официальный характер.

Таким образом, в ведущих американских университетах формируется благоприятная атмосфера для самореализации молодых авторов-любителей и профессиональных журналистов. Студенческие редакции начинают конкурировать с профессиональными

газетами и журналами по своей оперативности и качеству публикаций.

В целом, бумажная периодика университетов Лиги Плюща довольно успешно реализуется как бизнес-модель, что дает ей ту степень независимости, которая позволяет редакциям вузовских газет и журналов публиковать резонансные материалы и быть активными акторами в информационном пространстве США.

Университеты Лиги Плюща, являясь некой обособленной средой, обладают комплексом специфических уникальных медиапрактик, на которые влияют особенности межкультурных связей, обусловленных, в свою очередь, наличием студентов из разных стран. Именно поэтому для большей части газет и журналов вузов «большой восьмерки» характерен оптимальный баланс тематической, стилистической презентации, содержательного наполнения и архитектуры медиа.

Издания университетов Лиги Плюща имеют две основные информационные задачи, которые так или иначе влияют на форматы газет и журналов. Во-первых, под целевой аудиторией вузовской прессы традиционно подразумевается студенты и профессорско-преподавательский коллектив конкретного университета. Газеты и журналы действительно позволяют объединить всех причастных к университетской жизнедеятельности посредством оперативного информирования о том, что уже состоялось и что планируется в ближайшее время.

Во-вторых, в качестве второй задачи следует назвать воздействие на разнородную группу читателей, которые не принадлежат к сообществу конкретного заведения, но проявляют интерес к его деятельности, традициям, спортивным достижениям и так далее.

Одна из существенных особенностей прессы университетов Лиги Плюща заключается в их предельной близости с аудиторией – например, в "The Cornell Daily Sun" или "The Daily Princetonian" нет существенной разницы между авторами текстов и их читателями: любой человек, причастный к университету имеет возможность написать и опубликовать статью или комментарий.

Наконец, фундаментальные старейшие университеты Нового Света нацелены на трансляцию своих ценностей, идеалов, стандартов и норм в общество, государственные институты и представителям бизнес-элиты. То есть, в качестве базовой коммуникативной стратегии СМИ университетов Лиги Плюща выступает своеобразная «нарративная установка», которая проявляется в виде тщательного и последовательного выстраивания собственной истории, в искусстве создания мифов вокруг Йеля, Гарварда и Принстона. Таким образом, «университетские медиа осмысляются как пространство междискурсивного взаимодействия» [\[15, с. 131\]](#).

Опыт медиаменеджмента университетов Лиги Плюща является чрезвычайно ценным для организации отечественной университетской прессы, формирующей имидж студента и/или выпускника. В отечественной практике отсутствуют случаи преобразования студенческого СМИ в СМИ муниципального или федерального уровня с сохранением преемственности и традиции. Отчасти это феномен следует связать с отсутствием «градообразующих университетов», распространенных в реалиях США, а также с дискретностью истории прессы, характерной в том числе и для других газет – например, газета «Коммерсантъ» представляет собой возобновление одноименного проекта, существовавшего до революции и т.д. Соответственно, опыт нарратива студенческих СМИ «Лиги Плюща» и основного посыла исторической преемственности может быть применен в качестве фундамента студенческих СМИ в новейшей истории государства.

Студенческие газеты и журналы в российской практике обычно представляют собой инициативный проект самих студентов и преподавателей, во многих случаях не поддерживаются администрацией университета или не известны ей. Опыт генерации новостного и рекреативного контента с концентрацией на достижениях людей, имеющих отношение к определенному вузу, мог бы помочь в том числе в формировании внутригосударственного и международного имиджа крупнейших университетов страны.

Библиография

1. Columbia Magazine // URL: <https://magazine.columbia.edu/> (дата обращения: 10.05.2023)
2. Harvard Business Review // URL: <https://hbr.org/> (дата обращения: 10.05.2023)
3. Penn Today // URL: <https://penntoday.upenn.edu/> (дата обращения: 10.05.2023)
4. The Cornell Daily Sun // URL: <https://cornellsun.com/> (дата обращения: 10.05.2023)
5. The Daily Princetonian // URL: <https://www.dailyprincetonian.com/> (дата обращения: 10.05.2023)
6. Yale News // URL: <https://news.yale.edu/> (дата обращения: 10.05.2023)
7. Биттон Дж. Гид по университетам Лиги Плюща // RobbReport. № 11, 2017. // URL: <https://robb.report/stil-zhizni/24282-gid-po-universitetam-ligi-plyushcha/>
8. Болкунов А.Н. Типология студенческой прессы России XXI века // Известия Саратовского университета. Т. 9. Сер. Социология. Политология, вып. 4. Саратов, 2009. С. 83-87.
9. Виноградова К.Е., Кащук А.А. Роль корпоративных студенческих СМИ в поддержании бренда вуза // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией А. Д. Кривоносова. 2018. С. 68-71.
10. Головачёва А.Л. Образ студента в университетских печатных изданиях. история и современность // Историческая память в теории и социокультурной практике: грани трансформаций и потенциал осмысления. Материалы IX Международной научной конференции. Под общей редакцией А.В. Баранова и Е.Н. Многолетней. Саратов, 2021. С. 374-381.
11. Гребенникова Н.Д. Студенческая пресса США как образовательный и типологический феномен. Дисс. ... к.ф.н. Ростов-на-Дону, 2013. 176 с.
12. Зинин Р.В. Специализированные издания в сфере культуры: «Диалог журналистики и рекламы» // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки, 2016. № 21 (242). С. 98-102.
13. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 332 с.
14. Краснова Т.В., Прудникова Е. В. Информационное наполнение студенческой газеты как средство формирования имиджа института // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 4-2. URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13482> (дата обращения: 10.05.2023).
15. Максимов В.В., Найдён Е.В., Серебренникова А.Н. Дискурсивные особенности современной университетской газеты // Известия Томского политехнического университета. № 4. Томск, 2012. С. 131-134.
16. Мир в душе: как справиться со стрессом и начать действовать // https://hbr-russia.ru/paid_mixes/mix_27672/ Дата обращения 09.05.2023
17. Ровина А.С. Дизайн корпоративного печатного издания (на примере студенческой газеты «Журфакты») // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь. Материалы международной

- научно-практической конференции. Минск, 2022. С. 197-200.
18. Салахова А.О. Молодежный жаргон в студенческих СМИ // Филологические этюды. сборник научных статей молодых ученых Всероссийской научной конференции. В 3-х частях. Саратов, 2020. С. 165-169.
19. Стеценко Н.М. Вузовские медиа как практическая реализация знаний по курсу «Русский язык и культура речи» // Лингвистические исследования и их использование в практике преподавания русского и иностранных языков. Материалы V Международной научно-методической конференции в рамках VIII Международного научного форума ДНР «Инновационные перспективы Донбасса: инфраструктурное и социально-экономическое развитие». Донецк, 2022. С. 165-170.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Медиаменеджмент корпоративных университетских СМИ США как инструмент public relations вуза (на примере СМИ университетов Лиги Плюща)», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду рассмотрения особенностей функционирования медиа в ведущих университетах Америки.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения и анализа специфики «бумажных» медиа «большой восьмерки» для понимания миссии и целей современной вузовской периодики в условиях стремительного развития новых медиа и социальных онлайн-платформ.

В исследовании автор рассматривает типологические особенности прессы в университетах, а также их роль в профессиональном становлении студентов-журналистов.

Статья является новаторской, одной из первых в теории российской журналистики, посвященной исследованию подобной тематики в 21 веке. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Используются следующие методы исследования: герменевтический и сравнительно-сопоставительный методы, а также наблюдение и описание.

Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Отметим, что вводная часть не содержит исторической справки по изучению данного вопроса как в общем (направления исследования), так и в частном. Отсутствуют ссылки на работы предшественников. В заключении не представлены конкретные выводы, которые коррелировались бы с поставленными задачами.

Практическим материалом послужила периодика, выходящая в университетах, однако автор не указывает какой объем выборки и какого временного периода был отобран для проведения анализа.

Библиография статьи насчитывает 13 источников, среди которых теоретические работы как на русском, так и на английском языках. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации. В ряде случаев нарушены требования ГОСТа к оформлению списка

литературы, в части несоблюдения общепринятого алфавитного выстраивания цитируемых трудов. Так, работы на русском языке смешаны с иноязычными трудами, традиционно располагающимися в конце списка, алфавитный принцип выстраивания библиографии не соблюден. В общем и целом, следует отметить, что статья написана простым, понятным для читателя языком. Опечатки, орфографические и синтаксические ошибки, неточности в тексте работы не обнаружены. Общее впечатление от работы смешанное, работа слабая, тема, заявленная в заглавии, не полностью коррелирует с содержанием, тема не раскрыта, авторская концепция не выражена, приращение научного знания практически отсутствует. Работа по своей сути слабонаучна.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по журналистике и теории языка. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Медиаменеджмент корпоративных университетских СМИ США как инструмент public relations вуза (на примере СМИ университетов Лиги Плюща)» может быть рекомендована к публикации в научном журнале после доработки текста.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметная область рецензируемой работы локализована и ориентирована на анализ медиаменеджмента корпоративных университетов США. Автор обращает внимание на типологические особенности университетской прессы «Лиги Плюща». Думаю, что выбранная магистраль представляет некий научный интерес и может быть составить конкурентный вариант в массе смежных тематически критических наблюдений. Как отмечает автор исследования, «университетская пресса учебных заведений Лиги Плюща представляет собой совокупность печатных и онлайн-СМИ, принадлежащих к типу специализированных изданий. Концепция таких изданий неразрывно связана с их принадлежностью к пространству университета. В то же время интересно, что такая пресса, как правило, не выходит за пределы целевой аудитории университета, его будущих студентов (abituриентов) или выпускников». Работа компилиативна, чередование информативных блоков и собственно аналитических позволяет создать удачный вариант разверстки темы. Объективный тон научной наррации проявляется, например, в следующих фрагментах: «Лигой Плюща» называется неформальное объединение старейших университетов США, в которую входят «восемь учебных заведений: Брауновский, Гарвардский, Йельский, Колумбийский, Корнелльский, Пенсильванский, Принстонский университеты и Дартмутский колледж. Большинство из них было основано еще до провозглашения независимости Соединенных Штатов», или «основные принципы прессы университетов Лиги Плюща были заложены два столетия назад. Безусловно, газеты и журналы вузов стремительно развиваются, трансформируясь в мультиплатформенные медиа; контент таких изданий успешно монетизируется. Однако, именно традиции являются определяющим фактором их популярности не только в студенческой и преподавательской средах, но и в более глобальных масштабах», или «журнал Колумбийского университета "Columbia Magazine" выходит с 1978 года, и основной его аудиторией безусловно являются студенты и выпускники этого вуза. Журнал выходит четыре раза в год. В целях формирования образа студента Колумбийского университета журнал пишет о достижениях нынешних и бывших обучающихся в различных областях. Обычно такие материалы сопровождаются

указанием на код группы, к которой принадлежит герой статьи. Наряду с вниманием к успехам студентов и выпускников журнал уделяет пристальное внимание к освещению жизни университетского кампуса с фокусом на преемственности традиций вуза» и т.д. Стилевая составляющая данного сочинения соотносится с научным типом: «“Yale News” – также одно из старейших студенческих СМИ США. Газета выходит с 1878 года. На сегодняшний день это издание является частью университетского медиахолдинга. Содержание газеты во многом напоминает концепцию “Columbia Magazine” – в нем также освещаются академические и научные успехи выпускников и студентов Йельского университета. Материалы в газете, на сайте издания сопровождаются видеоинтервью, аудиоподкастом. “Yale News” – уже не просто «бумага», а современное конвергентное медиа». Думается, что материал уместно использовать при изучении СМИ зарубежных стран, установлении типологически родственных изданий, оценки публицистического стиля. Серьезных фактических неточностей не выявлено, автор старается консолидировать взгляд на адекватную оценку медиапространства СМИ «Лиги Плюща», объективно дать конструктивную оценку деятельности периодических изданий указанной конгломерации. Терминологическая база исследования унифицирована, категориальный аппарат вводится в текст правильно и уместно: например, «у каждой газеты университетов Лиги Плюща можно выделить собственное лицо: так, “The Daily Princetonian” – газета о жизни университета, его локальных новостях, праздниках и отдыхе, уделяющая значительно меньше времени вопросам науки. В “Penn Today” освещаются вопросы общественной политики и науки, во многом не коррелирующие с тематикой выпускников и студентов университета. Освещаются вопросы общего характера, политические и общественные новости», или «издания университетов Лиги Плюща имеют две основные информационные задачи, которые так или иначе влияют на форматы газет и журналов. Во-первых, под целевой аудиторией вузовской прессы традиционно подразумевается студенты и профессорско-преподавательский коллектив конкретного университета. Газеты и журналы действительно позволяют объединить всех причастных к университетской жизнедеятельности посредством оперативного информирования о том, что уже состоялось и что планируется в ближайшее время», или «фундаментальные старейшие университеты Нового Света нацелены на трансляцию своих ценностей, идеалов, стандартов и норм в общество, государственные институты и представителям бизнес-элиты. То есть, в качестве базовой коммуникативной стратегии СМИ университетов Лиги Плюща выступает своеобразная «нarrативная установка», которая проявляется в виде тщательного и последовательного выстраивания собственной истории, в искусстве создания мифов вокруг Йеля, Гарварда и Принстона» и т.д. Структура текста выдержана в рамках научного проекта, внутренняя логика поддерживается на протяжении всей работы. Финально автор заключает, что «медиаменеджмента университетов Лиги Плюща является чрезвычайно ценным для организации отечественной университетской прессы, формирующей имидж студента и/или выпускника. В отечественной практике отсутствуют случаи преобразования студенческого СМИ в СМИ муниципального или федерального уровня с сохранением преемственности и традиции. Отчасти это феномен следует связать с отсутствием «градообразующих университетов», распространенных в реалиях США, а также с дискретностью истории прессы, характерной в том числе и для других газет...». Вывод имеет расширительный характер, следовательно, тема может быть пролонгирована в новых работах, в новых исследованиях медиаменеджмента университетских СМИ, причем не только ориентированных на США. Основные требования издания учтены, наличного текста достаточно для раскрытия вопроса; цель исследования достигнута, задачи исследовательского типа решены. Статья «Медиаменеджмент корпоративных университетских СМИ США как инструмент public relations вуза (на примере СМИ

университетов Лиги Плюща)» может быть опубликована в научном журнале «Litera».