Анна Николаевна Гуреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[gureevaan@gmail.com](mailto:gureevaan@gmail.com)

**Глубокая медиатизация как драйвер информационной работы вуза**

Информационная политика современного вуза сегодня требует существенного обновления: с одной стороны вуз является одним из основных механизмов реализации государственной политики, с другой стороны вузы работают в условиях постоянной конкурентной борьбы. Это усложняет стратегию информационного продвижения, особенно в условиях глубокой медиатизации.

Ключевые слова: медиатизация, демедиатизация, информационная политика, коммуникационная стратегия, целевая аудитория.

Медиатизация стала основной концепцией для рассмотрения взаимодействия медиа, государства и общества [2], описывающей процесс растущего влияния современных коммуникационных технологий, а также социальную значимость медиапотребления. Медиатизация маркирует растущую незаменимость медиа в различных областях жизни, что приводит к качественным изменениям в повседневных практиках. Глубокая медиатизация подразумевает, что использование тех или иных медийных технологий больше не является вопросом индивидуального выбора. Гибкость, порождаемая медиатизацией, влечет за собой своеобразную диалектику между индивидуальным выбором и подчинением структурным требованиям цифровой трансформации. Подобные эффекты и последствия медиатизации провоцирует запуск в обществе обратных механизмов по снижению темпов и интенсивности проникновению медиатехнологий и медийной логики в разные сферы. Описание таких механизмов формирует современный исследовательский дискурс о демедиатизации [1].

Объективная реальность многих событий и процессов внутри университетского сообщества в большинстве случаев недоступна внешней аудитории ввиду ее фактической дистанцированности от прямого участия в деятельности вуза. При этом новости университетской среды, в том числе возможность узнавать о научных открытиях и достижениях вуза, о его деловой репутации и образовательных траекториях, являются важным фактором среди целевых аудиторий для принятия решений.

Эффективное управление информационными активами университета является важнейшим условием для достижения успеха в реализации задач вуза. На основе полученных в ходе экспертных интервью данных можно выделить следующие рекомендации.

Во-первых, для выстраивания эффективной информационной политики вуза важен дифференцированный подход в работе с целевыми аудиториями: необходимо вовлекать не только с абитуриентов и студенческую молодежь, но и вести отдельную работу с и их родителями и преподавателями как ключевыми агентами влияния. При этом стоит учитывать, что у каждой целевой аудитории свои предпочтения в выборе каналов получения информации: если абитуриенты ищут информацию о вузе в социальных сетях и проводят в интернете в целом более восьми часов в день, то для их родителей актуальным источником новостей являются СМИ, а их будущие преподаватели активно пользуются сайтом организации, где они работают.

Во-вторых, чтобы повысить уровень вовлеченности молодежи в медиакоммуникации, нужно четко представлять запросы целевой аудитории как в тематически-содержательном, так и в форматном и техническом планах. Важно содержательно наполнять информационные потоки и помогать молодежи разбираться в сложных темах несмотря на то, что развлекательный контент зачастую более популярен. Также необходимо учитывать стремление молодежи ограничивать свое медиапотребление и более тщательно выбирать контент. Молодежь выступает активным субъектом в медиакоммуникационном пространстве, демонстрируя способность самостоятельно контролировать уровень своей вовлеченности и проявлять избирательность в потреблении контента. Подача вузом серьезного материала должна происходить преимущественно через личные истории и артикуляцию практической значимости темы. Немаловажной составляющей в медиакоммуникациях вуза является лаконичный объем контента при подаче и его визуальное оформление.

Системная информационная работа университета с учетом тенденций развития медиатехнологий и особенностей медиапотребления целевых аудиторий способна не только помочь вузу выстроить медиакоммуникацию со своими целевыми аудиториями, но и в целом способствовать более эффективному управлению современным университетом.

Литература

1. Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0» // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 60–86.

2. Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age.