Анна Николаевна Гуреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gureevaan@gmail.com

**Медиакоммуникационные стратегии российских университетов: многофакторный анализ практики**

Медиакоммуникационная деятельность российского вуза сегодня направлена одновременно на несколько магистральных линий взаимодействия: с социумом, государством, профессиональным сообществом. Выработка стратегии медиакоммуникаций и ее реализация как внутри страны, так и в международном контексте приобретает сегодня особое значение.

Ключевые слова: медиакоммуникационная стратегия, университет, стратегический подход к коммуникациям, целевые аудитории вуза.

Актуальность данной темы связана с целями по достижению научно-технологического и культурно-ценностного суверенитета страны, а также с качественными изменениями в системе высшего образования в РФ в целом, что требует от информационной политики вуза выработки комплексной стратегии, отвечающей текущим интересам государства.

Ревизия подходов к медиакоммуникациям в научно-образовательной среде связана и с динамично меняющимся медиаландшафтом в России и в мире: тенденции к импортозамещению платформенных и контентных решений, усложнение технологической структуры ресурсов побуждают специалистов на поиск новых форм вовлечения множественных целевых аудиторий во внешнем и внутреннем контурах. Интеграция одновременно нескольких ключевых ролей, которые научно-образовательные организации выполняют традиционно в качестве социального института и по запросу государства на данном этапе: а именно передача знаний из поколения в поколение, производство научного знания, обеспечение технологического и культурно-ценностного суверенитета страны, укрепление связей с иностранным сообществом, а также социализация и воспитание студентов – обусловливают необходимость выработки стратегического подхода к медиакоммуникационной деятельности.

Именно стратегия структурирует обилие разнонаправленных информационных потоков на множественные целевые аудитории и соотносит их с миссией, целью и задачами вуза. Проведенное исследование позволило выделить основные факторы, влияющие на разработку, реализацию и оценку эффективности медиакоммуникационной стратегии, а также характерные черты и соотношение медиакоммуникационной стратегии с общей стратегией развития университета, а также с маркетинговой и коммуникационной [1; 2; 3].

Важно отметить, что особенности научно-образовательной сферы приводят к тому, что в отношении к вузам неприемлемо использование чисто маркетингового подхода. Хотя основные элементы маркетинговой коммуникационной стратегии и медиакоммуникационной стратегии во многом схожи и представляют собой комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду и целевые аудитории, включая весь комплекс мероприятий по продвижению информации о товаре или услуге. Однако необходимо подчеркнуть значимость выделения отдельной дефиниции медиакоммуникационной стратегии ввиду мощного влияния процесса медиатизации на все общественные сферы.

Полисубъектность и трансформация целевых аудиторий из внешних во внутреннюю категорию и наоборот, сезонность работы с разными целевыми аудиториями, высокая социальная значимость деятельности вуза и выполнение задач государственного значения на внутренней и международной арене – все это приводит к необходимости выделения медиакоммуникационной стратегии в отдельное значимое направление как теоретического исследования, так и практического применения.

Фундамент коммуникационной стратегии – это стратегическая цель социального субъекта (не коммуникационная, а долгосрочная масштабная социальная, политическая или бизнес-цель), для достижения которой формулируется основополагающая система ценностей в сочетании с концепцией позиционирования, которые социальный субъект доносит до своей аудитории, рассчитывая воздействовать на их поведение.

Все группы факторов, влияющих на разработку, реализацию и оценку эффективности медиакоммуникационной стратегии вуза, можно разделить на два укрупненных блока – внешний и внутренний. В первую группу входят такие факторы как социокультурные, технологические, политические, фактор конкуренции и экономические факторы, а ко второй группе можно отнести кадровый фактор, фактор значимости для руководства, ценностно-культурный, корпоративный и ресурсный факторы.

Литература

1. Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3. С. 229–233.

2. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 65–78.

3. Романюк Ю. В. Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий // Научные труды Московского гуманитарного ун-та. 2020. № 1. С. 8.