А. Н. Гуреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ОНЛАЙН-МЕДИА ВУЗА КАК ОСНОВА МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Актуализация вопроса конкурентоспособности российских вузов в рамках как международного академического пространства, так и внутри страны, показала, что новые медиа способны стать основой современной медиакоммуникационной стратегии продвижения. И если еще несколько лет назад практика работы российских вузов в социальных сетях и функционирование сайта вуза как основной площадки носила хаотичный и не всегда системный характер, то сегодня можно наблюдать повышение интереса и со стороны вузов, и со стороны государства.

Все чаще сегодня говорят об информационной открытости вуза посредством онлайн-медиа (в первую очередь, сайт) как о необходимом условии устойчивого развития всей образовательной системы, используя термин «транспарентность». Именно высокий уровень транспарентности способствует созданию четкого представления об истинном положении дел в образовательной организации.

Российские вузы, традиционно отличавшиеся высокой степенью информационной закрытости, под влиянием множества факторов вынуждены сегодня уделять онлайн-медиа все больше внимания. Во-первых, изменения всей структуры медиапотребления сегодня не позволяет вузам игнорировать возможности и угрозы со стороны новых онлайн-медиа. Во-вторых, усиление контроля со стороны государства (как, например, Приказ Рособрнадзора от 29.05.2014 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации <…>») впервые обозначил ряд необходимой для размещения на сайте информации о деятельности вуза. И, в-третьих, запросы общественности заставляют вузы соответствовать принципу информационной открытости. Именно информационная открытость вуза в основе медиакоммуникационной стратегии продвижения позволит российским университетам выдержать как внутреннюю конкуренцию, так и заявить о себе в рамках международного академического пространства.