**«Медиадом» как форма существования и функционирования корпоративных медиа федеральной территории «Сириус»**

Со становлением и развитием цивилизованного общества коммуникация и информация приобрели большое значение как источники политического и маркетингового влияния, идейного господства и социальных изменений. Общество трансформируется в процессе деконструкции своих прежних институтов и формирования новых [1]. К ним относится и институт медиа и СМИ. Он помогает обозначать и лоббировать ценности и мировоззренческие установки в общественной сфере среди широких масс [2]. Таким образом медиа негласно конкурируют за мысли и идейную лояльность аудитории. Коммуникаторы борются за тех, кто будет реализовывать их ценностные установки. От общественного сознания зависит судьба фундаментальных социальных норм и традиций [3].

Сегодня в качестве новой образовательной экосистемы, чьё становление в значительной степени происходит с помощью института медиа, можно назвать федеральную территорию «Сириус». Правильное и четкое восприятие обществом этого проекта влияет на работу с талантами в России.

Стартовым проектом Сириуса в 2015 выступило одно из подразделений – Образовательный центр для талантливых детей на объектах олимпийского наследия. Однако с расширением национального образовательного проекта «Сириус» (в 2019 году появится научно-технологический Университет, в 2020 – президентский Лицей и так далее) потребовались консолидация и масштабирование деятельности Департамента коммуникаций Образовательного центра и медийных служб других подразделений Сириуса. Возникла необходимость в концентрации на едином целевом позиционировании Сириуса как целостной экосистемы [2]. Потребовалась такая форма существования и функционирования медиа, которая бы выполняла ряд стратегических задач. Первая – освещение деятельности разных подразделений федеральной территории. Вторая – создание единого медиаобраза экосистемы «Сириус» с увеличением имиджевых форматов: исследований и рейтингов, экспертных комментариев по резонансным темам. Третья – укрепить в массовом сознании систему развития талантов и ведущую роль Сириуса в формировании национальных стандартов и государственной политики в сфере образования, науки и технологий. Для Сириуса, как для непрерывно растущего проекта, необходимо такое решение указанных и не только задач, которое при консолидации медиа оказало бы синергетический эффект [4].

Итогом консолидации медиа в 2022 году стало появление АНО «Медиадом Сириус». Медиадом как предприятие, которое генерирует и распространяет уникальный контент в виде разных медиапродуктов, объединяет и укрепляет экономические, технические и кадровые ресурсы [5]. Эта форма существования и функционирования корпоративных медиа Сириуса перевела отношения между медиапоздразделениями в юридическую и экономическую плоскость. В медиадоме, как и на любом предприятии, существует иерархия действий и выстраивается управленческая вертикаль. В отличие от разрозненных подразделений, это позволяет быстро, централизованно и на регулярной основе формировать единый медиаобраз Сириуса [2].

Медиадом помогает развиваться Сириусу и с законодательной точки зрения. Как правило, формирование и укрупнение медиа происходит на территории полноценных субъектов государства: малые издания объединяются в холдинги или входят в состав больших в рамках города, округа или области [4]. Но Сириус не является субъектом России. Это федеральный проект с особым статусом, для которого нужна соответствующая форма объединения медиа. Ей стал АНО «Медиадом Сириус», который усилил позиции Федеральной территории в медиапространстве.

Так, за 2 года существования (2022-2024) медиадома изменилась медийная репрезентация Сириуса: формирование пулов тематических СМИ (не менее 30 ключевых профильных СМИ по каждому направлению Образовательного центра), увеличение количества упоминаний в федеральных общественно-политических СМИ почти на 30% (в выборку вошли 20 сайтов федеральных каналов), прирост аудитории в социальной сети Вконтакте – почти в два раза (со 110 тыс. до 176 тыс. подписчиков), среднее количество просмотров видео выпусков «Телевидения Сириуса» – не менее 20 тыс.

Таким образом, медиадом трансформировал внутреннюю структуру корпоративных медиа федеральной территории «Сириус»: появилась четкая вертикаль управления. Медиадом также определил поведение Сириуса во внешней коммуникационной среде. Появилась единая стратегия по развитию бренда и созданию вселенной «Сириус», которая должна развивать образовательные стандарты.

Литература:

1. CASTELLS M. Communication, power and counter-power in the network society // International j. of communication. – Los Angeles (CA), 2007. – Vol. 1. – P. 238–266
2. «Представления аудитории о СМИ: к вопросу о теоретическом осмыслении», Вартанова Е.Л.
3. «Структурное изменение публичной сферы : исследование относительно категории буржуазного общества», Хабермас Ю
4. «Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ», Смирнов С. С.
5. «Стратегия неизбежного перехода. Медиадом и управляемые трансформации печатных СМИ», Пургин, Ю.П.

.