

О. А. Шуманская

**МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ
КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ¹**

Современные исследователи медиа и коммуникации определяют медиатизацию как «метапроцесс» [3, с. 12, 16], трансформирующий социальное пространство. Он формирует поколение, типичным представителем которого

¹ Шуманская, О. А. Медиатизация как фактор трансформации коммуникативной деятельности университетов / О. А. Шуманская // Коммуникативные стратегии : материалы 12-й Междунар. науч. конф., Минск, 23–24 ноября 2023 г. / редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2024. – С. 115–121.

является «человек медийный». Его существование «напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации», а социальное, индивидуальное бытование «фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах» [2]. Т. А. Пивоварчик отмечает, что современные медиа опосредуют все аспекты социальной деятельности человека: «раньше было возможным анализировать взаимоотношения между властью и обществом, политикой и экономикой или обществом и семьей без учета медийной составляющей. В современном обществе данные сферы находятся в дискурсе современных медиа или медиатизированы», «медиатизированная действительность «навязывает» характер и способы коммуникативной активности человека» [6, с. 149–150]. В. В. Анохина пишет о том, что «одной из важных функций современных медиа является функция презентации для широкой публики ранее закрытых сфер деятельности, открытие особых зон функционирования социума, таких его социальных институтов, как государство, право, церковь, наука, здравоохранение, образование и др., для «непосвященных» или массовой аудитории» [1, с. 14–15].

В работах русскоязычных авторов понятие «медиатизация» впервые появилось около 30 лет назад и с тех пор претерпело значительные изменения в интерпретации: «его концептуальная эволюция <...> оказалась весьма впечатляющей: от описания технико-технологической инфраструктуры, обеспечивающей доступ к современным массивам информации, до «медиатизации общества» как процесса реорганизации социальных пространств глобализирующегося мира» [1, с. 13]. Сначала этот термин был «привязан» к пониманию медиа как средств массовой информации, но с течением времени, исходя из этимологического значения слова «медиа» как «посредника», он начал трактоваться шире [1]. Так, Н. Б. Кириллова определяет медиа как среду, «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество СМИ связывает человека с окружающим миром» [5, с. 11]. Медиатизация трактуется как процесс «интеграции медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой культурно-коммуникационной системы социума» [4] «процесс, посредством которого общество все в большей степени представлено медиа или становится зависимым от медиа и их представлений и логики [3, с. 17], «процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфических медийных когнитивов» [3, с. 19].

В отношении процессов, протекающих в учреждениях высшего образования понятие «медиатизация» используется преимущественно в двух значениях: как «формирование цифровой образовательной среды, появление новых форм обучения – массовых открытых онлайн-курсов (МООК) и других форм дистанционного (онлайн) обучения» [7]. Этот термин также интерпретируется как «процесс распространения информации о вузе в медиасфере (инициируемый как самим вузом, так и СМИ/медиа)» [3, с. 6]. Так «медиатизация» понимается и в данной статье.

Очевидно, что цифровизация белорусского общества трансформировала коммуникацию университетов с целевыми аудиториями: внешней (школьниками, абитуриентами, их родителями, школьными учителями, работодателями, государственными структурами и научным сообществом) и внутренней (студентами, профессорско-преподавательским составом, сотрудниками). Особенностью этих аудиторий, как отмечает А. Н. Гуреева, «является возможность неоднократного перехода внутренней категории во внешнюю и наоборот. Абитуриент после окончания вуза становится выпускником, может стать работодателем или представителем научного сообщества, а спустя некоторое время может снова стать абитуриентом» [3, с. 9].

Основным преимуществом интернета как коммуникативной среды для университетов является возможность взаимодействия с аудиторией при минимальном вовлечении СМИ и журналистов. С точки зрения последних новости, предоставляемые университетами часто «научообразны», а «информационные поводы не всегда интересны для широкой общественности» [3, с. 10]. Интернет позволяет учреждениям высшего образования развивать и продвигать собственные медиа, формировать новостную повестку.

Как показывает анализ медиа белорусских университетов, основными каналами коммуникации являются официальный сайт и аккаунты на платформах Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, V Kontakte, Telegram. Предпочтение отдается социальным сетям в силу их популярности у молодежи. Как отмечает А. Н. Гуреева, использование потенциала социальных сетей имеет для университетов синергетический эффект по отношению ко всем остальным медиакоммуникационным направлениям [3]. Социальные сети позволяют вовлечь аудитории в общение через дискуссионные темы, посты с вопросом к аудитории, опросы. Кроме этого, «наиболее полное использование различных технических возможностей социальных сетей (хештеги, упоминания, геолокации) позволяет количественно увеличить аудиторию и повысить узнаваемость организации» [3, с. 34].

В поиске новых возможностей для взаимодействия с целевыми аудиториями, в первую очередь, с абитуриентами и студентами, университеты стремятся быстро адаптироваться к новым трендам и использовать их. Одной из относительно новых тенденций в коммуникации в высшей школе является ведение аккаунтов в социальной сети «TikTok». Согласно исследованиям белорусской части интернета, «TikTok» вышел на первое место по количеству пользователей в Беларуси в 2023 году [8]. Для белорусских университетов эта социальная сеть является новой, требующей освоения площадкой, в отличие от «Facebook», «Instagram», «V Kontakte», ставших почти обязательными в коммуникативной структуре вузов. Аккаунты в «TikTok» обнаружены у БНТУ (@vestnik_bntu – 1700 подписчиков), ГрГУ им. Янки Купалы (@grsu_grodno – 2350 подписчиков), БГУИР (@bsuir – 7658 подписчиков), МИТСО (@mitso_official – 5792 подписчика), БГТУ (@blstu.times – 12 200 подписчиков).

Распространенной практикой является ведение аккаунтов отдельными структурными подразделениями университетов: ФФСН БГУ (@ffsn.bsu – 708 подписчиков), Журфак БГУ (@journ_house) – 3600 подписчиков, УДК БГУ (@culture_bsu – 981 подписчик), МЭО ♣ БГЭУ (@meobseu) – 907 подписчиков, Студсовет ГГУ (@studsovetgsu) – 3 295 подписчиков, Кураторская служба института бизнеса БГУ – Твой Институт бизнеса БГУ♥ (@curatorka_sbbsu) – 128 подписчиков и др.

В перечисленных аккаунтах преобладают тактики создания контента, свойственные этой социальной сети: используются липсинг-видео. Это понятие образовано от английских слово «lip» – «губа» и «sing» – «петь». Оно обозначает видеоролики, в которых губы героя двигаются синхронно оригинальной песне или голосу. Еще одним видом контента являются сплит-видео: в них авторы дополняют чужие видео своими вставками. К распространённому типу контента относятся ролики, в которых используются AR-маски – специальные фильтры, с помощью которых можно изменять свои изображения, добавлять сложные анимированные эффекты.

В проанализированных аккаунтах темы видеороликов часто повторяют друг друга с учетом специфики каждого конкретного университета. Видео-зарисовки из жизни студентов посвящены учебе, сессиям, пересдачам, прогулам и отработкам, физкультуре, отношениям с одноклассниками, старостами и преподавателями, будущим профессиям, столовой, отдыху, друзьям и каникулам.

Преобладает развлекательный контент. Он составляет большую часть роликов. Реже встречается репутационный контент в большинстве проанализированных аккаунтов. Он включает репортажи из серии «Как проходит день студента» или с важных университетских мероприятий, таких как дни открытых дверей, студенческие форумы, республиканские универсиады, балы первокурсников, спортивные соревнования, День знаний. К этому виду контента также относятся интервью со студентами и преподавателями университетов, поздравления с университетскими и общегосударственными праздниками, а также реклама специальностей.

Количество репутационного контента заметно увеличивается в период вступительной кампании. В это время в университетских аккаунтах появляются видео с вручением подарков трехсотому, четырехсотому, семисотому (и так далее) зачисленным абитуриентам, ролики с признаниями в любви своему университету или видео, в которых транслируются университетские ценности: *«Успевай везде: учеба, спорт и интересная студенческая жизнь в МИТСО!»*.

Аккаунт, в котором преобладает репутационный контент над развлекательным принадлежит Минскому филиалу МИТСО (@mitso_official). На этой странице из пяти публикаций четыре носят репутационный характер. По содержанию роликов и комментариям к ним очевидно, что целевой аудиторией, в первую очередь, являются абитуриенты и их родители, а сам аккаунт является инструментом взаимодействия с ними и направлен на формирование привлекательного имиджа и создание доверительных отноше-

ний с аудиторией. За счет использования трендов и формата общения платформы «Tiktok» сохраняется неформальный тон общения, а университету удается органично транслировать ценности и корпоративную культуру, демонстрировать преимущества обучения в нем. В видеороликах часто фигурирует корпоративная айдентика – в трех видео из пяти встречается логотип университета, фирменные цвета. В них присутствует персонаж-талисман университета – сова. Примечательно, что видео с университетскими талисманами (маскотами) являются распространенной практикой в аккаунтах многих университетов. Эти ролики легко становятся вирусными, так как студенты охотно делятся теми, в которых фигурируют их любимые персонажи, воплощающие университетский дух и ценности [9].

К успешным практикам на платформе «Tiktok» также относятся демонстрация и продвижение университетских ценностей и традиций, использование в видео корпоративной айдентики, баланс развлекательного и профессионального контента; фокус на качественной визуальной и технической составляющей при работе над роликами, вовлечение студентов через интервью и опросы, создание аккаунтов только для абитуриентов, на которых освещаются все вопросы, связанные с процедурой поступления в университет. Еще одной успешной практикой является сотрудничество с официальными страницами в «Tiktok» других университетов.

Таким образом, современная медиатизированная среда влияет на формы и содержание коммуникации в разных сферах, захватывая в том числе и высшее образование. Университеты получают новые возможности для прямого, не опосредованного журналистами, контакта с целевыми аудиториями и формирования собственной новостной повестки. Для этих целей вузы создают собственные медиа-центры. В то же время учреждениям высшего образования приходится быстро адаптироваться к новым форматам коммуникации, популярным среди их целевой аудитории, осваивать их и перенимать неформальный стиль общения, не характерный для академической среды. Социальная сеть «Tiktok» занимает первое место по количеству подписчиков в Беларуси, но многие белорусские учреждения высшего образования пока находятся на этапе изучения возможностей и потенциала этой платформы. Успешный опыт использования университетами «Tiktok» свидетельствует о том, что этот канал коммуникации позволяет гармонично сочетать репутационный, профессиональный и развлекательный контент, достигая высокого уровня вовлеченности подписчиков. Официальный аккаунт университета на неформальной молодежной платформе видится эффективным решением для сближения, в первую очередь, с такой аудиторией, как абитуриенты и их родители.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анохина В. В.* Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций / В. В. Анохина // *Философия и социальные науки / Белорус. гос. ун-т.* – Минск, 2015. – № 3. – С. 13–18.

2. *Вартанова Е. Л.* Человек медийный – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.msu.ru/press/smiaboutmsu/chelovek-mediynuu-novaya-stupen-evolyutsii-ili-prilozhenie-k-gadzhetu.html>. – Дата доступа – 10.11.2023
3. *Гуреева А. Н.* Медиакоммуникации высшей школы: учебное пособие / А. Н. Гуреева. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – 144 с.
4. *Гуреева А. Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / Вестник Московского университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/>. – Дата доступа: 10.11.2023.
5. *Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.
6. *Пивоварчик Т. А.* Медиатизация как фактор развития личности / Т. А. Пивоварчик // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 149–152.
7. *Полуэхтова И. А.* Медиатизация коммуникативной среды образовательного процесса / открытая электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kommunikativnoy-sredy-obrazovatelnoy-protssessa>. – Дата доступа: 12.11.2023.
8. Что изменилось за год в байнете: вышел отчет Digital Belarus 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/chto-izmenilos-za-god-v-baynete-vyshel-otchet-digital-belarus-2023/>. – Дата доступа: 11.11.2023.
9. Higher Ed Tiktok: 5 Universities and Colleges Making Waves [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rivaliq.com/blog/top-universities-tiktok/>. – Дата доступа: 12.11.2023.