

**РЕАЛИЗАЦИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТУДЕНТОВ В ПРЕДЕЛАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ СООБЩЕСТВ НИУ «БЕЛГУ»)**

**THE IMPLEMENTATION OF INTERCULTURAL INTERACTION OF STUDENTS WITHIN SOCIAL NETWORKS (BASED ON THE COMMUNITIES NRU «BSU»)**

***Аннотация:** Статья посвящена изучению специфики реализации межкультурных взаимоотношений в пределах НИУ «БелГУ» с помощью социальных сетей. Анализируется не только публикуемый контент, но и особенности использования всех ресурсов социальных медиа. Отдельное внимание уделяется уровню вовлеченности студентов в работу сообществ, а также их собственной оценке работы объединений.*

***Ключевые слова:** социальные сети, корпоративные коммуникации, межкультурная коммуникация.*

***Abstract:** The article is devoted to the study of the specifics of the implementation of intercultural relations within the «BSU» with the help of social networks. It analyzes not only the published content, but also the features of the use of all social media resources. Special attention is paid to the level of involvement of students in the work of communities, as well as their own assessment of the work of associations.*

***Key words:** social networks, corporate communications, intercultural communication.*

Начало XXI века ознаменовалось бурным развитием цифрового пространства. Одним из значимых его элементов стали социальные сети. Если изначально они преследовали исключительно коммуникативные цели, то со временем спектр влияния существенно расширился. На сегодняшний день социальные медиа стали мощным средством рекламы и продвижения, а также позволили наладить корпоративное взаимодействие в пределах конкретных организаций, структурных подразделений, общественных объединений, малых групп и т.п.

В структуре корпоративных коммуникаций вузы занимают особое место. Их деятельность направлена не на получение материальных благ (как в большинстве компаний), а на достижение культурно-образовательных целей, помощь молодежи в реализации интеллектуального потенциала. Это напрямую влияет на специфику работы вузовских социальных медиа как элементов корпоративных коммуникаций, которые, по мнению Е.А. Кавериной, «являются важнейшим культурообразующим ресурсом и одновременно элементом корпоративной культуры» [Каверина, 2009: 32]. Помимо всего прочего, нельзя забывать и о возросшей конкуренции в вузовской среде: учебные заведения борются за каждого талантливого абитуриента, что провоцируется необходимостью формирования положительного имиджа в виртуальном и реальном пространстве и даже создание собственного бренда. Это роднит образовательные организации с коммерческими и позволяет брать на вооружение их инструментарий. Неслучайно в отдельных источниках можно встретить мнение о том, что высшее образование сегодня представляет собой товар, продукт ([Беккер, 2012: 122]), что вполне согласуется с устоявшимся понятием «рынок образовательных услуг».

Однако помимо имиджеобразующей функции вузовские социальные медиа несут в себе еще одну – консолидирующую. Она становится особенно значимой, когда речь идет о межкультурном взаимодействии. Грамотная организация работы сетевых сообществ дает возможность не только включить в единый коллектив иностранных студентов, но и помочь остальным понять особенности других культур, чтобы наладить комфортное общение.

На сегодняшний день, согласно данным официального сайта НИУ «БелГУ», студенческий контингент насчитывает более 2000 тысяч иностранных студентов из 79 государств. Это подчеркивает необходимость грамотно продуманной системы взаимодействия развития продуктивной межкультурной коммуникации. Значимой в этом плане становится отлаженная работа социальных сетей, ведь виртуальное пространство занимает весомое место в повседневной жизни современной молодежи вне зависимости от гражданства и национальности.

Самой популярной социальной сетью на российском пространстве сегодня с уверенностью можно считать «ВКонтакте». Ему уступает «Instagram», также пользующийся большой популярностью у молодежи, но при этом не столь эффективный применительно к вузовским корпоративным коммуникациям. Соцсеть «Facebook» на территории России не столь популярна, как за ее пределами. Учитывая все эти факторы, можно заметить, что основная деятельность НИУ «БелГУ» в социальных медиа разворачивается именно во «ВКонтакте». Здесь насчитывается несколько десятков сообществ, связанных с университетом. В рамках нашей работы наиболее интересными представляются следующие:

- *БелГУ Белгородский государственный университет* – официальное сообщество университета;
- *Международный студенческий офис НИУ «БелГУ»* – структурное подразделение, занимающееся вопросами межкультурной коммуникации;
- *Центр межкультурной коммуникации НИУ «БелГУ»* – структурное подразделение, призванное вовлечь иностранных студентов в жизнь университета;
- *Клуб межкультурного общения НИУ «БелГУ»* – тематическое объединение, работа которого направлена на взаимодействие студентов и преподавателей университета из разных стран.

Безусловно, наиболее значимым как для студентов, так и для абитуриентов является официальное сообщество. Именно оно позволяет получить основную информацию о специфике работы университета и, как следствие, сформировать его имидж, а также дать ответы на возможные вопросы. Основой работы этого сообщества становится репрезентация ключевых событий, происходящих в университете. Сформированная повестка дня дает представление о том, как проходит интеллектуальная, культурная и общественная жизнь вуза. С имиджеобразующей точки зрения это чрезвычайно важно, так как дает возможность на практике убедиться в особенностях деятельности университета. Другим неоспоримым преимуществом можно считать наличие ссылок на важные сайты, а также сообщества конкретных институтов/факультетов, входящих в структуру вуза. Наличие ссылок и на другие социальные сети позволяет получить более полное представление о жизни БелГУ в социальных медиа.

К сожалению, с точки зрения развития межкультурного взаимодействия можно выделить и ряд недостатков. В первую очередь, сюда можно отнести недостаточно адаптированность контента и структурных элементов сообщества для иностранных посетителей. Все материалы публикуются исключительно на русском языке, что затрудняет их восприятие. Дублирование на других языках (в первую очередь, на английском как на языке международного общения) не предусмотрено. Это усложняет восприятие информации для тех, кто недостаточно владеет русским языком. Примечательно, что структура контента аналогично и в одноименном сообществе на «Facebook», которое гораздо чаще посещается иностранными студентами.

Такую проблему гораздо более успешно решает сообщество *Международный студенческий офис НИУ «БелГУ»*. Администраторы оригинально и продуктивно решили языковую проблему. В шапке сообщества размещена ссылка на его иноязычную версию на «Facebook» [Рисунок 1]:

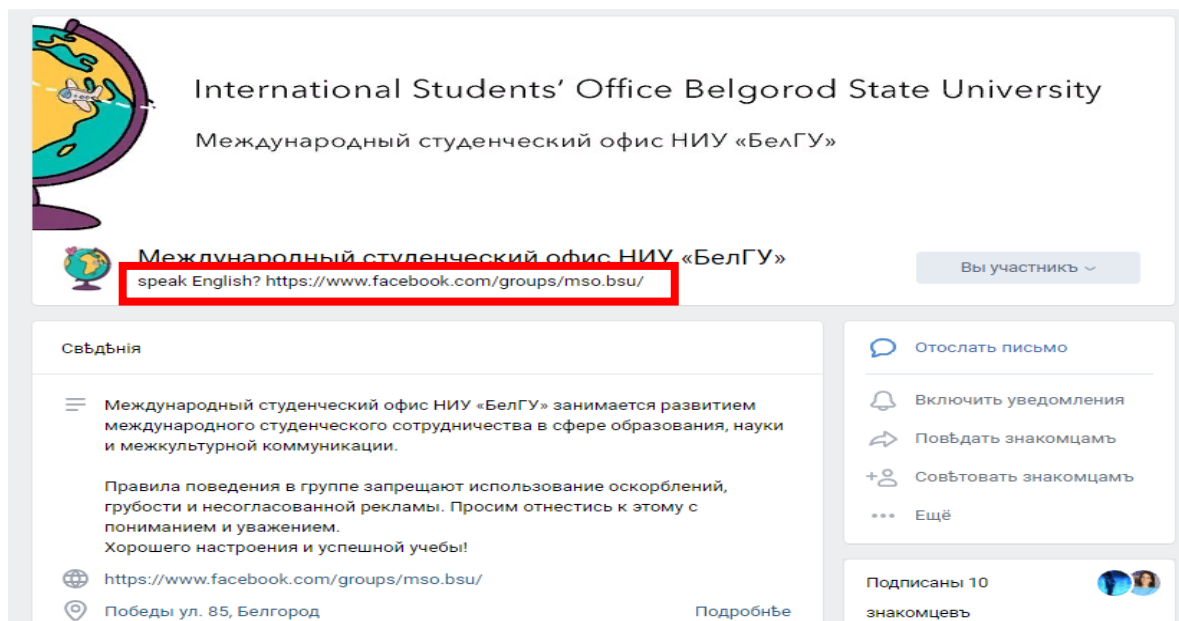


Рисунок 1. Шапка сообщества *Международного студенческого офиса НИУ «БелГУ»*

Подобный подход является чрезвычайно удобным. Во-первых, он дает пользователям использовать более привычную социальную сеть (носители русского языка, как уже отмечалось ранее, чаще посещают «ВКонтакте», тогда как иностранным студентам привычнее среда «Facebook» – неслучайно именно здесь они создают собственные объединения). Во-вторых, публикация контента на более удобном языке упрощает его восприятие, что также служит несомненным преимуществом. Интересно, что сам контент в двух сообществах различается, т.е. авторы сознательно стараются опубликовать материалы, которые будут более интересны конкретной целевой аудитории. Заслуживает внимания и оформление группы. Двухязычный заголовок не только удобен для пользователей, но и служит своеобразным маркером деятельности Международного клуба.

Контент, публикуем сообществом, также способствует развитию межкультурной коммуникации. Авторы размещают записи, связанные с интернациональными образовательными новостями, программами академической мобильности и т.п. Значимое место занимают анонсы мероприятий и отчеты об уже проведенных заседаниях клуба, посвященных конкретной стране. Текст построен так, чтобы заинтересовать читателя и продемонстрировать ему наиболее интересные стороны обсуждаемой культуры. Такой подход не только способствует консолидации, но и побуждает к изучению особенностей быта и традиций других народов, что положительно сказывается на взаимоотношениях студентов из разных этнических групп.

В тесно сотрудничестве с рассмотренным сообществом находится еще одно – группа *Центра межкультурной коммуникации НИУ «БелГУ»*. Описание работы объединения также подготовлено на двух языках, ведь предполагается, что его работа направлена на взаимодействие со студентами из разных стран [Рисунок 2]:

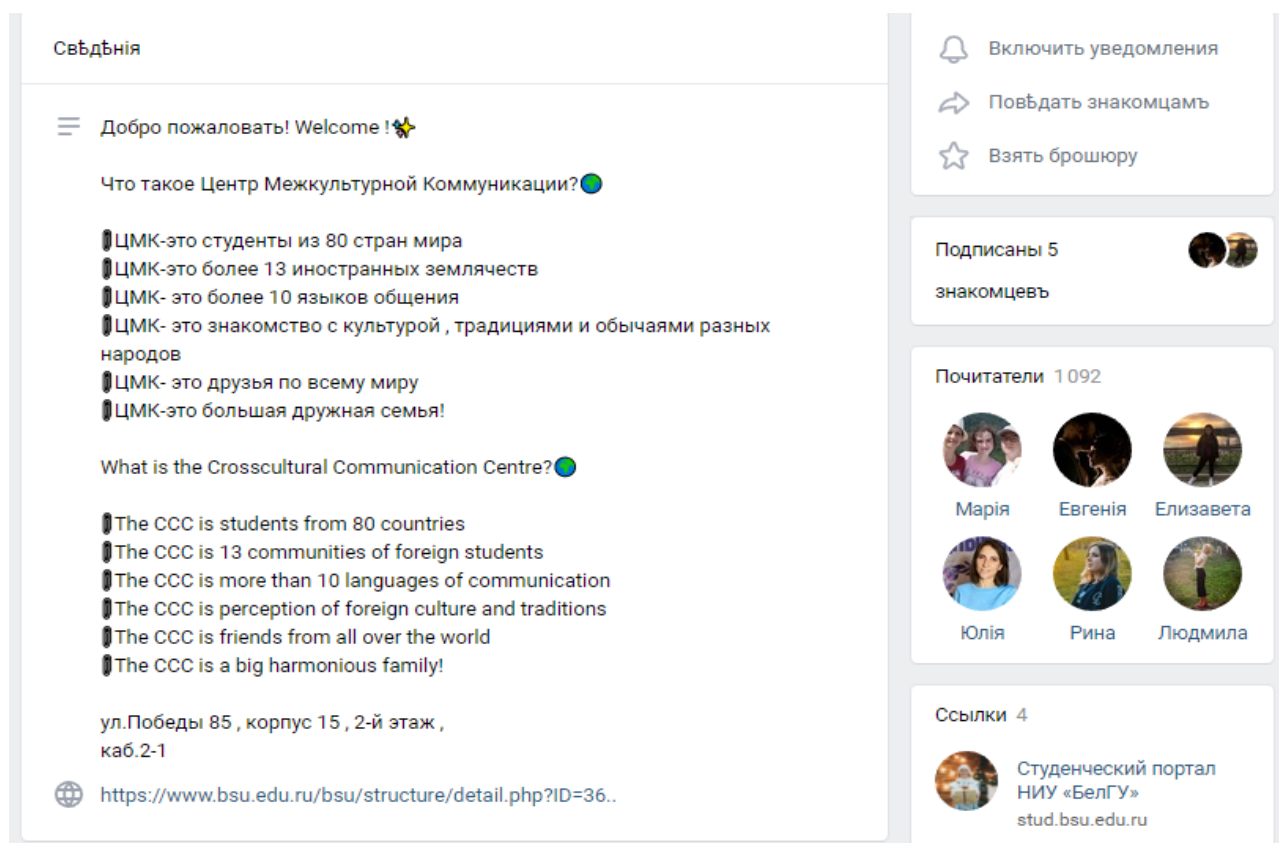


Рисунок 2. Описание сообщества «Центра межкультурной коммуникации НИУ «БелГУ»»

Данное сообщество можно считать главным университетским ресурсом по развитию межкультурной коммуникации, ведь оно иллюстрирует деятельность целого структурного подразделения (тогда как рассматривавшийся ранее студенческий офис функционирует преимущественно благодаря усилиям самих обучающихся). Это оказывает определенное влияние на контент: медиатексты написаны более лаконично, лексика менее эмоциональна, большее внимание уделено фактологической составляющей. Основу контента составляют информационные сообщения о мероприятиях, которые будут проводиться или уже прошли в рамках деятельности центра. Каждое из таких мероприятий так или иначе связано с культурой и обычаями конкретного этноса. Размещаемая в группе информация содержит подробные фото- и видеоотчеты, что особенно интересно посетителям сообщества. Кроме того, такие материалы чрезвычайно важны и для урегулирования межнациональных взаимоотношений: чем больше студенты узнают об особенностях каждого из этносов, тем проще и комфортнее им установить контакт.

Как и официальное сообщество университета, данная группа, к сожалению, ведется исключительно на русском языке. Двухязычная адаптация предусмотрена только для описания. Это является отрицательной особенностью, однако наличие богатого мультимедийного сопровождения позволяет сгладить языковые барьеры.

Следующим сообществом, заслуживающим внимания в рамках настоящей работы, можно считать *Клуб межкультурного общения НИУ «БелГУ»*. Он запущен центром иноязычного образования университета и призван объединить студентов и преподавателей в стремлении познакомиться с языком и культурой других стран. На момент подготовки материала группа, по всей видимости, находилась на стадии развития, т.к. контент представлен достаточно скудно, хотя авторы заявляют целью создания сообщества преодоление межкультурных барьеров. Сейчас группа представляет собой удобную площадку для анонсирования тематических мероприятий. Интересно, что при подготовке афиши название мероприятия указывается на том языке, которому оно посвящено [Рисунок 3]:

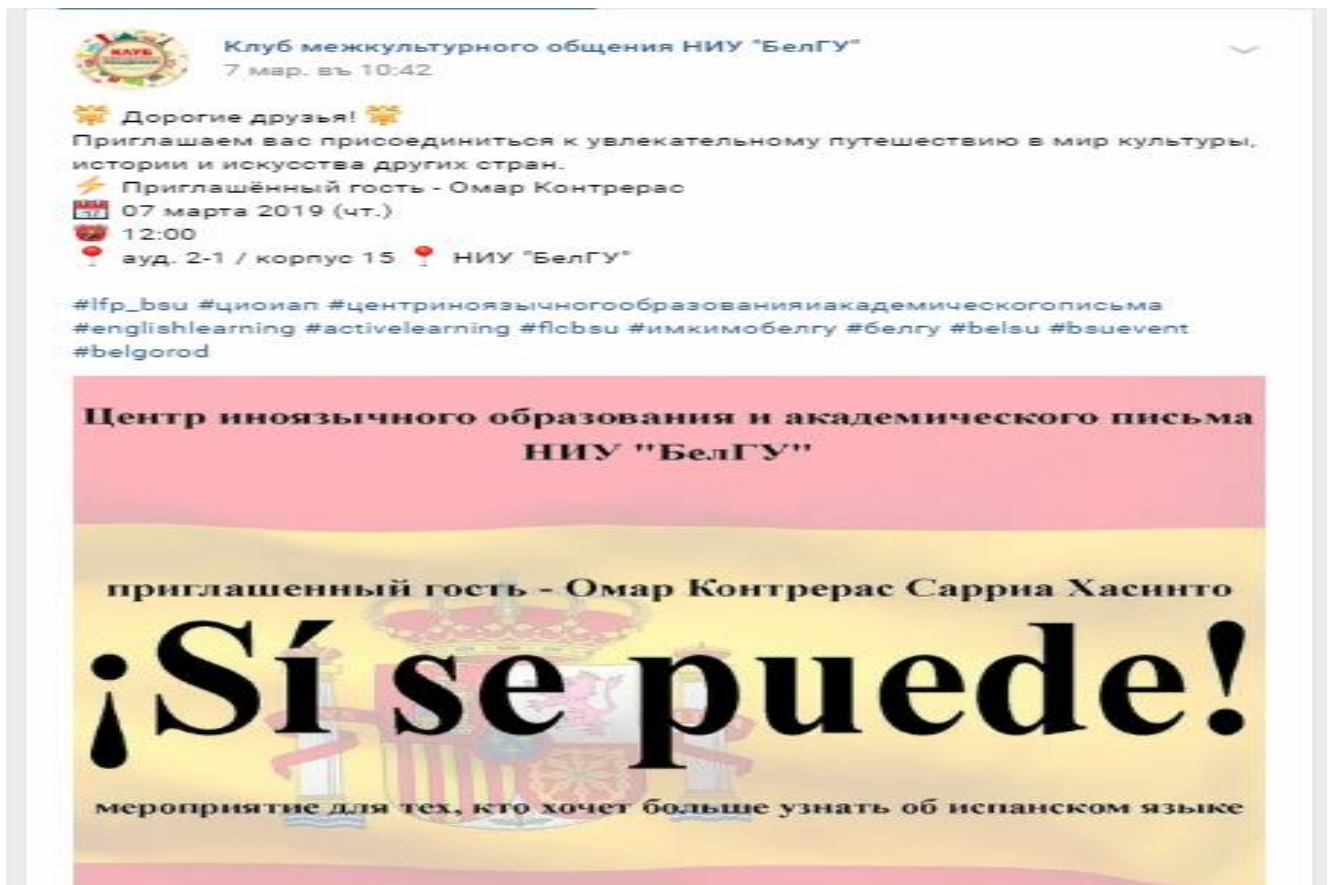


Рисунок 3. Афиша мероприятия, посвященного испанскому языку

Главной оценкой работы рассмотренных сообществ можно считать мнение пользователей. Так, среди узконаправленных групп наибольшая активность отмечается в сообществе *Центра межкультурной коммуникации*. Посетители не только оценивают посты, но и активно их комментируют [Рисунок 4]:

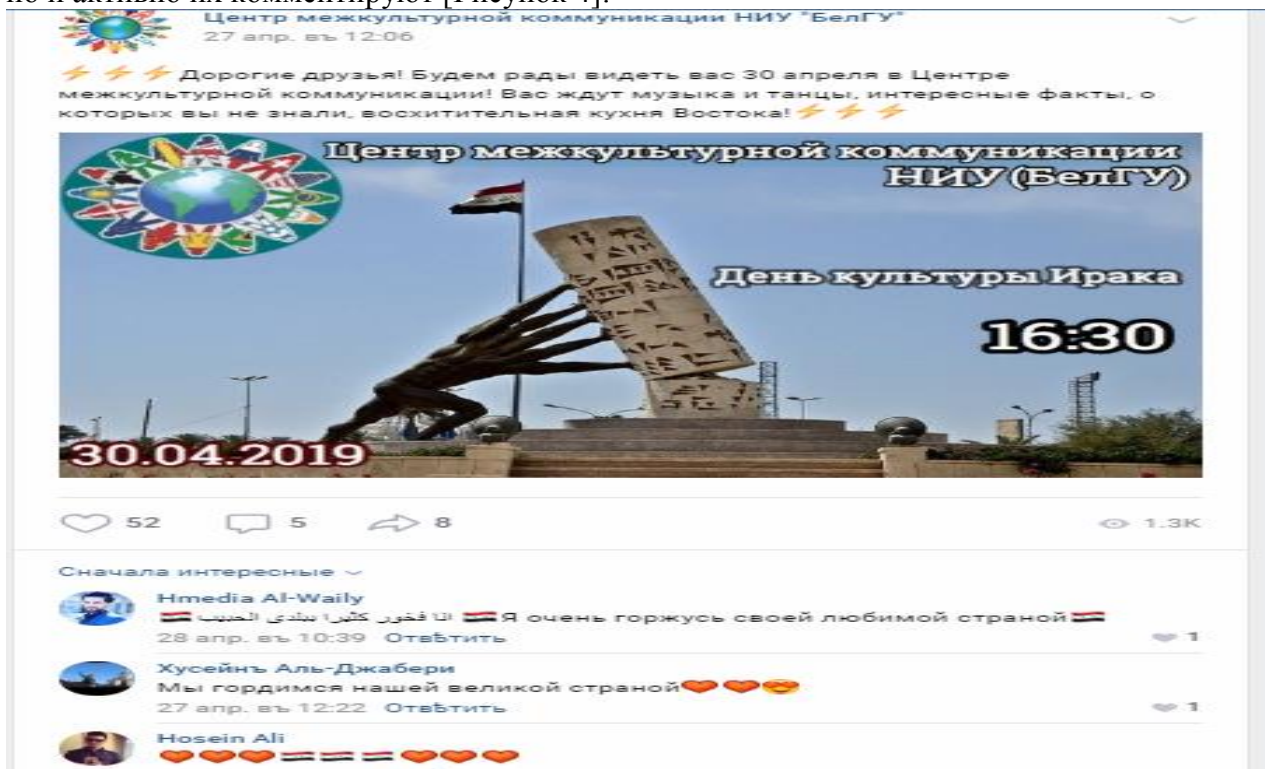


Рисунок 4. Тематический пост и комментарии

В рамках исследования нами было проведено глубинное интервью. В роли интервьюируемого выступил магистрант 2 года обучения историко-филологического факультета педагогического института, приехавший из Узбекистана. В ходе беседы он сообщил, что активно использует социальные медиа БелГУ, посещая сообщества и во «ВКонтакте», и на «Facebook». Наиболее полезными для него стали официальное сообщество университета, а также группы факультета и факультетского научного общества. По мнению интервьюируемого, выбор обусловливается исключительно личными интересами отдельно взятого человека. Его собственные предпочтения базируются на тяге к научной деятельности. Содержание вузовских сообществ при этом собеседник счел вполне адаптированным для иностранных студентов, владеющих русским языком как минимум на начальном уровне. При этом работу социальных медиа университета опрошиваемый оценил на 8 баллов (по 10-балльной шкале), отметив, что ему хотелось бы видеть больше информации и новостей, связанных с деятельностью других вузов Белгорода и России. Таким образом, анализ сообществ НИУ «БелГУ» в аспекте межкультурной коммуникации позволил выделить ряд сильных и слабых сторон. К сильным, среди прочих, можно отнести:

- использование многоязычного материала для адаптации контента;
- разнообразие публикуемого контента, позволяющее лучше познакомиться с культурой других народов;
- размещение материалов в разных социальных сетях, что дает возможность расширить охват публикаций.

Среди недочетов, в первую очередь, хотелось бы отметить следующее:

- недостаточная адаптация материала для иностранных студентов (особенно в официальных сообществах);
- излишняя ориентированность на русскоязычную аудиторию;
- недостаточное разнообразие публикуемого контента.

Очевидно, что отмеченные проблемы не являются критическими, поэтому их устранение способно стать важным этапом в улучшении межкультурной коммуникации в пределах НИУ «БелГУ».

#### **Литература:**

1. Беккер Е.Г. (2012). Особенности бренда вуза // Вестник финансового университета. — №2. – С. 121-133.
2. Каверина Е.А. (2009). Коммуникационные проекты и специальные события как технологии развития корпоративной культуры вуза (на примере организации коммуникационных проектов РГПУ им. А.И. Герцена) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — №5. – С. 31-37.