

ВУЗОВСКИЕ СМИ В МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ СТУДЕНТОВ ДНР

Н. М. Москаленко

Донецкий государственный университет

Поступила в редакцию 8 августа 2024 г.

Аннотация: в статье излагаются и анализируются результаты опроса, проведенного в конце 2023 г. среди студентов Донецкого государственного университета, Донецкого национального технического университета и Донбасской национальной академии строительства и архитектуры и имевшего целью выяснение роли информационных ресурсов этих вузов в медиапотреблении их студентов. Делается вывод, что вузовские медиаресурсы имеют хотя и существенное, но вместе с тем в определенном смысле вспомогательное значение для студентов этих учебных заведений, являясь значимыми источниками информации по учебному процессу и в целом вузовской жизни, а также обеспечивая для учащихся ощущение корпоративной принадлежности своему вузу.

Ключевые слова: медиапотребление, вузовские СМИ, Донбасс, студенты ДНР.

Abstract: the article presents and analyzes the results of a survey conducted at the end of 2023 among students of Donetsk State University, Donetsk National Technical University and Donbass National Academy of Building and Architecture, which aimed to identify the role of information resources of those universities in the media consumption of their students. It is concluded that university media resources have although significant, but at the same time, in a certain sense, the auxiliary importance for students of those educational institutions, being significant sources of information for the educational process and university life in general, and also providing students with a sense of corporate belonging to their university.

Keywords: media consumption, university media, Donbass, DPR students.

Для эффективного функционирования современному вузу требуются собственные медиаресурсы, которые задействуются в образовательном процессе и вообще создают комфортную для студенческой молодежи информационную среду. В российских исследованиях вузовские СМИ изучаются в разных аспектах. Их рассматривают как сугубо студенческую периодику, конкурирующую в подаче информации с официальными изданиями учебных заведений [1, 73], как корпоративный медийный продукт, ориентированный на юношескую аудиторию и нацеленный на продвижение бренда вуза в информационном пространстве [2], как площадку для популяризации и стимулирования научных занятий [3], как прежде всего информационный ресурс [4], наконец, как важный инструмент социализации вузовской молодежи [5].

Проблема совершенствования вузовских СМИ особенно актуальна для высших учебных заведений новых регионов, работающих в непростых условиях СВО и одновременно продолжающих адаптироваться к системе российского образования. Чтобы точнее представлять себе направления дальнейшего развития вузовских медиаресурсов в этих регионах, важно знать, что о них думают прежде всего сами студенты — основные потребители передаваемой ими информации. Для выяснения мнений по поводу таких СМИ студентов ведущих вузов ДНР в конце 2023 г. был проведен анонимный опрос без малого 400 учащихся

разных курсов и направлений подготовки Донецкого государственного университета, Донецкого национального технического университета и Донбасской национальной академии строительства и архитектуры. Число опрошенных составляет репрезентативную выборку из количества студентов указанных вузов. То есть полученные ответы можно воспринимать как в той или иной степени соответствующие взглядам всей студенческой молодежи этого региона. Ниже представлены результаты опроса и выводы по поводу высказанных респондентами суждений.

Вопрос об известных студентам медиаресурсах их вуза дал ожидаемый результат: половина назвала вузовские группы на платформе «Телеграм», чуть меньше половины опрошенных указали такие же группы в социальной сети «ВКонтакте». Эти показатели соответствуют предпочтениям студенческой молодежи на остальной территории России. По данным А. Н. Гуреевой (опубликованным незадолго до СВО, то есть до официального вхождения ДНР в состав РФ), анализировавшей степень присутствия групп российских вузов в сетевом пространстве, наиболее популярными для учебных заведений ресурсами являлись (по убыванию) «ВКонтакте», «Фейсбук» с «Ютубом» (на одном уровне), «Твиттер», «Инстаграм»¹ [6, 91]. С началом СВО «Фейсбук» и «Твиттер» с «Инстаграмом» в России были заблокированы, что

¹ «Фейсбук», «Твиттер», «Инстаграм» запрещены в РФ как экстремистские организации.

обусловило резкое повышение востребованности «Телеграма» (популярного и прежде), рейтинг которого опередил рейтинг «ВКонтакте». Такую картину полностью подтвердили ответы студентов ДНР.

На третьем месте, с небольшим отрывом от соцсети «ВКонтакте», был указан официальный сайт вуза (40%). Остальные варианты ответов набрали значительно меньше голосов, что свидетельствует о том, что предпочтения студентов ДНР повторяют аналогичные общероссийские показатели. Популярность официального сайта вуза может быть объяснена тем, что при объяснимых проблемах с интернетом в донецкой агломерации коммуникации с помощью гаджетов внутри студенческих сетевых групп (их используют лишь 12% опрошенных) могут быть затруднены и для оперативности надежнее получить интересующую информацию о вузе на его официальном сайте. То есть полностью подтверждается экспертное мнение, что лояльность аудитории вузов напрямую зависит от их присутствия в социальных сетях [7, 40].

Следует отметить, что студенты не просто знают о существовании вузовских СМИ, но и активно с ними работают: только пятая часть опрошенных просто слышала, что такие медиаресурсы существуют, а 40% респондентов регулярно (и почти столько же — нерегулярно) к ним обращаются. Если взять разбивку по курсам, то картина получается более дифференцированной. Обращает на себя внимание зеркальность второй половины бакалавриата и магистратуры — тех, кто это делает постоянно и от случая к случаю: из третьекурсников и четверокурсников регулярно просматривают вузовские СМИ 51%, нерегулярно — 30%, а магистранты первого и второго годов — ровно наоборот. Объяснение такой «рокировки» очевидно: приближающиеся к окончанию бакалавриата в массе своей связывают определение собственного будущего со своим вузом, а в планировании магистрантами их перспектив вуз присутствует в гораздо меньшей степени.

На вопрос, зачем студенты обращаются к вузовским медиаресурсам, более 60% респондентов ответили, что делают это вследствие ощущения своей корпоративной принадлежности к учебному заведению. Такой показатель убедительно подтверждает приведенное выше мнение о зависимости студенческой лояльности к вузу от его присутствия в сетевом пространстве.

Ожидаемые ответы на вопрос о предпочитаемых респондентами форматах вузовских медиаресурсов. Как правило, смотрят официальные аккаунты вуза в социальных сетях и на платформах (69%), а также вузовский сайт (62%) — именно эти медиаресурсы, как следует из ответов на первый вопрос, наиболее известны студентам. Личные блоги и аккаунты студентов и преподавателей на этом фоне гораздо менее (в 4–5 раз) популярны, что странно: по крайней

мере, такие ресурсы своих товарищей респонденты однозначно просматривают. По-видимому, опрашиваемые просто не воспринимают личные блоги и аккаунты именно как вузовские СМИ.

Частота обращений к вузовским СМИ позволяет сделать заключение об их месте в жизни студентов. Большинство респондентов (42%) делают это раз в несколько дней, а 32% — один или несколько раз в день. Понятно, что эти медиаресурсы — неглавные в жизни опрошенных, но все же так или иначе присутствующие в ней (видимо, по необходимости).

Мотивация обращения к вузовским медиа чувством корпоративной принадлежности к своему учебному заведению (или вызванной таким чувством привычкой) подтверждается ответами на вопрос, какой именно контент в этих СМИ респонденты просматривают. Материалы, касающиеся учебного процесса, интересуют 49% опрошенных, чуть меньше респондентов (47%) хотят узнать новости об университетской жизни широкого профиля. Примечательно, что такие же новости широкого профиля, но касающиеся только подразделений респондентов, предпочитают узнавать из вузовских ресурсов 49% — столько же, сколько обращаются к этим СМИ за данными, относящимися к учебе. Конечно, разница в 2% между предпочтениями разных форматов новостей широкого профиля может быть погрешностью, но в целом усиление корпоративной идентичности по мере ее локализации тоже является свойственной молодежи тенденцией.

Правомерность увязывания студенческой лояльности к вузу с фактом его присутствия в интернете подтверждается и ответами на вопрос о необходимости наличия подписок на вузовские страницы в социальных сетях: для более чем 80% это либо обязательно, либо желательно. Вместе с тем лишь 22% респондентов репостят материалы со страниц вуза в собственных соцсетях и блогах. По-видимому, в этом нет явной необходимости: обычно репост относится к некоему информационному эксклюзиву, а информация, о которой идет речь, открыта всему вузовскому сообществу.

При необходимости получения какой-либо новости о жизни вуза респонденты чаще всего обращаются к названным выше наиболее известным ресурсам — группам в «Телеграме» и «ВКонтакте», а также к официальному сайту. Однако приоритет выбора в данном случае не совпадает со степенью известности ресурса: 29% предпочитают сайт, а «Телеграм» и «ВКонтакте» — по 20%. Между тем вузовским медиаресурсом, наиболее соответствующим по своей стилистике и манере подачи информации студенческой аудитории, респонденты называли именно «Телеграм». По этому критерию приоритет отдан той же тройке ресурсов, но уже в иной комбинации: «Телеграм» — 24%, «ВКонтакте» — 21%, официальный сайт — 12%. Но в ответах на вопрос, какой из вузов-

ских медиаресурсов в наибольшей степени выполняет предназначение вузовского СМИ, официальный сайт снова выходит на первое место: здесь он значительно опережает «Телеграм» и «ВКонтакте» — 26% против 16% и 15% соответственно.

Именно по причине информирующего, то есть во многом вспомогательного, характера вузовских СМИ почти 70% респондентов не хотят ничего улучшать в их работе. По той же самой причине только 36% опрошенных с разной степенью активности обсуждают материалы вузовских медиа: зачем обсуждать справочную информацию? Вероятно, то, что обеспечивающая функция является главной для информационных ресурсов учебных заведений, объясняет и преобладание мнения об анахронизме их печатного формата: чтобы что-то уточнить, легче зайти в интернет, нежели обращаться к бумажной газете. Так считают более половины опрошенных. Правда, почти треть респондентов придерживаются противоположного мнения.

Боевые действия в ДНР затрагиваются в двух вопросах: изменились ли вузовские медиаресурсы с начала СВО по сравнению с периодом 2014–2022 гг., а если изменились, в чем это выражается. По первому вопросу почти три четверти констатировали наличие изменений. Но ответы на вопрос о содержании таких изменений оказались неожиданными и отчасти деэскалирующими: ответы на предыдущий вопрос: 40% предпочли либо повторить, что изменений нет, либо отказались отвечать на вопрос, в то время как 39% не только подтвердили противоположное, но и в основном сочли перемены позитивными (информация стала более полной, улучшились ее контент и форматы, материал обрел верное идеологизированное направление). Правда, оба последних вопроса являются по своему содержанию политическими, относящимися не столько к вузовским медиаресурсам, сколько к переживаемой республикой и страной в целом ситуации СВО.

Проведенное исследование показало, что в целом студенческая аудитория ДНР, представленная учащимися ведущих вузов этого субъекта РФ, воспринимает вузовские СМИ так же, как их сверстники в остальной России. В медиапотреблении студентов Донбасса эти ресурсы выполняют своего рода инфраструктурную функцию: они представляют собой информационную среду, которая во многом оптимизирует учебный процесс и в целом жизнь молодых людей в их учебных заведениях. К вузовским СМИ обращаются за справочной информацией, кото-

рая — в силу того, что наиболее популярные среди студентов медиа являются сетевыми, — всегда под рукой. Вместе с тем нельзя сказать, что эти ресурсы составляют основное медийное пространство, в котором студенты именно живут — вступают в коммуникации друг с другом, формируют сообщества по интересам, проводят досуг. Таким пространством для них являются их личные блоги и аккаунты в тех же «Телеграме» и «ВКонтакте», и популярность вузовских групп именно в этих ресурсах как раз и обусловлена тем, что студенты на них подписаны и просто заходят со своих личных страниц. На этом фоне вузовские СМИ ДНР на данный момент не нуждаются в какой-то существенной оптимизации. От них требуется поддерживать на должном уровне выполнение их основной функции — объективно и своевременно информировать студенческое сообщество по всему диапазону проблем жизни вузов. Можно с высокой степенью уверенности предположить, что и после нормализации обстановки в регионе запросы студентов к вузовским СМИ останутся прежними, сводящимися к оперативному и исчерпывающему информированию пользователей по вопросам учебы и других аспектов их жизни в учебных заведениях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Туголукова Е. Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ / Е. Н. Туголукова // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. — 2012. № 2 (37). — С. 70–75.
2. Непомнящая Д. С. Университетский журнал в системе отечественных СМИ / Д. С. Непомнящая, С. И. Якимова // Ученые заметки Тихоокеанского государственного университета. — 2015. Т. 6. № 2. — С. 23–33.
3. Кодола Н. В. Наука в вузовских СМИ / Н. В. Кодола // Наука и школа. — 2022. № 5. — С. 11–19.
4. Керимова Д. Ф. Освещение образовательного процесса студенческими новостными интернет-каналами / Д. Ф. Керимова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. № 4 (69). — С. 168–170.
5. Саблин Д. А. Деятельность студенческих СМИ как фактор социализации молодежи / Д. А. Саблин // Молодой ученый. — 2023. № 26 (473). — С. 66–68.
6. Гуреева А. Н. Медиакоммуникации высшей школы: учебное пособие / А. Н. Гуреева. — М., 2020.
7. Горохов В. М. Корпоративные коммуникации российских вузов в социальных сетях / В. М. Горохов, А. Н. Гуреева, Э. В. Самородова // Меди@льманах. — 2018. № 6. — С. 36–41.

*Донецкий государственный университет
Москаленко Н. М., старший преподаватель кафедры
журналистики, помощник ректора
E-mail: n.moskalenko@donnu.ru*

*Donetsk State University
Moskalenko N. M., Senior Lecturer at the Journalism
Department, Assistant to the Rector
E-mail: n.moskalenko@donnu.ru*