

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 316

МЕДИАПРОСТРАНСТВО УНИВЕРСИТЕТА НА ПРИМЕРЕ ТГУ ИМ. Г.Р. ДЕРЖАВИНА

© М.А. Говердовская

Аннотация. Рассмотрены результаты проведенного социологического исследования, объектом которого выступало медиапространство ТГУ им. Г.Р. Державина. Изучены определения, данные респондентами медиапространству университета. Выделены основные востребованные компоненты медиапространства, такие как социальные сети и сайт ТГУ им. Г.Р. Державина. Выявлены изменения, которые респонденты хотели бы внести в медиапространство.

Ключевые слова: медиапространство; социологическое исследование; респонденты; социальные сети; сайт университета

В современных условиях большое внимание уделяется развитию системы образования, в которой высшие учебные заведения готовят специалистов, способных ориентироваться на потребности постиндустриального общества и личности в целом. Исторически университет рассматривался как сообщество, охраняющее общественные и государственные устои, культурные ценности в условиях изменения социальной среды. Также он действует как своеобразная «фабрика кадров», являясь одним из основных социальных институтов, цель которого состоит в подготовке полноценных специалистов, где, как считают Т.А. Ольховская и Т.И. Мясникова, развивается ценностно-смысловое отношение к процессам, происходящим в обществе [1, с. 76].

Любой современный университет может занимать высокое положение в рейтинге университетов благодаря позитивному общественному мнению, основанному на управлении информационным пространством. Иными словами, университет формирует свое медиапространство, которое осуществляется через взаимодействие между участниками медиа, студентами и преподавателями и внешней средой в целом, посредством присутствия на всех информационных порталах, в социальных сетях; организации непрерывных информативных онлайн-лент; использования дистанционных образовательных платформ для обучения и т. д.

В соответствии с этим было проведено социологическое исследование, позволяющее раскрыть особенности функционирования медиапространства университета, а также представления его участников о нем.

Исследование было проведено 18–24 апреля 2019 г. В качестве основного метода было выбрано раздаточное анкетирование. Генеральную совокупность составили представители студенческого и преподавательского состава, а также сотрудники ТГУ им. Г.Р. Державина. Выборка составила 581 человек, из них 74,5 % женщин и 25,5 % мужчин.

Обработка полученных статистических данных проводилась с помощью компьютерного программного обеспечения – пакета SPSS 19.0 for Windows.

Главным критерием отбора стала вовлеченность участников в жизнь университета посредством отнесения их тому или иному институту или факультету, так как они являются первоисточниками, испытывающими модернизацию. В исследовании было выявлено, что 24,5 % относятся к пространству института математики, естественных наук и информационных технологий; 10 % – к медицинскому институту; 43 % – к педагогическому институту; 1 % – к институту права и национальной безопасности; 0,3 % – к институту экономики, управления и сервиса; 3,6 % – к факультету истории, мировой политики и социологии; 7,9 % – к факультету культуры и искусств; 7,3 % – к факультету филологии и журналистики; 1,2 % – к факультету физической культуры и спорта и столько же респондентов не работают в институтах, на факультетах.

Осознание вовлеченности в медийную жизнь университета начинается с понимания сути понятия «медиапространство университета». Исходя из данного контекста, были получены ответы на открытый вопрос: «Что, по Вашему мнению, означает медиапространство университета?»

1. **Глобализационный критерий.** Респонденты считают, что глобализационные процессы (в частности, развитие сети Интернет) играют ведущую роль в развитии медиапространства: «любой вуз может включиться в мировой поток медиа» (7 %), «социальные медиа помогают студентам из разных стран общаться» (15 %).

2. **Дихотомия «реального» и «виртуального».** Понимание смыслового отражения понятий: «можно погулять в 3D по корпусам, не выходя из дома» (2 %), «больше сведений можно узнать на страницах ВКонтакте» (13 %).

3. **Технический критерий** определяет электронный способ взаимодействия посредством социальных сетей: «общение с преподавателями в социальных сетях стало проще» (23 %), «не надо тратить время на поход в библиотеку», «своевременное размещение на сайте расписания» (26 %).

4. **Критерий «информационного бума».** Упорядоченные сведения становятся источником влияния на различные процессы, отражающие взаимоотношения университета с внешней средой: «множество новостей о сотрудничестве ТГУ с другими организациями» (6 %), «постоянный обзор на сайте праздников и спортивных мероприятий в университете», «всегда активны 24/7».

По вышеуказанным определениям можно видеть, что медийная жизнь ТГУ им. Державина достаточно активная, о чем также свидетельствует 62,7 % респондентов. Однако 18,2 %, которые также положительно ответили на данный вопрос, предположили, что она недостаточно активна; 5 % ответили отрицательно; 14,1 % затруднились ответить на данный вопрос (рис. 1).

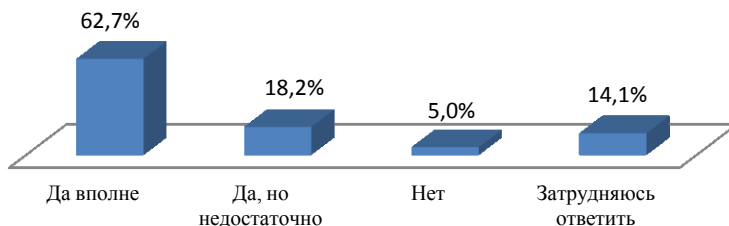


Рис. 1. Считаете ли Вы медийную жизнь ТГУ им. Державина достаточно активной?

Динамичное развитие медиапространства видится в использовании различными средствами медиапространства, а именно, 78 % респондентов (453 человека) подписаны на страницы ТГУ им. Г.Р. Державина в социальных сетях.

Наиболее популярными являются социальные сети ВКонтакте и Инстаграм. На них подписаны 54,8 и 25,4 % опрошенных, соответственно, Фейсбук и Твитер остались «за гранью» популярности, в процентном распределении 4,5 и 0,6 % соответственно. Однако надо учитывать тот факт, что 14,8 % не подписаны ни на одну имеющуюся страницу.

По времени применения социальные сети используют ежедневно только 13,1 % респондентов. «Почти каждый день» пользуются – 14,8 %; 3–4 раза в неделю хватает для эксплуатации – 10,3 %; 1–2 раза в неделю – 38,4 %, и 23,4 % не обращаются к ресурсам ТГУ в сетях вообще.

Вовлеченность в медиа ТГУ проявляется в инициативности самих участников через выражение собственного мнения в медиапространстве

университета. Только 13,9 % были авторами постов в сообществах ТГУ им. Г.Р. Державина, остальные 86,1 % не принимают участие в создании медиаконтента университета.

Кроме того, 39,6 % респондентов делали репосты из сообществ ТГУ им. Г.Р. Державина на своих страницах в социальных сетях; 60,4 % воздержались от данных действий.

Открытость и прозрачность образовательной и научной деятельности университета в медиапространстве достигается с помощью эффективного функционирования сайта, который прямо или косвенно влияет на конкурентоспособность и востребованность вуза среди будущих абитуриентов и студентов.

Респондентам было предложено оценить работу сайта по следующим критериям: насыщенность сайта, понятность навигации, «вуз в социальных сетях», язык подачи информации, работа мобильной версии сайта.

Критерий «насыщенность сайта» определяется наличием актуальных уникальных сведений о научных, массовых, учебно-методических мероприятиях, касающихся студентов, преподавателей, жизни структурных подразделений университета. Респонденты поставили данному критерию «хорошо».

Показатель «понятность навигации» предполагает удобный интерфейс, наличие поиска, быстрый переход со страницы на страницу, удобное расположение граф сайта для поиска, а также наличие обратной связи с администратором сайта. В рамках данного показателя была поставлена оценка «удовлетворительно».

«Вуз в социальных сетях» характеризует наличие взаимодействия путем перехода по соответствующей ссылке на страницы сообществ университета. По данному критерию была дана твердая оценка «хорошо».

Несомненно, важным является критерий «язык подачи информации», от которого напрямую зависит взаимодействие между участниками медиапространства и, соответственно, «насыщенность сайта». Респонденты его также оценили на «хорошо».

Говоря об информационном обществе, предполагается, что информация в большой степени распространяется посредством мобильных технологий. Значимый для университета критерий «работа мобильной версии сайта» поднимает университет в рейтинге технологического плана. Здесь респонденты также поставили оценку «хорошо».

Проведя анализ составных частей медиапространства ТГУ им. Г.Р. Державина, обратимся к вопросам, касающимся дальнейшего его функционирования. Необходимо выявить, какие из факторов оказывают отрицательное воздействие на медиапространство университета. Респон-

дентам было предложено ответить на открытый вопрос: «Что Вас в целом больше всего раздражает в медийном пространстве ТГУ им. Г.Р. Державина?» По ответам видно, что в медиапространстве университета *«все устраивает»* 56 %. Однако мнение по поводу различных его источников разделилось. Одни считают, что обилие информации на сайте о различных мероприятиях не сочетается со сроками ее поступления к обучающимся: *«информация о портфлио, стипендиях медленно доходит до студентов»* (2,4 %), *«хотелось бы получать информацию о мероприятиях заранее, а не когда уже новости появились на сайте»* (3,6 %). Другие обратили внимание на работу системы MOODLE, выделив как достоинства, так и недостатки: *«не очень удобный вход в аккаунт в системе»*, *«хорошо, что придумали MOODLE, но сделайте систему проще и добавьте то, что нужно студентам»*. Определили ряд особенностей при пользовании сайтом: *«отсутствие общения с администраторами сайта»*, *«попадает много неработающих ссылок на сайте»*, *«сложно найти информацию о преподавателях и как они выглядят»*.

Также было рассмотрено, какие из «площадок» медиапространства создают положительный образ и благотворно влияют на репутацию университета в социальной среде. Большинство предполагает, что этими источниками являются социальные сети ВКонтакте (34,9 %) и Инстаграм (15,9 %), сайт университета (17,4 %). Однако 19,7 % опрошенных отмечают, что все это в равной степени формирует образ университета в пространстве медиа. Наименьшую позитивную репутацию несут новости по телевидению и радио (2 %), информационные агентства и порталы (0,9 %), печатные СМИ (0,4 %), а также социальные сети Фейсбук (1,3 %) и Твиттер (0,2 %). Оставшиеся 7,3 % считают, что ничто из вышеуказанного не формирует позитивный образ университета в пространстве медиа.

Завершающим звеном в исследовании послужил ряд вопросов, касающихся внесения изменений в уже существующие медиаактивы регионального образовательного учреждения (рис. 2).

Определенно, в каждой ленте социальной сети в равной степени не хватает всех из перечисленных категорий. Но большинству респондентов хотелось бы наблюдать увеличение учебной информации (ВКонтакте – 23,4 %, Инстаграм – 19,2 %, Фейсбук – 20,5 %, Твиттер – 19,7 %).

ВКонтакте помимо учебной информации они хотели бы видеть обзоры культурно-массовых и социально-воспитательных мероприятий (16,3 %) и новости про студентов (14,8 %). Это связано с ответами на вышерассмотренный вопрос о регулировании медиапространства путем своевременной публикации материалов о предстоящих мероприятиях. Такие же изменения респонденты желают внести и в социальную сеть

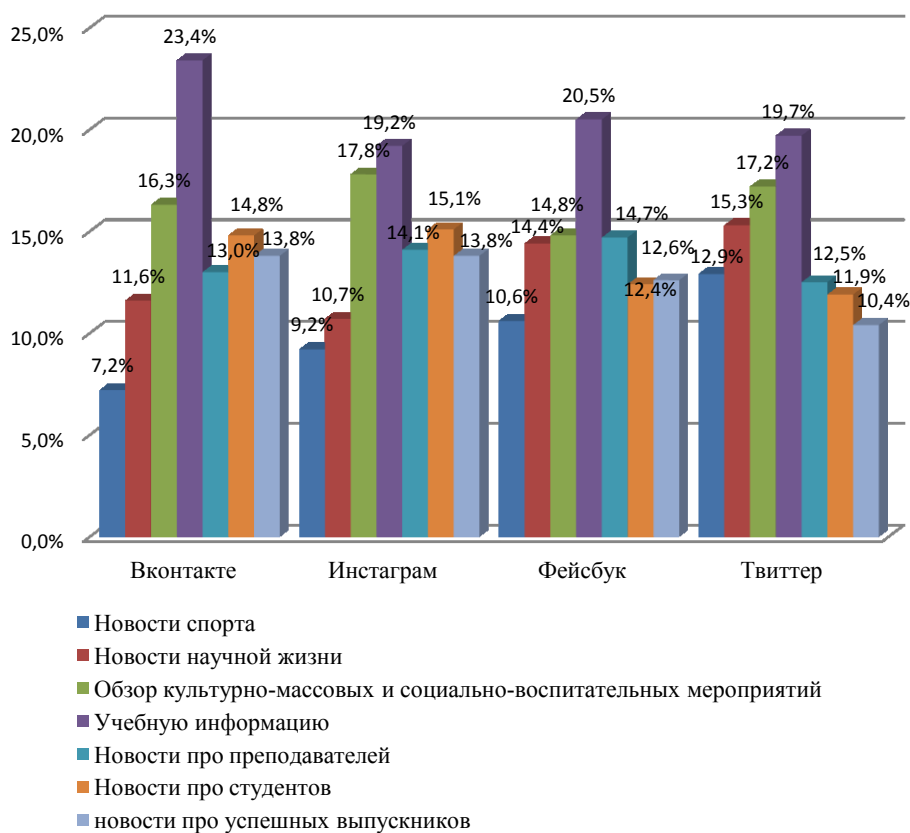


Рис. 2. Какие бы изменения Вы внесли (дополнили, увеличили) в ленту ТГУ им. Г.Р. Державина?

Инстаграм (17,8 % – обзоры культурно-массовых и социально-воспитательных мероприятий; 15,1 % – новости про студентов).

В Фейсбуке в одинаковой мере недостает публикаций о научной жизни, преподавателях (14,4 %), обзоров мероприятий культурно-массового и социально-воспитательного характера (14,8 %) и новостей о преподавателях (14,7 %).

Респонденты, отмечая изменения в сети Твиттер, посчитали необходимым выделить, помимо информации об учебе, обзоры различных мероприятий: так считают 17,2 %.

Таким образом, исследование показало, что самыми популярными из медиаактивов являются социальные сети ВКонтакте и Инстаграм.

Деятельность в других социальных сетях Твиттер и Фейсбук должным образом необходимо подтянуть до более высокого уровня. Респондентами был выделен ряд изменений, которые могли бы преобразить медиа университета: отладить работу системы MOODLE, продолжать вести активную работу во всех социальных сетях и новостных порталах по телевидению, радио, в интернет-газетах и, несомненно, в печатных журналах. При надлежащих изменениях количество лиц, которые будут интересоваться жизнью образовательного учреждения, возрастет, а вместе с ним и рейтинг университета, а значит, и медиапространство будет функционировать на достаточно высоком уровне.

Список литературы

1. *Ольховская Т.А., Мясникова Т.И.* Развитие ценностно-смыслового отношения к медиапространству: анализ образовательного опыта // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). С. 73-81.

Поступила в редакцию 15.10.2019 г.

Отрецензирована 30.10.2019 г.

Принята в печать 12.11.2019 г.

Информация об авторе:

Говердовская Мария Алексеевна – магистрант по направлению подготовки «Социология образования». Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: marija-goverdovskaja@rambler.ru

UNIVERSITY MEDIA SPACE ON THE EXAMPLE OF DERZHAVIN TAMBOV STATE UNIVERSITY

Goverdovskaya M.A., Master's Degree Student in "Sociology" Programme. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation. E-mail: marija-goverdovskaja@rambler.ru

Abstract. We consider the results of conducted sociological study, the object of which was the media space of Derzhavin Tambov State University. We study the definitions given by respondents on the media space of the university. We highlight the main demanded components of the media space such as social networks and Derzhavin Tambov State University site. We reveal the changes that respondents would like to make to the media space.

Keywords: media space; sociological research; respondents; social networks; university site

Received 15 October 2019

Reviewed 30 October 2019

Accepted for press 12 November 2019