

РАЗДЕЛ V.**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ,
МУЛЬТИМЕДИА И КОНВЕРГЕНЦИЯ**УДК 004.738.5 + 070.41:378.44
DOI: 10.17223/23062096/4/27**Л. И. Белова**

Южно-Уральский государственный университет

**ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ УНИВЕРСИТЕТСКИХ СМИ
В УСЛОВИЯХ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

В статье автор приводит результаты собственного социологического исследования аудитории университетских средств массовой информации на примере Южно-Уральского государственного университета. Раскрывается специфика смещения вектора внимания аудитории в условиях мультимедийной интеграции.

Ключевые слова: университетские СМИ, аудитория, социальные сети, социологическое исследование.

In the article the author gives the results of his own sociological research audience of University media example of South Urals State University. Disclosed specifics of the offset vector, the attention of the audience in terms of multimedia integration.

Keywords: University's Media, auditorium, social networks, sociological research.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ университета выполняют не только функцию информирования аудитории, но и работают на поддержание положительного имиджа вуза во внешней среде, а также формирование позитивных взаимосвязей с внешней общественностью. Кроме того, развитая система университетских СМИ создает в вузе коммуникационное пространство, в котором функционируют все субъекты учебного процесса.

Южно-Уральский государственный университет является одним из крупнейших вузов России. В его структуре 32 факультета, 135 кафедр и 7 институтов. Более 45 000 студентов обучается в университете и его филиалах, а учебный процесс обеспечивают свыше 5000 преподавателей и сотрудников [1].

В медиапространство ЮУрГУ входят: телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, «Радио ЮУрГУ», газета «Технополис» (имеющая как печатную, так и онлайн-версию), университетские сайты, специализированный информационный интернет-портал «Newsroom Digital», группы в социальных сетях, аккаунты в Twitter и Instagram.

Говоря об аудитории вышеперечисленных медиа, мы можем отметить ее относительную целостность, стабильный состав по виду деятельности (студенты, преподаватели, сотрудники вуза), наличие некоторых общих корпоративных ценностей и целей, принадлежность к одной и той же организационной структуре (университет).

По возрастному составу в аудитории численно преобладает молодежь, профессорско-преподавательский состав ЮУрГУ представлен практически в равной мере как мужчинами, так и женщинами (45,6% и 54,3% соответственно). По возрастным группам распределение следующее: до 30 лет — 27,2%; 30–39 лет — 20,5%; 40–49 лет — 21,4%; 50–59 лет — 13,6%; 60 лет и старше — 17,2% [2. С.76].

Для изучения аудитории нами было проведено социологическое исследование методами анкетирования, интервью и фокус-групповых интервью. Методом анкетирования были опрошены 180 студентов; 20 преподавателей — методом интервью. В четырех фокус-группах приняли участие в общей сложности 47 респондентов.

Все респонденты считают себя достаточно информированными обо всем, что происходит в вузе, поскольку существует достаточно большое количество источников информации: вузовский сайт, университетская газета «Технополис», университетское радио и телевидение, а также группы в социальных сетях и т.д.

Одним из самых популярных официальных источников информации является официальный университетский сайт, им пользуются 67,9% опрошенных. Большинство преподавателей, например, отметили, что начинают свой рабочий день с того, что просматривают новости на сайте, чтобы быть в курсе событий, происходящих в вузе. Студенты точно так же выражали высокую степень доверия информации университетского сайта, поскольку она размещается пресс-службой университета.

43,3% опрошенных считают достаточно информативными сообщения факультетских и кафедральных

пабликов в социальных сетях. Как правило, это информация о культурно-развлекательных мероприятиях (концертах, спектаклях, выставках, научных событиях и т.п.), которые состоятся в ближайшем будущем.

32,2% преподавателей постоянно читают университетскую газету («Технополис»), которая распространяется бесплатно; среди студентов газета пользуется не меньшей популярностью — ее читают 28% опрошенных.

В меньшей степени в качестве основного источника информации используются университетское телевидение и радио.

На вопрос, как часто вы смотрите передачи «ЮУрГУ-ТВ» мнения респондентов распределились следующим образом (Таблица 1).

Частота просмотра	% опрошенных
Ежедневно	6
2-3 раза в неделю	11
Реже чем раз в неделю	47
От случая к случаю	22
Не могу сказать точно	14

Таблица 1. Частота просмотра респондентами передач «ЮУрГУ-ТВ»

Опрошенные студенты отмечали, что предпочитают смотреть отдельные выпуски программ или сюжеты, которые их заинтересовали, на канале YouTube¹, тогда как преподаватели смотрят университетское телевидение.

Более всего зрительский интерес у респондентов вызывали такие передачи «ЮУрГУ-ТВ», как «Молодежный проспект», «Календарь» и выпуски новостей. Некоторые из участников фокус-групп, студенты выражали желание «стать героем какой-нибудь передачи университетского телевидения».

Большинство опрошенных респондентов слушают «Радио ЮУрГУ» в лифте университета (проект «Elevate», реже — на сайте «AllRussiatv»).

На вопрос, как часто вы слушаете «Радио ЮУрГУ» мнения респондентов распределились следующим образом (Таблица 2).

Частота прослушивания	% опрошенных
Ежедневно	2
2-3 раза в неделю	19
Реже чем раз в неделю	20
От случая к случаю	42
Не могу сказать точно	17

Таблица 2. Частота прослушивания респондентами передач «Радио ЮУрГУ»

Участники фокус-групп в целом положительно оценивают работу радио ЮУрГУ, отмечая, что «невозможно себе представить лифт в главном корпусе ЮУрГУ без радио».

О том, насколько хорошо аудитория усваивает информацию, полученную из университетских СМИ, свидетельствуют результаты фокус-групп. Практически все респонденты смогли вспомнить, как освещалось то или иное событие, произошедшее в университете с начала учебного года. Например, Посвящение в студенты, Талант-ЮУрГУ — 2015 и прочее.

В настоящее время аудитория некоторыми исследователями понимается как активный субъект коммуникации, который не только получает информацию, но и участвует в ее создании и распространении.

Для университетских СМИ одной из наиболее важных характеристик является коммуникационная активность аудитории: участие в создании контента (авторство), участие в обмене информацией по каналам общения внутри социальных сетей (регистрация, комментарии, участие в голосованиях, конкурсах, репосты и прочее).

Большая часть опрошенных студентов являются активными пользователями интернета и предпочитают получать информацию с помощью мобильных устройств.

Среди общего числа респондентов 88% отметили, что пользуются интернетом минимум несколько часов в день. Из них 77% пользуются социальными сетями практически постоянно, много раз за день. Это говорит лишь о том, что социальные сети становятся «лицом» интернета в целом.

Уже вполне очевидно, что социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневности. Возможно, утверждение о том, что «сегодня значимость социального субъекта определяется его информированностью и принадлежностью к виртуальным сообществам, реализованным с помощью Web2 технологий» [3] является спорным, но взаимодействие в социальных сетях все более усиливается и если не порождает новую реальность, то уж точно на нее влияет. Социальные сети являют собой новую парадигму социальной общности, и их влияние на трансформацию социальной структуры заключается в новых социальных практиках, прозрачности нормативно-ценностных установок и в возможности социального контроля над ними.

Респонденты отметили, что они используют социальные сети в разных случаях, например, 85% с целью общения, чтобы узнать новости — 73% и просто послушать музыку или посмотреть видео — 84%.

Благодаря portalу «Newsroom DIGITAL», технологически объединившему контент университетских СМИ, у нас появились новые каналы взаимодействия

¹ <http://www.youtube.com/channel/UCHPBbFncaClur8t3O4RmxHA/featured> ЮУрГУ-ТВ на канале YouTube (зарегистрирован 12 июля 2012 г.). Число подписчиков составляет в настоящий момент 488, общее число просмотров 470 273.

с аудиторией, а у нее — доступ к информации о событиях университета в новой и более доступной форме, с использованием мобильных платформ.

Те респонденты, которые являются подписчиками группы «Newsroom DIGITAL» в социальных сетях, отметили удобство навигации и информационную насыщенность ресурса.

На фокус-группах респонденты подчеркнули тот факт, что благодаря появлению новых ресурсов стали получать больше информации о жизни вуза, об основных событиях, поскольку «не всегда есть возможность смотреть телевизор или слушать радио». Всю информацию они получают с помощью мобильных устройств (смартфоны, планшеты). Для университетских СМИ, аудитория которых, преимущественно, мо-

лодежь, огромное значение имеет представленность медиа в интернете. Поэтому мы уделяем существенное внимание развитию и продвижению аккаунтов университетских медиа в социальных сетях, в Инстаграме и в Твиттере.

Литература

1. Официальный сайт Южно-Уральского государственного университета // URL: <http://susu.ac.ru/>. (дата обращения 31.08.2015).
2. Белова, Л. И. Корпоративная культура российского университета: монография. Л. И. Белова. — Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co, 2012. — 189 с.
3. Тоискин, В. С. Классификация социальных сетей Интернет, как элементов социальных структур / В. С. Тоискин, В. В. Красильников // URL: <http://econf.rae.ru/article/7041> (дата обращения: 16.12.2012)

УДК 070

DOI: 10.17223/23062096/4/28

А. А. Бешкарев*Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина*

МУЛЬТИМЕДИА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

В статье рассматриваются процессы развития мультимедийных технологий в сетевых СМИ республики Коми, наряду с традиционными фото- и видеорепортажем изучаются такие специфические сетевые жанры, как демотиваторы и мемы.

Ключевые слова: Интернет, региональная журналистика, сетевые жанры, мультимедиа

The work analyses processes of multimedia technologies in Net-media of Komi Republic. It explores both traditional genres of photo- and video-reportage and such specific net genres as "demotivators" and "mems".

Keywords: Internet, regional journalism, net genres, multimedia.

ПРАКТИКИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ отмечают, что сегодня потоки информации достигли такого уровня оперативности, когда новость устаревает за 5 секунд после ее публикации [1. С. 48]: после этого она тиражируется благодаря репостам в социальных сетях, стремительно превращаясь, говоря языком пользователей сети, в «баян» — лишенное актуального содержания сообщение. В этом случае важнее оказывается уже не смысл, а подача сообщения. Отсюда главная тенденция, которая четко прослеживается в последние 10 лет во всех как офлайновых, так и онлайн-СМИ — мультимедийность, под которой понимаются различные способы представления информации с помощью

медийных платформ: вербального текста, фотографии, аудио- и видеоматериалов, графики, анимации и других производных от них форм. При этом категория «медийность» и для науки о массовых коммуникациях является сравнительно новой. Исследователями рассматриваются проблемы взаимовлияния Интернета и журналистики, изучаются вопросы жанровой специфики сетевых СМИ и т.д. Описанием и анализом онлайн-СМИ занимаются в основном журналисты-практики, имеющие непосредственное отношение к созданию и обеспечению деятельности интернет-СМИ [2, 14]. Сейчас в российских сетевых СМИ мультимедиа становятся все более востребованным элементом, частью общего процесса конвергенции.

Однако принципы использования мультимедиа в региональных СМИ заметно отличаются от центральных и в этом отношении представляют определенный исследовательский интерес. Одним из таких достаточно типичных регионов может считаться Республика Коми. Последние годы продемонстрировали устойчивую тенденцию медиасреды Республики Коми к сокращению числа печатных изданий: за 2013-14 годы здесь закрылись газеты «Молодежь Севера», «Панорама столицы», «Твоя параллель». Наиболее резонансным было закрытие единственного полностью независимого издания — газеты с 90-летней историей «Красное знамя». Фактически единственным активно развивающимся сегментом