*Мария Михайловна ГОЛИКОВА,*
*Илья Владимирович МИКУЛИН,*
*Евгения Владимировна ЛАВРИНЕНКО,*
*Екатерина Алексеевна РЫСКОВА,*
*Алёна Сергеевна ОДИНЦЕВА,*
*Галина Вячеславовна СОБОЛЕВА*

# АНАЛИЗ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»

В наши дни медиа расширяют границы и проникают во все сферы жизни человека. Начало XXI века характеризуется синтезом так называемых традиционных и новых медиа. Информационные технологии вытесняют традиционные каналы, однако у каждого средства массовой коммуникации по-прежнему остается своя аудитория.

Понимание сути понятия «медиа» остается важной проблемой. На наш взгляд, наиболее точной представляется формулировка, согласно которой медиа представляют собой совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.) в той или иной форме.

Если простому человеку достаточно выбрать для себя один источник информации, то специалисту необходимо уверенно ориентироваться во всех современных медиа. Учитывая, что студенты факультета журналистики – это будущие репортеры, пиарщики, теле- и радиоведущие и рекламисты, они, на первый взгляд, должны свободно ориентироваться в актуальных медиа. Однако личные предпочтения остаются существенным фактором информационного выбора, поэтому для исследователей становится особенно интересным соотнесение личностных и профессиональных качеств.

Результаты проведенного нами исследования демонстрируют медиа, ставшие для будущих медиаспециалистов доминантными, а также помогают выяснить их понимание современных СМК. Это дает возможность не только изучить интересы студентов, но и разработать дальнейшую образовательную стратегию.

Итак, для выявления медиапредпочтений респондентов и проверки гипотезы, заключающейся в том, что медиапредпочтения будущих работников медиа определяются их профессиональной деятельностью, была сформирована выборка из бакалавров и магистрантов факультета журналистики НИУ «БелГУ». Участниками исследования в общей сложности стали 30 человек. Опрос проводился среди студентов 1 курса (направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» (профиль «Тележурналистика»)), 2 курса (направление подготовки «Журналистика» (профили «Международная журналистика», «Печатная периодика»)), 3 курса (направление подготовки «Реклама и связи с общественностью») и магистрантов 2 года направления «Журналистика» (программа «Коммуникативистика и связи с общественностью»).

Методами исследования выступили метод фокус-группы, анкетирование и групповое интервью. Базовым методом стал метод фокус-группы. Такой формат проведения исследования позволил организовать активную дискуссию, позволяющую более глубоко выразить мнение всех участников обсуждения. Открытость мнения собеседников позволяет каждому участнику при необходимости корректировать свою точку зрения, что положительно влияет на результаты исследования и их глубину.

Анкетирование позволило выявить медиапредпочтения сугубо статистическим способом. Такой синтез качественных и количественных методов исследования позволил не только получить достоверную информацию, но и выявить отношение респондентов к рассматриваемым категориям. Применение метода глубинного интервью позволяет ликвидировать лакуны, возникшие в результате технических сложностей, связанных с проведением исследования, а также получить более обоснованную и субъективно репрезентированную информацию по ключевым вопросам исследования.

Проведенные дискуссии продемонстрировали широкую палитру мнений, связанных со спецификой современных медиа. Существенная разница обусловлена возрастом респондентов. С каждым годом они все больше и увереннее ориентируются в журналистике и, следовательно, их точка зрения становится более аргументированной и беспристрастной. Субъективные суждения сменяются обоснованными доводами, связанными с углублением теоретических знаний и появлением более глубокого профессионального опыта.

Базовые различия в точках зрения проявляются уже на стартовом этапе; они касаются интерпретации медиа. Как ни странно, трактовка этого понятия вызывает у студентов ряд затруднений. Среди самых популярных мнений стоит выделить следующие:

- «*медиа – это информационный продукт, то, что мы можем увидеть в журналах, по ТВ, в печатной рекламе, по радио*»;
- «*медиа – это средства массовой коммуникации (другой вариант – информации)*»;
- «*медиа – определенный информационно-развлекательный продукт*».

Примечательно, что у большинства опрашиваемых медиа ассоциируются, в первую очередь, с Интернетом. Один и тот же тип контента, по мнению респондентов, может относиться или не относиться к медиа в зависимости от способа трансляции: например, музыка не относится к медийным элементам, а вот если она транслируется с помощью мобильных приложений, то ситуация в корне меняется. Важно учитывать, что подобная точка зрения присуща бакалаврам, в то время как магистранты, имеющие опыт работы в журналистике, более точно и уверенно формулируют определение и суть понятия. Существуют и более нестандартные трактовки: например, один из респондентов сообщил, что медиа ассоциируются у него «*непосредственно с самими журналистами*».

Несмотря на расплывчатые представления о медиа, каждый респондент с уверенностью смог обозначить и обосновать свои предпочтения. Анализируя результаты опроса в сочетании с итогами дискуссии, можно

заметить, что лидирующие позиции занимают интернет-ресурсы. Студенты 1 и 2 курса открыто говорят, что телевидение их практически не интересует и может использоваться только для просмотра фильмов, а также в качестве «фона». Примечательно, что разница между студентами-телевизионщиками и пиарщиками в этом отношении невелика и колеблется в пределах 5%. Более взрослые респонденты умереннее высказываются по отношению к телевидению.

В ходе анкетирования респондентам было предложено выбрать из предложенного списка те медиа, которые они используют. Вопрос имел полузакрытую форму, таким образом респонденты могли указать те источники информации, которые отсутствовали в предложенном списке.

Безоговорочным лидером студенческих медиапредпочтений можно считать видеохостинг YouTube. Сами респонденты обосновывают своё предпочтение следующими преимуществами ресурса:

1. Удобство: со стационарного компьютера сайт удобно просматривать с помощью обычного браузера, адаптация для смартфонов происходит посредством специального приложения и с продуманным функционалом.
2. Разнообразие: на портале можно найти контент на любой вкус, что обеспечивает широкий охват аудитории.
3. Популярность: мода на видеоблоги спровоцировала резкий рост интереса к YouTube.

Вторым по популярности стал ресурс «Медуза».

Наименьшей популярностью, в свою очередь, пользуются узкоспециализированные ресурсы «на любителя», связанные с трансляцией кулинарных, спортивных и культурологических передач и публикацией материалов на эти же темы.

Интенсивность обращения к медиа связана с личными и профессиональными предпочтениями опрашиваемых. В целом каждый из них ежедневно обращается к тому или иному медиаресурсу. Это может быть связано как с производственной необходимостью (респонденты, работающие в СМИ, не могут обходиться без регулярного мониторинга актуальной информации, равно как и студенты, выполняющие учебные задания), так и с потребностями в общении (социальные сети) и развлечении (музыкальные и видеоресурсы). Медиа, связанные с учебной деятельностью, студентами просматриваются реже (в среднем, раз в две-три недели). При этом большую роль играет степень интенсивности погружения в тот или иной ресурс. Так, респонденты отмечают, что достаточно редко просматривают новостные источники целенаправленно – обычно роль читателя становится пассивной: внимание уделяется только тому, что попадается в ленте новостей в социальных сетях. При этом способы привлечения внимания, используемые авторами, для студентов часто остаются загадкой: некоторые не понимают точной разницы между элементами постов и не видят важности заголовка. Оформление сайта/группы/телестудии влияет не столько на желание посетить медиа, сколько на стабильность его просмотра. При этом респонденты единодушно отмечают, что контент для них имеет первостепенное значение, поэтому отказываться от интересного материала из-за непродуманного дизайна они

не готовы.

Если определенные медиа студенты просматривают регулярно, то к некоторым другим источникам они обращаются ситуативно. Таков, например, телеканал Discovery – его смотреть можно «по настроению». Схожие тенденции намечаются и в отношении каналов ТНТ и СТС, которые, несмотря на их основную функцию (развлекательную), используются студентами журфака преимущественно в качестве «фона» и средства эмоциональной разгрузки. Один из поводов обращения к подобным медиа – их аполитичность. Многие респондентыотмечали, что им гораздо приятнее слушать выступление юмориста или наблюдать за жизнью диких львов, чем погружаться в споры о политике.

Мотивация студентов, побуждающая их обратиться к тому или иному медиа, может различаться. В целом, выделяются следующие основные причины:

1. Необходимость (учебное задание, специфика работы и т.д.)
2. Интерес (в первую очередь данный аспект связан с новостями)
3. Потребность в развлечениях.

Примечательно, что если студенты первого курса говорят о достаточно острой необходимости знакомиться с теми или иными медиа (и даже называют конкретные ресурсы), то уже второкурсники заявляют, что практически не сталкиваются с заданиями, связанными со знакомством с какими-либо медиа, поэтому выбирают их исключительно на свой вкус. Выбор также может зависеть от таких субъективных факторов, как наличие свободного времени, настроение и т.д.

Общая оценка, которую студенты дают медиа, зависит от их персональных предпочтений. В первую очередь, респонденты говорят не столько о качестве проработки материала, сколько о его содержании. Из внешних раздражающих факторов были отмечены проблемы в разработке дизайна (в частности, на сайтах «Спортэкспресс» и «Чемпион»), а также недостаточно корректное поведение телеведущих (в качестве примера приводится программа «Время покажет»). Отдельные студенты говорят о своих пристрастиях к контенту, связанному с конкретными темами: спорт, новости, мультфильмы и даже новости негативной маркированности («мне этот позитив не интересен»). Факторами влияния становятся также степень проработанности материала, «хорошо построенная композиция продукта», «оригинальная подача» и т.д.

На предпочтения может влиять и тип контента, который публикует ресурс. Так, например, магистранты достаточно четко выразили свою позицию: одни предпочитают телевидение, другие – интернет-ресурсы, а некоторые сообщили о предпочтении в пользу радио.

Отношение к местным и региональным медиа у респондентов достаточно скептичное. В основном они характеризуются конструкциями вроде «ничего интересного». В то же время студенты, имеющие опыт сотрудничества с редакциями региональных СМИ, напротив, отметили высокое качество публикуемых материалов и серьезный подход к поиску инфоповодов и проверке информации.

Интересно, что и для чтения региональных новостей студенты предпочитают не специализированные ресурсы, а паблики «ВКонтакте».

Несмотря на тот факт, что некоторые официальные СМИ также имеют страницы в социальных сетях, выбор студентов падает на популярные неофициальные сообщества. При этом сознательно местные паблики респонденты не посещают, информация берется только из новостной ленты.

Особое отношение у студентов вызывает такая категория, как доверие к тому или иному медиа. Подавляющее большинство респондентов отметило, что подобный фактор имеет большое значение при выборе «своего» ресурса, однако отдельные участники дискуссий сообщили, что для них данный вопрос не является принципиальным. Если у профессиональных журналистов уже есть проверенные источники, информацию из которых они считают истинными, то у студентов есть свои подходы к выбору надежного СМИ. Основными служат следующие:

1. Если информация опубликована сразу в нескольких источниках, значит, ей можно верить. Подобный прием использует большинство респондентов, при этом дополнительные способы проверки обычно не применяются.
2. Если информация регулярно проверена по другим (немедийным) источникам. Если респонденты регулярно убеждаются в достоверности информации, предоставляемой конкретным источником, то и другие новости, транслируемые им, можно принимать за истину. Подобной методикой преимущественно пользуются студенты, обучающиеся по направлению «Журналистика».
3. Из списка потенциально надежных заведомо исключаются федеральные медиа.
4. Западные медиа априори объективнее и честнее, чем российские.

Заметим, что последние две позиции в большей степени распространены в высказываниях студентов младших курсов. Респонденты обосновывали свою мнение указанием на пропагандистскую направленность российских федеральных медиа, при этом пропаганда, встречающаяся в оппозиционных или западных СМИ, этой группой респондентов либо не замечается, либо упускается из виду.

К сожалению, лишь некоторые из опрошенных продемонстрировали готовность к глубокому анализу новостного контента на предмет его достоверности. В большей мере это касается тех, кто уже соприкасается с реальной журналистикой. Остальные готовы верить всей информации, которую публикуют выбранные ими медиа, в особенности если она согласуется с их представлениями о положении дел. Проверке подвергается лишь то, что выглядит заведомо неправдоподобным, и то далеко не всегда. Поиском других мнений с целью установить объективность предлагаемого материала студенты занимаются достаточно редко.

Внимания заслуживает и активность самих опрашиваемых в медийном плане. Каждый из респондентов так или иначе уже соприкасался с медиасредой. Если магистранты имеют длительный опыт работы в сфере журналистики, то остальные участники фокус-группы проходили производственную практику в разных организациях. Это позволило им приобрести базовые профессиональные знания, однако далеко не каждый респондент решил применять их в повседневных контактах с медиа. О регулярной работе по специальности никто из дискутирующих студентов не

сообщил.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать следующие выводы:

1. Студенты факультета журналистики демонстрируют расхождения в представлениях о сущности медиа. Респонденты склонны ассоциировать это понятие в большей мере с интернет-ресурсами.
2. Студенты регулярно используют медиа, преимущественно в личных целях (посещают развлекательные ресурсы, читают новости и т.д.). Образовательные задачи отходят на второй план, однако к конкретным ресурсам респонденты обращаются исключительно по заданию преподавателей.
3. Мотивы, побуждающие студентов обращаться к медиа, могут быть разнообразными: от учебного задания до внутренней потребности, желания узнать что-то новое и т.п.
4. Респонденты стараются как можно реже соприкасаться с медиа, которые не отвечают их личным требованиям.
5. Выбор студентов падает на медиа, содержимое которых они могут выбирать самостоятельно. Именно поэтому большой популярностью пользуются YouTube и социальные сети в противовес телевидению и радио – в первом случае потребляемый контент в большей мере зависит от личных предпочтений.
6. Категория доверия к медиа у студентов вызывает большие трудности, а критерии верификации информации заметно варьируются в зависимости от профессионального опыта, опыта медиапотребления и социального опыта респондента.
7. Все респонденты так или иначе соприкасались с практической деятельностью по специальности, что дает им возможность смотреть на медиа с профессиональной точки зрения.

Отношение респондентов к медиа непосредственно связано с их возрастом и уровнем профессиональной подготовки.

---

*Голикова Мария Михайловна, Микулин Илья Владимирович, Лавриненко Евгения Владимировна, Рыскова Екатерина Алексеевна, Одинцева Алёна Сергеевна, Соболева Галина Вячеславовна* – магистранты направления подготовки «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *lavrinenko_e@bsu.edu.ru*