



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 7 / 2025, Vol. 5, Iss. 7 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 378.147

¹ Скрипникова Н.Н., ¹ Лютая К.А.

¹ Воронежский государственный технический университет

Влияние студенческих комьюнити на цифровой дискурс современного университета

Аннотация: в статье рассматриваются трансформации коммуникационного пространства вузов в условиях цифровизации. На примере Воронежского государственного технического университета (ВГТУ) анализируется роль студенческих комьюнити как важного инструмента коммуникационной стратегии. Цель исследования – выявить значение цифровых технологий в формировании устойчивого и активного студенческого информационного пространства. На основе опроса студентов ВГТУ выявлены предпочтения в использовании социальных сетей, уровень вовлечённости в цифровую жизнь вуза, а также интерес к различным форматам контента. Авторы приходят к выводу, что цифровая среда способствует не только улучшению внутренних коммуникаций, но и формированию позитивного общественного имиджа вуза, вовлечённости студентов и развитию их творческого потенциала. Подчеркивается, что современные студенческие комьюнити формируют новые формы взаимодействия и являются пространством для развития цифровой культуры, медиаграмотности и профессиональных навыков. Статья акцентирует внимание на необходимости постоянного обновления коммуникационных инструментов и развития «умных коммуникаций», где студент становится активным участником, а не просто потребителем информации.

Ключевые слова: цифровые технологии, медиатизация, социальные сети, студенческие комьюнити, релевантный контент

Для цитирования: Скрипникова Н.Н., Лютая К.А. Влияние студенческих комьюнити на цифровой дискурс современного университета // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 7. С. 108 – 112.

Поступила в редакцию: 26 мая 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 15 июня 2025 г.; Принята к публикации: 27 июня 2025 г.

¹ Skripnikova N.N., ¹ Lyutaya K.A.

¹ Voronezh State Technical University

The influence of student communities on the digital discourse of the modern university

Abstract: the article explores the transformation of university communication in the era of digitalization. Using the case of Voronezh State Technical University (VSTU), the authors analyze the role of student communities as a key tool in the university's communication strategy. The study aims to highlight the significance of digital technologies in shaping a sustainable and engaged student information environment. Based on a student survey, the paper identifies preferences in social media use, levels of engagement with university content, and interest in different content formats. The findings suggest that the digital environment not only enhances internal communication but also contributes to the university's public image, student involvement, and development of creative potential. The paper emphasizes that student communities facilitate new interaction formats and serve as platforms for developing digital culture, media literacy, and professional competencies. It underlines the need for continuous innovation in communication tools and the development of "smart communication", where students act as active participants rather than passive consumers of information.

Keywords: digital technologies, mediatization, social networks, student communities, relevant content

For citation: Skripnikova N.N., Lyutaya K.A. The influence of student communities on the digital discourse of the modern university. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (7). P. 108 – 112.

The article was submitted: May 26, 2025; Approved after reviewing: June 15, 2025; Accepted for publication: June 27, 2025.

Введение

Цифровизация изменила пространство социальных коммуникаций. Отношения между людьми, социальными группами и организациями теперь происходят в новых формах digital-технологий [10]. Единой информационной повестки практически не существует: различные социальные группы потребляют информацию на основе своего социального статуса, возраста, идеологических и культурных установок [4, 9].

Ярким примером, который демонстрирует изменения, происходящие сейчас вокруг нас, является переход от информационной модели Web 2.0 к Web 3.0. То есть переход от модели «зритель как один из соавторов» к модели, когда невероятно важно быстро влиять на ситуацию и делать акцент на собственных информационных ресурсах. И вне зависимости от канала коммуникации, необходимо всегда задавать вопрос «чем можно заинтересовать?», постоянно искать ответ на него и быть готовым к цифровой трансформации. Динамично меняется информационное пространство, расширяется коммуникативный дискурс, в том числе в образовательной среде [8]. С появлением новых коммуникационных каналов образуются и новые связи; создаются студенческие комьюнити, дополняя общую культурно-коммуникативную модель современной высшей школы. В центре современной образовательной модели по подготовке выпускников коммуникационных специальностей – человек и его мотивация к образованию, совершенствованию, формированию вовлеченности [6, 7].

Предварительные замечания.

Процесс цифровой трансформации позволяет университетам не только активно внедрять онлайн технологии в коммуникации вуза, но и развивать современные информационные площадки. Среди них – студенческие комьюнити, та коммуникационная среда, в которой человек может найти схожих в общей идее людей, почувствовать себя причастным к кругу единомышленников.

Постановка проблемы.

Особое значение в цифровом развитии Воронежского государственного технического университета (далее – ВГТУ) приобретают студенческие комьюнити, которые, вне сомнения, представляют собой важный инструмент в коммуникациях вуза.

Цель исследования.

На основе изученных эффективных практик по реализации коммуникационной стратегии университета авторами статьи предлагается обозначить важную роль студенческих комьюнити в коммуникациях ВГТУ за счет использования потенциала цифровых технологий в качестве платформы для создания широкого информационно-коммуникационного пространства вуза, передачи определенных социально-культурных образов, которые влияют на формирование общественного мнения студенческой молодежи.

Материалы и методы исследований

Популярность интернет-ресурсов объясняется потребностью современного информационного общества в быстром доступе к необходимой информации. В настоящее время коммуникации вузов: это и взаимодействие со СМИ, и реклама, и событийный маркетинг, и многие другие коммуникативные практики. Применительно к вышеназванной проблематике научный ландшафт данной темы представляет собой внушительный пул исследований как в зарубежном, так и отечественном дискурсах, на которые следует опираться при разработке данной темы.

Описание.

Наиболее активной целевой аудиторией в цифровой среде ВГТУ выступает молодежь по причине того, что она наиболее открыта инновациям, а социальные сети представляют для нее естественную жизненную среду, в которой совсем иные модели восприятия информации. Фактически, это поколение, полностью сформированное новой медийно-информационной реальностью.

Важно подчеркнуть, что в эпоху цифровизации и сфера коммуникаций претерпевает значительные изменения, в частности, трансформируются методы коммуникативного процесса, а новейшие информационные технологии предоставляют возможности для социального взаимодействия, создания новых форм сотрудничества и способствуют развитию цифровой информационной и медийной культуры [1].

Эпоха цифровизации актуализирует приоритеты в выборе источников и способов получения и распространения информации. Сейчас в центре внимания находятся цифровые каналы, которые позволяют эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Также технологический прогресс способствует разнообразию коммуникационных инструментов, расширению каналов коммуникации, которые представляют как коллективные, так и индивидуальные площадки. В таком информационно-коммуникативном интернет-пространстве осуществляют свою деятельность студенческие комьюнити.

Результаты и обсуждения

Для изучения эффективности использования цифровых технологий в становлении и развитии студенческих комьюнити авторами данной статьи был проведен опрос на тему «Цифровая среда ВГТУ в развитии студенческих комьюнити».

Результаты опроса показали следующее:

1. Большинство опрошенных пользуется социальными сетями 1-3 часа в день – 74% (37 человек), 16% тратит на социальные сети меньше 1 часа в день (8 человек), 10% пользуется социальными сетями больше 3 часов в день (5 человек).

2. Чаще всего опрошенные студенты пользуются такими социальными сетями, как ВКонтакте и Телеграм (80% и 70% соответственно), реже всего – Одноклассники и Rutube (4% и 6% соответственно). Также часто встречался ответ «другие» (различные социальные сети, в которых нет аккаунта ВГТУ; 50% опрошенных).

3. Наибольшая часть опрошенных чаще всего получает информацию о деятельности университета из группы вуза в социальной сети «ВКонтакте» – 78% (39 человек). Половина опрошенных интересуется новостями университета в Телеграм-канале вуза – 54% (27 человек). Необходимую информацию о деятельности ВГТУ из официального сайта получает 22% опрошенных (11 человек). За новостями университета в группе социальной сети «Одноклассники» следит 4% опрошенных (2 человека), на канале в Дзене – 2% (1 человек). Rutube-канал ВГТУ не пользуется популярностью – данный интернет-источник не был выбран в качестве ответа на данный вопрос.

4. На вопрос «Как часто Вы интересуетесь новыми постами о деятельности и мероприятиях ВГТУ?» большинство опрошенных ответили «несколько раз в неделю» – 40% (20 человек). Также популярным был ответ «редко, только, когда ищу что-то определенное» – так ответило 26% опрошенных (13 человек). Каждый день интересуется новыми постами о деятельности и мероприятиях ВГТУ 24% (12 человек); несколько раз в месяц – 10% опрошенных (5 человек).

5. Наибольшей популярностью пользуются развлекательные посты, по мнению 76% опрошенных (38 человек); чуть менее востребованы информационные посты, которые предоставляют информацию непосредственно о деятельности ВГТУ и проводимых мероприятиях – 64% опрошенных (32 человека). Реже всего студенты интересуются познавательными постами – 32% опрошенных (16 человек).

6. Меньше половины принявших участие в опросе не проявляет активность на сайте / страницах / каналах ВГТУ (ставит лайки) – 40% (20 человек). 19 человек ставят лайки на посты (38%), 8 человек иногда комментируют посты (16%), 3 человека из опрошенных ставят лайки, комментируют посты и принимают участие в проводимых опросах (6%). По результатам опросов, авторы статьи сделали вывод, что развлекательные посты опрошенные хотя видеть на сайте / страницах / каналах ВГТУ чаще – 58% (29 человек); информационные – 24% (12 человек); познавательные – 18% (9 человек).

В целом позитивная адаптация студенческих комьюнити к цифровой среде (что и показали результаты анализа) способствует совершенствованию коммуникаций как внутри, так и за пределами вуза, минимизирует риски негативной интерпретации информации, вовлекает студента в создание позитивных образцов и наполнение контента качественным содержанием, в целом [2]. Контент, распространяемый комьюнити, становится самостоятельным инструментом формирования коммуникативного пространства, в котором определяется ценность членства для участников сообщества, а именно: пространство для уникального опыта общения с людьми с похожими интересами через постоянный поток обратной связи.

Современный контекст комьюнити определяет векторы вовлечения субъектов комьюнити в информационные процессы, внедряя цифровые технологии в медиапродвижение и совершенствуя традиционные коммуникационные площадки. Среди них – студенческие медиацентры, студенческие корпоративные медиа, студенческие аккаунты. Так, кафедра «Связи с общественностью» ВГТУ не только развивает традиционные информационные площадки (студенческая газета «PR– на связи!» и информационный бюллетень «PR-дайджест»), но и внедряет новые форматы, что ведет к динамичному переходу к цифровому медийному пространству.

Важной особенностью коммуникационного процесса на интернет-ресурсах является то, что пользователь превращается в активного и инициативного участника информационного взаимодействия, выполняя роль не только комментатора, но также эксперта, публициста и др., который создает совершенно новое медиаполе со своими личными предпочтениями. Так университетская среда становится пространством для творчества, развития креативных навыков.

На кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ активно работают несколько студенческих комьюнити, которые представлены титульными аккаунтами в социальной сети ВКонтакте: креативное бюро «Пресспублика», «Кафедра «Связи с общественностью» ВГТУ», «PR – прямого действия. Мастерская профессионалов», «Научный клуб», «WOW, абитуриент», «Клуб выпускников», которые формируют конструктивное взаимодействие, создают особую атмосферу вовлеченности.

Наш век – уникальное время для PR. У нас есть доступ к беспрецедентному уровню возможностей распространения информации. Большая часть каналов – открытые ресурсы и ограничены только нашим воображением. PR становится гораздо более пластичной и креативной сферой бизнеса. Можно продемонстрировать ценность PR на примере простой формулы: создаем оригинальный контент + (плюс) распространение = (равно) длительный PR-эффект, а главное – активное погружение в цифровую PR-среду.

Выводы

Университет – это всегда поиск новых знаний, решение новых задач, развитие и творчество, ведь профессионалы, обладающие базовыми компетенциями и профессиональными навыками, высоким творческим потенциалом, становятся сегодня самым востребованным ресурсом.

Какие они, студенты XXI века? Очень разные. Главное – у них есть понимание социокультурного духа времени. Включенность в социально значимые активности способствуют личностному развитию, воспитанию патриотизма, любви и уважения к Отечеству, формированию таких качеств личности, как ответственность за собственные поступки. В рамках комьюнити студент включен в социально значимые активности, что способствует его личностному росту в составе команды, воспитанию патриотизма и высокой гражданской позиции. А главное – идеальный студент понимает, в чем ценность «умных коммуникаций» как на уровне личности, так и на уровне сообщества. Привить студенту культуру поведения в интернет-пространстве, научить молодого человека продвигать полезные и добрые дела, быть неравнодушными – все это важнейшие составляющие современного образования.

Список источников

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2024. С. 114.
2. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. 2016. № 6. С. 192 – 208.
3. Степанов В.Н., Иванов С.В. Коммуникационный аудит «присутствия» (веб-презент) образовательной организации в интернете // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 2. С. 342 – 354.
4. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В., Антонов Д.Е. Политическая культура российской студенческой молодежи: ценностные, образно-символические и поведенческие аспекты // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11. № 2. С. 63 – 71.
5. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В., Антонов Д.Е. Политическая культура российской студенческой молодежи: ценностные, образно-символические и поведенческие аспекты // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11. № 2. С. 63 – 71.
6. Кобакин М.В., Крюкова М.М. Концепция власти коммуникации Мануэля Кастельса в научном дискурсе цифровой социологии // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 3. С. 4 – 11.
7. Кужелева-Саган И.П., Спичева Д.И. Феномен цифрового кочевничества в современном междисциплинарном дискурсе // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 454. С. 72 – 87.
8. Пинчук А.Н., Каропова С.Г., Тихомиров Д.А. Транспрофессиональное образование в студенческом дискурсе: востребованность, ожидания, риски // Образование и наука. 2022. Т. 24. № 3. С. 184 – 220.
9. Автохутдинова О.Ф., Исаков Р.Л. К итогам международной научно-практической конференции и студенческих чтений // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23. № 3 (165). С. 5 – 10.
10. Build brand humanity by mastering empathy on ascale. URL: <https://www.braze.com/resources/reports-and-guides/build-brand-humanity-by-mastering-empathy-at-scale> (дата обращения: 06.03.2025).

References

1. Gavra D.P. Fundamentals of Communication Theory: a textbook for universities. Moscow: Yurait Publishing House, 2024. 114 p.
2. Gureeva A.N. Theoretical understanding of mediatization in the digital environment. Bulletin of Moscow University. 2016. No. 6. P. 192 – 208.
3. Stepanov V.N., Ivanov S.V. Communication audit of the "presence" (web presence) of an educational organization on the Internet. Issues of the theory and practice of journalism. 2022. No. 2. P. 342 – 354.
4. Evgenyeva T.V., Selezneva A.V., Antonov D.E. Political culture of Russian student youth: value, figurative-symbolic and behavioral aspects. Humanities. Bulletin of the Financial University. 2021. Vol. 11. No. 2. P. 63 – 71.
5. Evgenyeva T.V., Selezneva A.V., Antonov D.E. Political culture of Russian student youth: value, figurative-symbolic and behavioral aspects. Humanities. Bulletin of the Financial University. 2021. Vol. 11. No. 2. P. 63 – 71.
6. Kibakin M.V., Kryukova M.M. The concept of the power of communication of Manuel Castells in the scientific discourse of digital sociology. Digital sociology. 2020. Vol. 3. No. 3. P. 4 – 11.
7. Kuzheleva-Sagan I.P., Spicheva D.I. The Phenomenon of Digital Nomadism in Modern Interdisciplinary Discourse. Bulletin of Tomsk State University. 2020. No. 454. P. 72 – 87.
8. Pinchuk A.N., Karepova S.G., Tikhomirov D.A. Transprofessional Education in Student Discourse: Demand, Expectations, Risks. Education and Science. 2022. Vol. 24. No. 3. P. 184 – 220.
9. Avtokhutdinova O.F., Iskhakov R.L. On the Results of the International Scientific and Practical Conference and Student Readings. Bulletin of the Ural Federal University. Series 1: Problems of Education, Science and Culture. 2017. Vol. 23. No. 3 (165). P. 5 – 10.
10. Build Brand Humanity by Mastering Empathy on aScale. URL: <https://www.braze.com/resources/reports-and-guides/build-brand-humanity-by-mastering-empathy-at-scale> (date of accessed: 06.03.2025).

Информация об авторах

Скрипникова Н.Н., доктор филологических наук, доцент, кафедра «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет, nnsinn@mail.ru

Лютая К.А., кандидат педагогических наук, доцент, кафедра «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет, pashenkok08@rambler.ru

© Скрипникова Н.Н., Лютая К.А., 2025