

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Студенческий журнал «СГУщёнка»  
в читательском восприятии»**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студенток 4 курса 431 группы  
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»  
Института филологии и журналистики  
Елисеевой Александры Владимировны,  
Пивоваровой Яны Алексеевны

Научный руководитель:  
проф., д.филол.н., проф .

\_\_\_\_\_

Е.Г. Елина

Научный консультант:  
доц., к.филол.н.

\_\_\_\_\_

М.В. Ерохина

Зав. кафедрой:  
д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

В.В. Прозоров

Саратов  
2020

## Введение

В последнее десятилетие наблюдается очевидный рост интереса молодежной аудитории к медиасредствам, которые создаются на базе высших учебных заведений. В 2009 году, который был объявлен Годом молодежи, массовые молодежные форумы «Селигер» и «Машук» активизировали развитие студенческой молодежной журналистики. Студенческие издания превратились в полноценные СМИ и выделились в качестве отдельной устойчивой группы в российском медиапространстве<sup>1</sup>. Это определяет **актуальность** нашего исследования, сфокусированного на изучении одного из лучших примеров молодежных СМИ – студенческого журнала Саратовского национального исследовательского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского под названием «СГУщёнка».

Целевой аудиторией журнала являются студенты университета, аспиранты, преподаватели и сотрудники, абитуриенты и их родители. В рамках нашего исследования мы сфокусируемся на изучении того, каким именно предстает студенческий журнал «СГУщёнка» в читательском восприятии. Наше исследование является первым системным анализом всех аспектов функционирования этого студенческого журнала СГУ, что определяет **новизну** работы.

Для достижения поставленной **цели** нам необходимо решить несколько последовательных **задач**:

- изучить теоретические аспекты, связанные с анализом особенностей современной студенческой прессы,
- проанализировать историю журнала и изучить детально его текущий формат, включая состав рубрик, тематику, принцип верстки материалов и др.,

---

<sup>1</sup> Родимцев А.П. Функции студенческих печатных СМИ //Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2016. № 8 (88). С. 125-128.

- изучить, какой видит свою целевую аудиторию редакция журнала, на чем строится внутривыпускная политика, как выстроены PR-стратегии «СГУщеники» в социальных сетях и ее оффлайн-продвижение,

- выявить показатели отношения аудитории к журналу: мотивы обращения людей к каналам СМИ и отдельным частям их контента, запросы и предпочтения, представления о функциях различных каналов и журнале в целом, вкусы аудитории и её пожелания.

Цели и задачи исследования определили **структуру** нашей работы. Она состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и пяти приложений, включая наши авторские интервью с представителями редакции «СГУщеники» разных лет и динамические метрики ее пабликов.

**В первой главе** мы проанализировали, основные отличия студенческой периодики от других видов СМИ, рассмотрели перечни функций студенческих СМИ, составленные такими исследователями, как А.А. Кажикин, Л.Н. Рыжикова, Е.В. Лапина, Д.А. Алексеев, Л.С. Агафонова. На основе полученной информации мы составили собственный перечень функций студенческого издания. Также нами был сформирован список терминов, которые мы использовали в дальнейших главах.

**Вторая глава** посвящена основным этапам развития журнала «СГУщеника». Чтобы дать наиболее полный и точный обзор на историю издания, мы обратились к сотрудникам СГУ, курировавшим «СГУщенику» с первых дней ее издания – руководителю Центра СМИ СГУ К.А. Розанова и первому главному редактору «СГУщеники» Л.А. Суворовой. Затем мы выяснили, каким видит действующая редакция журнала своего читателя. Для этого мы взяли комментарий у главного редактора издания Александры Головачёвой и у контент-редактора группы «ВКонтакте» Софии Соколовой. Чтобы сформировать собственное представление об аудитории, основанное на исследованиях и цифрах, мы провели аудиты печатной версии журнала «СГУщеника», паблика журнала «ВКонтакте», паблика журнала в Инстаграм,

читательского восприятия журнала «СГУщѐнка» и представили их результаты.

В **заключении** мы подводим итоги проделанной работы и делаем выводы о том, что редакция «СГУщѐнки» составляет действенный контент-план и выбирает правильные стратегии ведения и продвижения издания. Завершая свою работы, мы относим студенческое издание к так называемому промежуточному типу изданий – «качественно-массовому», которое сочетает ориентацию на стандарты качественной и стандарты массовой прессы.

Завершается работа библиографическим списком, насчитывающим 52 источника. **Методологическую базу** исследования составили работы, по истории и теории журналистики, работы, изучающие корпоративную и студенческую журналистику, труды, рассматривающие деятельность человека в интернете, анализирующие медиакультуру и ценностные ориентации студенческой молодѐжи.

### **Основное содержание работы.**

#### **Глава 1. Тенденции развития современных студенческих СМИ.**

Первое знакомство с молодежными СМИ нередко оставляет ощущение «тусовочности» и поверхностности этих изданий. Порой яркое цветное оформление, экспрессивные фотографии, броские заголовки создают иллюзию непрекращающегося праздника и веселья, отсутствия проблем и забот в студенческой жизни.

Позитивный, живой настрой в подаче материалов характерен для подавляющего большинства молодежных газет и журналов. Наверное, в этом и заключается главное отличие студенческой прессы от «взрослой»: молодежь пишет обо всем с твердой уверенностью в успехе, с пониманием того, что для каждой проблемы можно найти решение. Редакции молодежных изданий стараются помогать читателям своими публикациями.

В последние десятилетия студенческие печатные издания выделились в качестве отдельной устойчивой группы. Студенческие издания стремятся

стать «полновесными» СМИ по уровню дизайна, качеству материалов и печати, четкости информационной политики и стремлению удержать свою читательскую аудиторию. Одновременно они становятся важнейшим инструментом связей с общественностью, так как участвуют в системе внутривузовских коммуникаций, являются проводниками корпоративной культуры, способствуют формированию, поддержанию и продвижению положительного имиджа вуза и призваны налаживать гармоничные отношения между студентами, преподавателями и администрацией учебного заведения. Таким образом, внутривузовское издание становится симбиозом журналистики и связей с общественностью<sup>2</sup>.

Функции вузовских изданий, по мнению части исследователей, во многом схожи с функциями корпоративной прессы, к числу которых принято относить коммуникативную, пропагандистскую, агитационную, организаторскую и культурно – просветительскую функции (А.А. Кажикин). Другие исследователи (Л.Н. Рыжикова, Е.В. Лапина, Д.А. Алексеев) предлагают иной перечень функций корпоративных печатных СМИ: информационная (объективное освещение новостей и корпоративных традиций организации), мотивационная (приобщение сотрудников к ценностям организации, поощрение желательного поведения работников), посредническая (контроль соответствия действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями) и развлекательная (удовлетворение потребностей читателей в самовыражении и отдыхе)<sup>3</sup>.

По мнению Л.С. Агафонова, в перечень функций корпоративного издания в условиях глобального экономического кризиса необходимо

---

<sup>2</sup> См. Родимцев А.П. Функции студенческих печатных СМИ // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2016. № 8 (88). С. 125-128; Чаевич А.В., Коленькова М.А. Роль СМИ в формировании ценностных ориентаций студенческой молодежи // сборник: Новые направления и концепции в современной науке. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2016. С. 11-13; Борщевская Е.О., Суханова К.Ф. Анализ студенческих СМИ вузов Санкт-Петербурга как формы развития внутренних коммуникаций в образовательной организации высшего образования // В сборнике: НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. 2016. С. 264-267; Выровцева Е.В. Роль студенческого пресс-центра в организации диалога СМИ - общество - образование (Самарский опыт) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 20-27 и др.

<sup>3</sup> Лапина Е.В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004. С. 39 – 44.

включить функцию корпоративного СМИ как антикризисного регулятора<sup>4</sup>. Опираясь на работы других исследователей, выделим следующие основные функции студенческих СМИ как разновидности внутрикорпоративных изданий:

**Идеологическая функция** предполагает распространение миссии вуза, а также «внедрение» в сознание членов коллектива корпоративных ценностей, стандартов и моделей поведения.

**Информационная функция** направлена на предоставление актуальной информации о событиях в вузе, разъяснение членам внутривузовского сообщества достоверной информации о положении дел в образовательной организации, что необходимо для ее нормального функционирования.

**Коммуникативная** – функция общения, обеспечивает обратную связь между руководством вуза и его студентами, связь студентов между собой.

**Интеграционная функция** тесно связана с информационной: обмен информацией с помощью вузовских печатных изданий способствует формированию в коллективе атмосферы сплоченности и единства, необходимой для эффективной и слаженной работы и учебы, успешной реализации стоящих перед вузом задач.

**Организационно – агитационная функция** проявляется в организации различных мероприятий, важных для сплочения коллектива, повышения уровня профессиональной компетентности и общей эрудиции студентов, для их самореализации, раскрытия творческих способностей, обмена новыми идеями, которые необходимы с точки зрения качественной подготовки будущих профессионалов.

**Имиджевая функция** направлена на формирование имиджа студенческого сообщества образовательной организации, ее руководства и вуза в целом – качественное внутривузовское издание может стать мощным средством создания и продвижения положительного имиджа.

---

<sup>4</sup> Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: определения и функции // Вестник Российской академии образования. М., 2008. № 5. С. 135.

**Образовательная (просветительская) функция** проявляется в том, что в качестве одного из общественных институтов культуры, студенческая пресса воспитывает в студентах социально – значимые нравственные качества, распространяет новые знания, пропагандирует культурные ценности, способствуя всестороннему развитию личности, творческой самореализации, раскрытию их талантов и способностей.

**Рекламно-справочная функция** реализуется путем анонсирования событий жизни вуза, распространения необходимой справочной информации.

**Развлекательная (рекреативная) функция** направлена на развитие творческих способностей читателей, может реализовываться посредством публикации собственно развлекательных материалов (кроссвордов, сканвордов и анекдотов, забавных историй и т.д.), а также отражаться в стиле и особенностях подачи информации.

Однако, по мнению М.Е. Аникиной, возрастные и социально–психологические особенности молодежной аудитории обуславливают появление в качестве одной из основных функций в студенческих изданиях специфической социализаторской функции. Реализуя ее, студенческие СМИ представляют аудитории и распространяют различные модели поведения, оказывают определенное влияние на принимаемые читателями решения и вносят разумные, тактичные корректировки в их деятельность – в широком смысле, вводят в общественную жизнь, помогая молодежи адаптироваться к существующим условиям.

## **Глава 2. Журнал «СГУщеника» в установках редакции и восприятии читателей.**

### ***Этапы развития концепции студенческого журнала.***

В рамках данного исследования мы не останавливаемся подробно на всех этапах истории развития журнала, но фиксируем узловые факты истории издания в двух интервью, взятых у сотрудников СГУ, курировавших

«СГУщенку» с первых дней ее издания – руководителя Центра СМИ СГУ К.А. Розанова и первого главного редактора «СГУщенки» Л.А. Суворовой .

Так, рассказывая о том, как появилась «СГУщенка», Кирилл Андреевич Розанов подчеркивает существенное отличие концепции молодежного студенческого журнала от университетской газеты. Вузовская многотиражка «Саратовский университет» представляет собой хронику университетской жизни и ориентирован на широкий круг читателей внутри университета – преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов. Запросы же университетской молодежи потребовали отдельного издания – так, по инициативе группы сотрудников Отдела СМИ и при поддержке ректората в октябре 2011 года вышел первый пилотный выпуск «СГУщенки».

О концепции журнала подробно рассказывает его первый редактор Лариса Александровна Суворова: «Было важно переложить университетскую жизнь на язык студенчества. Мы поняли, что биоритмы студентов объединяют три их «субстанции» – это, в первую очередь, учёба, работа, и, естественно, отдых. Все материалы о студенческой жизни легко распределялись по трём группам: развлечения, подработка и карьера, учёба». Лариса Александровна также подчеркнула важную содержательную особенность журнала: «По нашему изначальному замыслу «СГУщёнка», помимо вещей сиюминутных и краткосрочных, то есть событийной журналистики, должна была делать «вечно зелёный» контент. Это то, на что сейчас делают ставки СМИ зарубежных университетов – контент, который работает сквозь годы».

Л.А. Суворова подчеркивает еще одну важную особенность университетского студенческого издания – его формат позволял рассказывать о студентах всех университетских факультетов, не повторяясь в выборе героев: «На обложке должны были быть и известные, и абсолютно незнакомые лица. <...> Студенты узнавали своих знакомых, хотели посмотреть и специально приходили в редакцию часто и говорили: «В опросе

есть наша подруга, дайте, пожалуйста, номер». Получались такие своего рода «вирусные» материалы».

Важно, что журнал выстраивал работу со своим читателем – опорой здесь служил формат открытой редакции и активная, качественная самопрезентация журнала внутри университета.

С 2011 по 2019 год журнал прошел через много изменений, однако изначальная концепция молодежного, открытого студенческого издания, ориентированного в первую очередь на университетскую молодежь и ее запросы, осталась неизменной. За девять лет, безусловно, вырос статус журнала как важнейшего корпоративного издания, в высоком качестве которого видится отражение всего университета. Это подтвердили и оба наших эксперта.

### ***Определение потенциальной и реальной аудитории издания***

Нашей первоочередной задачей было выяснить, каким сама редакция журнала представляет сегодня своего читателя. Чтобы узнать это, мы взяли комментарий у главного редактора издания Александры Головачёвой: «Я думаю, что самый главный читатель «СГУщёнки» – это активный студент, интересующийся событиями, происходящими как внутри университета, так и за его пределами. Он не сидит на месте, любит пробовать и узнавать новое. Хочет познакомиться с представителями других факультетов, чтобы понять, как устроен вуз и что ещё интересенького в нём можно сделать. <...> Читают журнал те, кто попадают в журнал. Это студенты, преподаватели, может, родственники студентов и преподавателей. Это все те люди, которые знают о тех, кто на страницах журнала.

Конечно, нас могут прочитать и, например, в кафе, потому что модные и красивые иллюстрации, журнал соответствует молодёжному уровню. Нельзя сказать, что он скучный и расходуется через силу. К нему проявляется интерес».

Мы задали этот же вопрос контент-редактору группы «ВКонтакте» Софии Соколовой: «Читатель «СГУщёнки» – это, в основном, конечно,

студенты. Активисты, участники концертов, их друзья и просто интересующиеся. Поскольку как журнал, так и группа освещают большое количество мероприятий, читатель может просматривать новости с разной целью: найти свои фотографии, прочитать про преподавателей своего факультета, узнать программу мероприятия, на которое не смог попасть. Но каждый такой человек знает, что именно он хочет почерпнуть, и понимает, что в нашем издании эта информация точно есть, значит, доверяет. Думаю, в основном, это целеустремлённый, заинтересованный студент, разбирающийся в различных темах и умеющий понимать, обрабатывать и анализировать информацию» .

Для того, чтобы проверить, совпадают ли версии редакции журнала с объективной картиной, мы провели аудиты печатной версии журнала и его пабликов «ВКонтакте» и Инстаграме.

#### ***Аудит печатной версии журнала «СГУщенька»***

Цели и задачи студенческого журнала «СГУщенька»<sup>5</sup> включают шесть ключевых позиций:

1. объединить студенческое сообщество;
2. осветить студенческую жизнь СГУ в её многообразии;
3. предоставить студентам возможность попробовать себя в разных форматах и ролях (журналист, художник, дизайнер, верстальщик, генератор идей, модератор, редактор);
4. создать информационную площадку для освещения молодёжной тематики;
5. наладить контакты с городскими структурами, помогающими студентам в трудоустройстве, реализации стартапов; наладить контакты с культурными центрами Саратова для повышения культурного уровня студентов и их вовлечённости в культурную жизнь города;

---

<sup>5</sup> Здесь и далее цит. по: ЖУРНАЛ «СГУЩЁНКА» [Электронный ресурс]: сайт. URL: <https://www.sgu.ru/media/sweetmilk> (дата обращения: 11.02.2019). Загл. с экрана.

б. отразить студенческие представления о важнейших темах в области учёбы, работы, активного досуга (а также по вопросам социальной тематики).

Журнал «СГУЩёнка» – это возможность показать работу вуза глазами студентов, то есть в издании этого СМИ есть огромная имиджевая составляющая: абитуриенты, их родители и работодатели узнают об университете «из первых уст».

Материалы в журнале распределяются по трём универсальным тематическим разделам: «Учимся», «Работаем», «Отдыхаем», что помогает охватить важнейшие сферы жизни студента. Акцентными особенностями журнала являются заголовки, фотографии, яркий дизайн и живой текст (иногда с использованием молодежного сленга). В каждом разделе имеются рубрики. При работе с архивом журнала за 9 лет (37 выпусков) становится очевидно, что журналистские материалы «СГУЩёнки» охватывают весь спектр отношений, которыми ограничивается понятие «студенческая жизнь». Можно выделить несколько часто пересекающихся друг с другом больших тематических блоков:

- образовательный процесс и научная деятельность в вузе,
- студенческое самовыражение,
- студенческое общежитие,
- студенческое общение,
- жизнь студентов за пределами вуза<sup>6</sup>.

Издание работает по принципу свободной редакции: студент или аспирант любого подразделения вуза может стать автором публикации, иллюстрации или фотоматериала. Авторы материалов учатся, чтобы не допустить технических ошибок в верстке, составить макет издания согласно техническим правилам набора и верстки, искать темы для будущих публикаций, работать с информацией, брать интервью, грамотно, согласно

---

<sup>6</sup> Выводы сделаны на основании анализа 704 текстов из печатной версии журнала, опубликованных с сентября 2011 по август 2019 года.

канонам журналистских жанров, составлять тексты. При совместной работе над выпуском номера студенты учатся взаимодействовать друг с другом.

Важно, что журнал за годы своего существования стал центром крупного медиапроекта. На сайте СГУ выложен архив печатных выпусков, работает электронная версия – паблики «ВКонтакте» и Инстаграме, которая даёт возможность постоянно общаться с аудиторией, получать обратную связь, проводить различные конкурсы и интерактивы с читателями. Кроме того, командой «СГУщётки» составляются тематические лонгриды, создаются видеоблоги и мультимедийные проекты.

Работа в городских и областных пресс-центрах показала, что «СГУщётка» может также расширять отдел спецпроектов и браться за темы, которые волнуют саратовскую молодёжь. Ежедневно проводятся планерки, кроме того, устраиваются мастер-классы по журналистике и обучающие занятия для студентов, которые впервые пробуют себя в сфере масс-медиа.

В ходе исследования мы предложили фокус-группе, сформированной из числа студентов Института филологии и журналистики (бакалавров и магистров), оценить журнал по шести параметрам с выставлением оценки по десятибалльной шкале:

- 1) структура (рубрикатор, навигация, баланс тем);
- 2) внешний вид (дизайн, верстка, презентабельность, акцентирование, визуализация);
- 3) качество текстов (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность);
- 4) качество иллюстраций (информативность, качество, композиция, соответствие иллюстрируемому материалу);
- 5) уровень интерактивных технологий (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание);
- 6) система ключевых сообщений (структура «месседжей», качество их трансляции, баланс, уровень аргументированности).

К оценке внешнего вида журнала участники фокус-группы подошли не с эстетической точки зрения, а с позиции грамотности верстки, соответствующей журнальному типу издания, наличия дополнительных элементов дизайна и их соответствия общему стилю издания. Анализируемые выпуски «СГУщенки» 2011-2019 годов, менявшие дизайнеров и подходы к оформлению, набрали высокие баллы (7—9) по этому критерию, так как для них характерна достаточно качественно выполненная верстка журнального типа; большое количество иллюстраций, сопровождающих все материалы; использование подложек, которые помогают читателю в визуальном разграничении материалов.

К числу недостатков наши респонденты отнесли: отсутствие единообразия в верстке различных рубрик и материалов, случаи перенасыщения дизайна, непоследовательного использования элементов, акцентирующих внимание читателя, «висячих» строк, невыровненности фотографий с текстом и т.д.

Нами также было проведено социологическое исследование, направленное на изучение состава и особенностей информационных запросов и тематических предпочтений целевой аудитории, которые оказывают влияние на предпочтение данного издания другому при наличии выбора. Судя по распределению ответов респондентов на вопросы «Имеет ли для вас значение дизайн студенческого журнала?» и «Что повышает привлекательность студенческого журнала?», на благоприятное восприятие читателей больше всего воздействуют такие внешние характеристики издания, как: современный (зачастую нестандартный) дизайн, удобная верстка, большое количество иллюстраций и фотографий, выразительные шрифты, наличие декоративных элементов (линеек, украшений, заставок).

#### ***Аудит паблика журнала «ВКонтакте»***

Паблик журнала «ВКонтакте» ([https://vk.com/sweetmilk\\_sgu](https://vk.com/sweetmilk_sgu)) является интерактивной версией печатного издания, так как во взаимодействие с читателем вступает каждый день, непрерывно выпуская информационный и

развлекательный контент. Сегодня он объединяет более 7000 подписчиков, хотя мечта редакции – довести в 2020 году их количество до 8000.

В марте 2019 года мы провели опрос с респондентами, которые в течение месяца регулярно проявляли активность в группе и оставляли лайки практически на всех выходящих постах. Вопросы, которые мы им задавали:

1. Почему вы читаете "СГУщёнку"?
2. Любимые рубрики в журнале и группе?
3. Любимые авторы?
4. Как часто вы читаете группу?
5. Что нравится/не нравится в группе?

По результатам опроса мы выявили следующее:

«СГУщёнку» (как группу, так и журнал) читают чаще всего авторы, их друзья и герои публикаций.

Читателям нравятся статьи о мотивации и продуктивности, нравятся многие рубрики, которые предназначены для читателей разного круга интересов (рубрики для любителей книг, сериалов, компьютерных игр, кулинария и проч). Практически все опрошенные выделили конкретные рубрики: «Сериал головного мозга», «Судак-студак», «Хобби&ты», «face в book», «comics time» и «lvlup».

Из читаемых авторов чаще всего звучали следующие имена: Александра Рогожина, Кирилл Кочетов, Армен Осипян и Александра Серебрякова, София Баранова.

Все опрошенные читают посты в группе «СГУщёнки» каждый день.

Читателям нравятся: открытость редакции, следование трендам (пусть и очень аккуратно и демократично), сама направленность, тексты, созданные для студентов, лёгкая подача материала, нравится наличие ярких фотографий и фотоотчёты с событий, нравится возможность вести свою рубрику, нравится, что «СГУщёнка» прислушивается к читателям и подстраивает контент под запросы аудитории.

Читателям не нравятся: локальность издания, неработающий Инстаграм издания. Иногда не хватает чего-то из области популярных новостей о науке (открытия, связанные с космосом, с биологией – то, о чём пишут многие СМИ в интернете), но это было высказано в качестве пожелания.

В целом статистика паблика «СГУщеники» «ВКонтакте» убедительно демонстрирует, что редакция журнала рассматривает эту социальную сеть в качестве главного канала коммуникации со своей целевой аудиторией, что говорит о правильном понимании того, кто в реальности читает журнал:

– почти 94% подписчиков группы являются студентами или недавними выпускниками саратовских вузов, из них около 83% представляют СГУ.

– средний возраст аудитории составляет от 16 до 22 лет, что совпадает с редакционным предположением о том, кто является главным читателем журнала.

### ***Аудит паблика журнала в Инстаграм***

Аудит или чек-лист аккаунта – это подробный документ со слабыми и сильными сторонами коммерческого профиля в Инстаграм. Подобную процедуру проводят, когда нужен свежий взгляд на продвижение, когда упали охваты и показы. Аккаунт журнала «СГУщёнка» объективно нуждался в перезагрузке, что признавали и внутри самой редакции весной 2019 года: «Instagram – большая тема, – признавалась София Соколова.

Чтобы выяснить, удалось ли команде «СГУщеники» осуществить задуманное и насколько точно журнал попал в интересы своей целевой аудитории в этой сети, мы решили провести аудит паблика журнала на предмет пользовательского восприятия и по результатам исследования дать рекомендации.

### ***Аудит читательского восприятия журнала «СГУщёнка»***

В апреле 2020 года мы провели в соцсетях проекта и СГУ социологический опрос на тему: «Журнал «СГУщёнка» в читательском восприятии».

Нами был сформулирован перечень из двадцати пяти вопросов, которые не только уточняли пол, возраст, образование, частоту обращения к журналу и его социальным сетям, но и дали возможность читателю дать письменный ответ и самому предложить идеи для развития издания.

Вот какие результаты мы получили, проанализировав ответы респондентов:

Аудиторию журнала составляют люди 17-22 лет, что соответствует среднестатистическому студенческому возрасту, почти 80% читателей – бакалавры.

Основной средой медиапотребления для них является Интернет, поэтому оправдан низкий интерес к печатной версии журнала (38% читают изредка, 33% не читают вообще), зато фиксируется высокий уровень интереса к онлайн-версии журнала «ВКонтакте» (более 2/3 респондентов читают ее постоянно, на инстаграм подписано около 1/4 респондентов).

Основной интерес вызывают университетские мероприятия (60,2%), постоянные рубрики (39%) и городские мероприятия (35,9%), что полностью коррелирует со статистикой группы «ВКонтакте», при этом степень удовлетворенности информацией в «ВК» составляет 65%.

Аудитория хочет видеть больше познавательного материала в группе «ВКонтакте», а от паблика в Инстаграме ждет, в основном, развлекательного контента. При этом качество подачи аналитических материалов в печатной версии журнала устраивает 3/4 респондентов, а статистика социальных сетей фиксирует стабильно высокий интерес к рубрикам блоков «Учимся» («Территория»/«Кампус», «Карта мира», «Эксперт»), «Отдыхаем» («Хобби&Ты», «Феномен»), «Работаем» («План действий», «Инструктор»).

62% аудитории готово читать материал любого объема, если он интересен; 30% отдают предпочтение коротким материалам, что коррелирует с показателями социальных сетей.

Читательская аудитория очень позитивно оценивает название журнала, считает его креативным, легким и забавным, почти 97% понимают заложенную в названии языковую игру.

Большинство (69%) позитивно отнесутся к появлению рекламы в издании, если оно будет тематически связано со студенческой жизнью. При этом за обновление дизайна печатной и онлайн-версии выступает 1/5 респондентов.

### **Заключение**

Студенческие СМИ зачастую являются продуктом журналистского образования, отмечает А.А. Геворгян<sup>7</sup>. Они имеют огромную методическую значимость как «тренировочные площадки», на которых в практических деталях отрабатывается журналистское мастерство в частности и методика журналистского образования в целом. Таким образом, студенческие медиасредства реализуются как образовательный и практико-ориентированный феномен<sup>8</sup>.

Всё это в полной мере относится и к формату саратовского студенческого журнала «СГУщенька», успешно выходящего в Саратовском госуниверситете с 2011 года в традиционной печатной форме и параллельно – в онлайн-формате социальных сетей «ВКонтакте» и Инстаграм.

Проведенное нами полномасштабное и разноаспектное исследование журнала, в том числе с помощью количественных и качественных методик медиаисследований, позволяет сделать следующие выводы о том, каким журнал сегодня предстает в читательском восприятии:

1) Представления о целевой аудитории, сформированные внутри редакции, практически полностью совпадают с реальной картиной: основным читателем печатной версии «СГУщеньки» выступает актив

---

<sup>7</sup> Геворгян А.А. Современные вузовские СМИ как типологический, образовательный и медиакоммуникативный феномен // Приоритетные направления развития науки и образования. 2014. № 3 (3). С. 211-212.

<sup>8</sup> См. также Гребенникова Н. Д. Студенческая пресса США как образовательный и типологический феномен [Электронный ресурс]: сайт. URL: <http://www.dissercat.com/content/studencheskaya-pressa-ssha-kakobrazovatelny-i-tipologicheskii-fenomen#ixzz3HbOq58Lz> (дата обращения: 11.02.2019). Загл. с экрана.

студентов СГУ, однако в пабликах проекта значимую долю постепенно начинает составлять контингент абитуриентов СГУ (до 3% в период приемной кампании) и студентов других саратовских вузов (до 2,7% к маю 2020 года). В целевые группы также входят преподаватели вуза (около 1,6%) и родители абитуриентов (около 0,3%).

2) Возрастающая активность в социальных пабликах проекта (умеренный средний органический прирост на +6 новых подписчиков в неделю в Инстаграм и +15 подписчиков «ВКонтакте» с января по май 2020 года) говорит о том, что редакция правильно выстраивает свой контент-план, отталкиваясь от четкого понимания целевой аудитории 16-22 лет и её интересов. Фактически, это молодежное СМИ можно считать главным «летописцем» современной студенческой жизни – в печатном журнале и его пабликах находят отражения все основные события, участниками и героями которых становятся студенты Саратовского государственного университета.

3) На благоприятное восприятие читателями печатной версии журнала больше всего воздействуют такие внешние характеристики издания, как современный молодежный дизайн, удобная верстка, большое количество иллюстраций и фотографий, выразительные шрифты, наличие декоративных элементов в верстке.

4) В социальных сетях редакция журнала говорит со своей целевой аудиторией понятным языком – как текстовым, так и визуальным, использует правильные стратегии эмоционального вовлечения в контент. Распределение лайков публикаций в пабликах по тематикам в течение 2019-2020 учебного года говорит о следующих приоритетах читательской аудитории: на первом месте по популярности – студенческие новости СГУ, на втором – молодежные городские новости, на третьем – федеральные или региональные молодежные новости. При этом в Инстаграм большей популярностью пользуются посты, проиллюстрированные качественными портретными фотографиями героев публикацией, а «ВКонтакте» популярность постепенно набирают тизеры лонгридов.

5) Тот факт, что предпочтение отдается приемам подачи информации, характерным для массовых изданий (броские заголовки, обилие цвета, множество иллюстраций, небольшой размер публикаций), но при этом в числе факторов, повышающих привлекательность издания, отмечается глубина, содержательность, аналитический характер материалов, подтверждает сложившуюся в российской студенческой прессе тенденцию — отнесенность «СГУщеники»<sup>9</sup>.

Проф. Емеева А.В. 01.06.2020

Проф. Тихонова Я.А. 01.06.2020

---

<sup>9</sup> См. также Родимцев А.П. Дизайн студенческих печатных СМИ в аспекте связей с общественностью // Дизайн СМИ: Тренды XXI века. 2016. № 2. С. 102-107.