

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

## **ЖУРНАЛИСТИКА В ПОИСКАХ МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ**

**Материалы VII Международной  
научно-практической конференции  
(Томск, 27–28 сентября 2023 г.)**

*Ответственный редактор П.П. Каминский*

Томск  
Издательство Томского государственного университета  
2024

УДК 070  
ББК 76  
Ж92

**Ж92** Журналистика в поисках моделей развития : материалы VII Международной научно-практической конференции (Томск, 27–28 сентября 2023 г.) / отв. ред. П.П. Каминский. – Томск : Издательство ТГУ, 2024. – 230 с.

ISBN 978-5-907722-58-3

В сборнике представлены материалы VII Международной научно-практической конференции «Журналистика в поисках моделей развития», проходившей 27–28 сентября 2023 г. факультете журналистики Томского государственного университета. Статьи участников посвящены поискам моделей развития журналистики, смысла информационной деятельности, профессиональным ценностям журналиста и историческим урокам журналистики, типам профессиональных идеологий, государственной политике в медиасфере и информационным ожиданиям аудитории.

ББК 76  
УДК 070

ISBN 978-5-907722-58-3

© Томский государственный университет, 2024  
© Авторы статей, 2024

doi: 10.17223/9785907722583/2024/32

## **Литературные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как альтернатива «толстым» литературным журналам**

*Владимир Алексеевич Мокрышев*

*Студент факультета журналистики Национального исследовательского  
Томского государственного университета (Томск, Россия), vovanmokr@mail.ru*

**Аннотация.** Рассмотрены особенности «толстых» журналов в России XIX в. и литературных сообществ в социальной сети «ВКонтакте», чтобы выяснить, насколько второе может заменить первое. Проведен сравнительный анализ двух видов существования литературного контента. Итоги анализа показали, что сообщества не могут заменить «толстые» журналы. Предложено практическое решение данной проблемы.

**Ключевые слова:** «толстые» журналы, сообщества «ВКонтакте», аудитория, контент

## **Literary communities on the social network “VKontakte” as an alternative to “thick” literary magazines**

*Vladimir A. Mokryshev*

*Student, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation),  
vovanmokr@mail.ru*

**Abstract.** The features of “thick” magazines in Russia of the 19th century and literary communities on the social network “VKontakte” are examined in order to finally find out whether the second can become the first. A comparative analysis of two types of literary content maintenance was carried out. The result of the analysis: the community cannot replace “thick” magazines. The author of the work also proposed a practical solution to this problem.

**Key words:** thick magazines, VKontakte communities, audience, content

**Научный руководитель:** И. В. Герасимчук, ст. преподаватель ТГУ

«Толстые» литературные журналы в России в XIX в. позволяли писателям демонстрировать свои произведения и получать признание в литературных сообществах. Помимо прочего, они были местом общения и дискуссий литературных кругов. В XXI в. – веке технологий – социальные сети стали востребованным и доступным способом общения. «ВКонтакте» – одна из самых популярных социальных сетей в России. С ее появлением литературные сообщества стали популярным и доступным видом распространения литературного контента. По своей сути они являются сообществами по интересам и объединяют вокруг себя тех, кто интересуется литературой, ее изучением, а также чтением и всем, что связано с книгами. Диапазон разнообразия литературных сообществ в социальной сети «ВКонтакте» включает в себя как малоизвестные группы, так и крупные, популярные, с аудиторией от одного до нескольких миллионов подписчиков. Но могут ли литературные сообщества, публикующие в основном небольшие по объему материалы, стать полноценной заменой «толстым» литературным журналам, не потеряв объем действительно полезной информации и покрывая все потребности аудитории, связанные с изучением литературы? Этим вопросом обусловлена актуальность данной работы. Мы решили проанализировать литературные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» и сопоставить их с «толстыми» литературными журналами, чтобы выяснить, насколько первое может в полной мере заменить второе без потери качества.

Литературно-художественные журналы – периодические издания, чаще всего ежемесячные, знакомящие читателя с новинками оригинальной или переводной литературы и новостями литературной жизни и способствующие формированию общественного мнения [1]. Такие журналы соединяли и продолжают соединять в себе литературный сборник, политическую газету и своеобразную энциклопедию [2. С. 64–66]. «Толстые» литературный журнал в

России в XIX в. обладал рядом обязательных черт, присущих именно этому типу изданий.

Во-первых, он всегда «собиратель, организатор нового литературного поколения» [3]. Во-вторых, «российский “толстый” журнал должен был иметь свое направление», которое складывалось «из системы принципов отбора материалов для публикации в журнале, вырабатываемых редколлегией и всегда подкрепленных авторитетом главного редактора». В-третьих, «“толстый” журнал должен был точно соответствовать своей двусоставной структуре: он и литературно-художественный, и общественно-политический», так как все политические процессы в стране находили отражение в литературе [4. С. 219–222]. В-четвертых, главной фигурой в «толстом» журнале всегда был читатель, что соответствовало негласному закону существования любого печатного издания – оно не может существовать без собственной аудитории. В-пятых, «литературная критика – “душа журнала” в России», так как она открыто обрисовывает направление журнала [3].

При анализе литературных групп «ВКонтакте» было выделено 11 типов сообществ, отличных друг от друга по целям и публикуемому контенту. Наиболее популярные из них по количеству подписчиков и частоте выдачи в поисковых системах – это паблики с литературными мемами, сообщества блогеров-обозревателей книг и смешанные сообщества, которые невозможно отнести к какому-либо конкретному типу, так как они публикуют разный контент. Также проводился анализ типов литературного контента на основе пять сообществ литературной тематики за период с 1 по 14 мая 2023 г. Были выбраны разные сообщества по типологии и размеру аудитории. Количество проанализированных публикаций за выбранный период – 205.

Анализ показал, что наиболее популярным типом литературного контента являются мемы. У них самые высокие показатели вовлеченности (45 %), при этом охваты ниже, чем у фотогра-

фий/иллюстраций и цитат (29, 33 и 31 % соответственно). Дело в том, что мемы в литературных сообществах создаются с целью вовлечения аудитории, чтобы подписчики «лайкали» их, комментировали (потому что им смешно) и делились с друзьями, чтобы вместе оценить шутку. Они помогают узнавать «своих». При этом фотографии/иллюстрации и цитаты, которые тоже сопровождаются изображениями, привлекают внимание аудитории больше. Возможно, это связано с тем, что в них создается романтический образ чтения, плюс, эстетическая красота заставляет подписчиков обратить на такие публикации внимание. В мемах же на первый план выходит не красота, а юмор, поэтому они менее заметны аудитории, пролистывающей ленту. Тексты художественных произведений по частоте публикаций стоят на втором месте после мемов, однако доля охватов около 7 %, а вовлеченности – не больше 3 %. Самым непопулярным типом литературного контента являются критика/рецензии/обзоры. На 205 проанализированных публикаций приходится всего один критический пост (частота публикаций составляет всего 0,4 %). Этот тип контента набирает самые маленькие показатели охватов и вовлеченности.

Помимо анализа контента и типов сообществ, проводился сравнительный анализ «толстых» литературных журналов и литературных сообществ в социальной сети «ВКонтакте» для выявления общего и отличного, а также для определения, насколько второе может в полной мере заменить первое. Было выделено 4 категории анализа: 1) верстка и оформление; 2) публикуемый контент; 3) способы коммуникации с аудиторией; 4) тональность материалов (tone of voice).

Анализ показал, что разница между «толстыми» журналами и литературными сообществами «ВКонтакте» обусловлена в большей степени развитием технологий. Например, дизайн и верстка соответствуют тенденциям развития дизайна и медиа и техническим возможностям. Однако главное отличие между объектами –

это публикуемый контент, или содержание. В «толстых» литературных журналах были обязательные разделы и четкая структура, охватывающая не только литературу, но и политику, искусство в целом, общество и т.д. У литературных сообществ «ВКонтакте» нет таких обязательных разделов. Они публикуют только 3–4 типа литературного контента, исходя из типа сообщества, у каждого из которых есть свои цели.

В ходе работы была составлена характеристика аудитории литературных сообществ, построенная по принципу «от частного к общему» и включающая в себя два этапа: первый – анализ аудитории отдельных сообществ, второй – обобщение данных анализа первого этапа для составления единого портрета аудитории. Для анализа аудиторий отдельных литературных групп было выбрано пять сообществ отличных по типу, контенту и размеру аудитории.

В среднем целевая аудитория – это преимущественно женщины в возрасте от 26 до 32 лет. Они интересуются литературой, образованием, культурой и искусством. Также, опционально, некоторым могут быть интересны кино, красота и мода. Для них предпочтительнее текстовые публикации среднего объема (в промежутке от 160 до 1 000 знаков), содержащие изображения и ссылки на дополнительные источники информации, которые помогут расширить знания о том или ином предмете, так как для этой аудитории важно получить как можно больше информации. Помимо текстовых публикаций их интересуют и другие форматы доставки контента: видео и в большей степени фотографии и иллюстрации. Для данной аудитории важно визуальное сопровождение информации, причем оно должно содержать необходимые атрибуты для создания «книжной эстетики»: пастельные тона, уютный плед, чай/кофе/какао, книги, кошки и т.д. Примечательными для этой аудитории являются способы взаимодействия с контентом. Они редко «репостят» и оставляют комментарии под постами с художественными произведениями, научно-популярными материалами

и видео, при этом активно «лайкают» и вступают в диалог с автором и другими подписчиками под постами с обзорами, развернутыми подборками и рецензиями на книги.

В отличие от литературных сообществ «ВКонтакте», аудитория которых узкоспециализированная (нишевая), «толстые» журналы, наоборот, стремились к широкой аудитории. Их читатели были образованные люди, которые заинтересованы в получении новых знаний в области науки, обладали критическим складом ума. В большей степени это были мужчины [5]. Специфика аудитории «толстого» журнала зависела от политических идей, которые транслировались в издании. Это могли быть консерваторы, либералы, демократы и др. Поэтому аудитория журналов делилась именно по политическим взглядам. Ко всему прочему, в XIX в. «толстый» журнал был основным типом периодического издания в России. Этим и объясняется массовость их аудитории. Исследование А. В. Пешехонова на основе анализа требований на журналы показало, что наибольшей популярностью пользовались литературно-политические издания (т.е. «толстые» журналы), тогда как спрос на юмористическую, иллюстрированную и другую журнальную продукцию был невелик [5].

Подводя итоги, можно сказать, что существующие на данный момент литературные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» не могут в полной мере заменить «толстые» журналы, так как каждое из них публикует только узкий набор типов литературного контента, в то время как журналы публиковали все. Ко всему прочему, многие группы прибегают к использованию в большей степени мемов, которые не несут за собой никакой полезной информации. На основе этого можно предположить, что удачным решением для замещения «толстых» журналов будет создание такого литературного сообщества, которое будет объединять в себе все типы сообществ и публиковать все или почти все типы литературного контента, чтобы практически в равной степени с журналом покрывать потребности аудитории в информации.

**Список источников**

1. Большая советская энциклопедия. М., 1969–1978.
2. *Махонина С. Я.* История русской журналистики начала XX века : учеб. пособие. М. : Флинта, 2004.
3. *Снигирева Т. А., Подчиненов А. В.* «Толстый» журнал в России как текст и сверхтекст // Известия Уральского государственного университета. 1999. № 13. С. 5–13.
4. *Снигирева Т. А.* А. Твардовский: Поэт и его эпоха : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1997.
5. *Карпова В. В.* Чтение толстых журналов в России в конце XIX в. // Царскосельские чтения. 2012. № XVI. С. 26–30.