

УДК 070

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10314

**ПРОБЛЕМЫ СООТВЕТСТВИЯ ПУБЛИКАЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
В КОНТАКТЕ КРИТЕРИЯМ КАЧЕСТВЕННОГО КОНТЕНТА
(НА ПРИМЕРЕ «ПАНТЕОНА АВТОРОВ»)**

А. А. Морозова

Челябинский государственный университет, Челябинск

С. Н. Попова

Челябинский государственный институт культуры, Челябинск

*Исследование выполнено за счет гранта Президента Российской Федерации
для государственной поддержки молодых российских ученых –
кандидатов наук МК-1684.2020.6.*

В статье рассмотрен контент сообществ социальной сети ВКонтакте, отмеченный искусственным интеллектом «Прометей». Выявлено соответствие публикаций сообществ «Пантеона авторов» критериям качественного контента. Материалом исследования выступили 1350 публикаций (45 сообществ в 15 тематических разделах). Определено преобладание субъективных характеристик (актуальность, полезность, этичность, доступность) и объективных (визуальность).

Ключевые слова: качественный контент, критерии, искусственный интеллект, социальная сеть, ВКонтакте, «Прометей», «Пантеон авторов».

В настоящее время искусственный интеллект используется во многих сферах жизни человека. В течение нескольких лет он активно применяется и в сфере массовых коммуникаций. По словам А. Д. Иванова, в основе всех роботов-журналистов сегодня находится механизм «подставления» актуальных данных в заранее заготовленные шаблоны. Но с каждой новой версией робота шаблоны становятся все более нешаблонными, а данные кибер-журналист не просто копирует из оперативного отчета какой-либо службы, а учится самостоятельно находить и обрабатывать информацию [3].

Социальные сети, как полноценные представители медиасреды, также не отстают от тенденций времени и отдают предпочтение технологиям искусственного интеллекта для конструирования некоторой доли контента.

Исследователь О. В. Тихонов подчеркивает, что пользователи Интернета становятся как авторами, так и редакторами информации, попадающей в сеть, а главным критерием ценности того или иного ресурса становится как количество людей, участвующих в его «жизни», так и достоверность информации, которая там находится. Интернет со временем начал выступать как площадка не только для коммуникации и хранения информации, но и для ее распространения на как можно большее количество заинтересованных лиц [8]. Другой автор Г. Х. Сальманова отмечает о том, что социальные медиа имеют возможность выбирать различные формы контента. Традиционным форматом является текст, в котором заключается небольшая предыстория или пояснение к изображению или прикрепленному под ним видео [7].

В России одной из самых популярных социальных сетей является ВКонтакте: 97 миллионов пользователей за месяц посещают данную сеть, 9 млрд записей и 650 миллионов видеозаписей просматриваются на ресурсе в сутки [2].

Социальная сеть была запущена 10 октября 2006 года и с момента своего существования претерпела множество изменений. В первые месяцы проект представлял собой площадку для обмена сообщениями между студентами различных вузов. Вскоре в сети стали регистрироваться представители более широкого круга аудитории. Тогда в качестве контента выступали личные записи на странице пользователя, которые носили локальный и развлекательный характер. Сегодня основная доля производимого контента принадлежит пользователям, стремящимся выразить свою позицию или запечатлеть какое-либо событие, имея под рукой чаще всего непрофессиональную технику – смартфон.

Летом 2016 года у аудитории ВКонтакте появилась возможность включить «умную» ленту новостей, когда специально созданный программный алгоритм меняет порядок постов и новостей, поднимая вверх наиболее интересные для пользователя записи.

Одним из продуктов, позволяющих увеличить заинтересованность пользователей в создании нового контента, стал запуск в сентябре 2017 года механизма поиска и поддержки интересных авторов и сообществ – «Прометей». С помощью технологий машинного обучения и нейронных сетей искусственный интеллект находит создателей интересного контента, выделяя их на семь дней знаком огня, который появляется рядом с именем или названием сообщества, а получить метку можно неограниченное количество раз. Таким образом, «Прометей» позволяет ВКонтакте предложить аудитории новых, молодых авторов, которых не известны публике. Ранее пользователи или сообщества, не обладающие большим количеством подписчиков и не имеющие SMM-специалистов, не могли найти свою аудиторию из-за главенствования в ленте публикаций крупнейших пабликов.

Наиболее всего «Прометей» ориентирован на выделение творческих сообществ: писателей, иллюстраторов, фотографов, чаще всего имеющих некоммерческие проекты. Но данные темы не являются исключительными.

Помимо маркировки в визуального символа огня автору в личные сообщения приходит пояснение от «Прометей», при этом резко возрастает охват аудитории у постов (многотысячный охват на неделю). Также сообщество попадает в список приложения «Пантеон авторов» [6]. Это собственное сообщество «Прометей» – «ВКонтакте с авторами» (январь 2020 – 878 525 подписчика) [1]. В приложении собраны лучшие страницы, отмеченные «Прометеем» за последние четыре недели, при этом данные обновляются один раз в день. Авторы разделены на 15 разделов: Новые авторы, Художники, Путешествия, Всё об играх, Фотографы, Музыка, Образование, Театр и кино, Юмор, Блогеры, Литература, Спорт и здоровье, Дом и красота, Хэндмейд, Другое.

К тому же, разработчики описали некоторые критерии, по которым «Прометей» отбирает авторов:

1. Уникальный контент, который может быть представлен в виде оригинального текста и авторских изображений. Также одним из критериев является отсутствие большого числа ссылок и репостов.

2. Использование функциональных возможностей при публикации материала. К примеру, оформление публикаций в редакторе статей.

3. Необычное и правильно подобранное оформление страницы или сообщества. К примеру, наличие аватара, шапки (для сообществ), подробного описания и информации о себе, отсутствие большого количества смайлов. При этом, чем оригинальнее и стилистически грамотнее будет выглядеть страница, тем большее количество потенциальной аудитории она сможет привлечь.

4. Этичность автора и публикации. Например, вся реклама должна быть отмечена специальной меткой (для сообществ) и не нарушать правила сайта.

5. Регулярность публикуемого контента, где учитывается оптимальность количества публикаций – до пяти записей в день.

6. Умение «оставаться собой» (разработчики призывают не бояться быть тем, кем на самом деле является талантливый автор. Необязательно следовать чьим-то правилам – алгоритм искусственного интеллекта «Прометей» поддержит любого в его творческих начинаниях) [4].

Вышеперечисленные критерии не содержат в себе четкого плана действий для авторов, желающих получить «Прометей», а данные пункты носят рекомендации творческого характера, при этом принципы работы алгоритма поиска оригинального и качественного контента искусственным интеллектом так и остаются нераскрытыми.

Таким образом, возникает вопрос о критериях качества контента материалов социальной сети ВКонтакте. Исходя анализа научных трудов отечественных и зарубежных авторов, а также практических инструкций для специалистов сфер маркетинга и SEO-продвижения, мы обозначили признаки качественного контента, которые разделены на категории.

Субъективные: актуальность, информативность, полезность/практичность, эмоциональность, этичность автора текста и непосредственно самого текста, доступность и понятность.

Объективные признаки контента делятся на:

Структурные (внешние): внешняя структура текста, форматирование текста, визуальность.

Содержательные (внутренние): внутренняя структура текста, логичность изложения, грамотность, уникальность, информационная насыщенность текста, раскрытие одной тематики в рамках всего текста.

Дополнительные: наличие статистики/экспериментов/опыта наличие авторской позиции (мнение автора), наличие мнений различных представителей аудитории в рамках темы.

Функциональные: виральность (репост/расшаривание контента), интерактивность, сервисные возможности (постер, граффити, геолокация/карта, опрос, товар), мультимедийность [5].

Данные критерии легли в основу практической части научной статьи.

Цель исследования – определить соответствие публикаций сообществ «Пантеона авторов» выявленным критериям качественного контента.

В качестве материала исследования было выбрано по три сообщества/автора из 15 тематических разделов («Пантеон авторов»), отмеченных искусственным интеллектом «Прометей». В каждом сообществе/странице автора было проанализировано по 30 последних публикаций, начиная с верхней. Публикации оценивались по 22 параметрам, соответствующим выведенным нами критериями качества текста социальных сетей. В общей сложности для проведения исследования мы рассмотрели 1350 публикаций.

Методология проведения исследования: каждая публикация была оценена по 22 критериям субъективных, объективных и функциональных показателей. Знак «+» ставился, если публикация не менее чем на 80% соответствовала данному критерию, знак «+/-» ставился в том случае, когда публикация соответствовала критерию от 30 до 80%. Знаком «-» был обозначен критерий, который реализован в публикации менее, чем на 30%.

Ниже представлена общая, сводная таблица анализа публикаций, исходя из субъективных, объективных и функциональных показателей критериев качества контента (Табл. 1).

Таблица 1

Критерии качества контента СС	Новые авторы	Художники	Путешествия	Все об играх	Фотографы	Музыка	Образование	Театр и кино	Юмор	Блогеры	Литература	Спорт и здоровье	Дом и красота	Хендмейд	Другое	Общее значение по разделам
Субъективные																
актуальность	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100%
информативность	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	93,3%
полезность/ практичность	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100%
эмоциональность	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	66,7%
этичность автора текста и непосредственно самого текста	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100%
доступность и понятность	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100%
Объективные																
внешняя структура текста	-	-	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	-	+	56,6%
форматирование текста	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0%
визуальность	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100%
внутренняя структура текста	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	+	-	-	26,7%
логичность изложения	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	76,7%
грамотность	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	86,7%
уникальность	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	73,3%
информационная насыщенность текста	-	-	+	-	-	-	+	+	+	+	-	+	+	-	+	50%
раскрытие одной тематики в рамках всего текста	+	-	+	+	+	+/-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	90%
наличие статистики/ экспериментов/опыта	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0%
наличие авторской позиции (мнение автора)	-	+	+	-	-	-	+	-	-	+	+	-	+	-	+	46,7%
наличие мнений различных представителей аудитории в рамках темы	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	6,7%
Функциональные																
виральность (репост/ расшаривание контента)	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	-	+	-	+	63,3%
интерактивность	-	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-	+	-	-	-	43,3%
сервисные возможности (постер, граффити, геолокация/карта, опрос, товар)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0%
мультимедийность	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	-	-	-	-	+	26,7%

Количество + по всем критериям совокупности																
	34%	54%	72%	54%	54%	43%	27%	63%	61%	81%	59%	45%	79%	36%	68%	

В результате исследования мы пришли к некоторым *выводам*, определяющим соответствие публикаций сообществ «Пантеона авторов» выявленным критериям качественного контента.

1. *Субъективные характеристики* текста, зависящие от представлений и предпочтений конкретного человека, учитываются искусственным интеллектом при выборе страницы чаще всего. Так, стопроцентно тексты всех тематических разделов «Прометей» соответствуют признакам актуальности; полезности/практичности; этичности автора текста и непосредственно самого текста; доступности и понятности. Информативность, под которой понимается определенная степень смысло-содержательной новизны текста для читателя, не была отмечено всего в двух разделах из пятнадцати.

В рассмотренных публикациях разделов «Новые авторы» и «Хенд-мейд» низкое содержание или полное отсутствие вербального текста влечет нивелирование ценности новой информации. Эмоциональность является наименее популярным субъективным признаком качества среди рассмотренных текстов. Данный признак отражен в 10 тематических разделах из 15 (66,7%).

2. В группе *объективных критериев* единственным стопроцентно представленным признаком качества текста во всех тематических разделах «Прометей» является визуальность. Также высокий процент реализации у таких признаков как раскрытие одной тематики в рамках всего текста (90%) и грамотность (86,7%). Нарушение грамотности выражается преимущественно пунктуационными ошибками или нарочито неправильным написанием слов.

Необходимо отметить, что ряд объективных признаков качества текста имеет достаточно низкие проценты реализации. Наличие мнений различных представителей аудитории в рамках темы отмечено лишь в одном разделе из 15 («Дом и красота»), в то время как наличие авторской позиции (мнение автора) есть в половине тематических разделов. Еще один содержательный признак – наличие статистики/экспериментов/опыта не представлен ни в одном из разделов. Также как и структурный признак – форматирование текста. В целом, если сравнивать, какие из объективных признаков чаще представлены, структурные или содержательные, то нельзя ответить однозначно.

3. Страницы, отмеченные «Прометеем» содержат недостаточное количество *функциональных признаков*, зависящих от возможных технических характеристик социальной сети. Виральность (репост/расшаривание контента) отмечена в 63,3% тематических разделов. Интерактивность и мультимедийность представлены в менее чем половине и трети разделов соответственно. Сервисные возможности (постер, граффити, геолокация/карта, опрос, товар) встретились лишь в единичных случаях и в целом по разделу не отмечены. Эти данные позволяют сделать вывод о том, что критерий «использование функциональных возможностей», заявленный разработчиками искусственного интеллекта, не достаточно учитывается при выборе страниц, которые отмечаются значком «Прометей».

4. При соотнесении остальных критериев, описанных разработчиками «Прометей», с данными нашего исследования, можно отметить, что критерию «уникальность» соответствует 73,3% материалов. Исключения составляют публикации в разделах «музыка», «театр-кино» и «спорт». Они в основном состоят из неавторских фотографий и музыкальных треков из общего доступа.

Критерий, сформулированный разработчиками искусственного интеллекта как «необычное и правильно подобранное оформление страницы или сообщества», соответствует ряду выделенных нами объективных структурных признаков контента. Так, внешняя структура текста соблюдена в 56% материалов; форматирование текста не реализовано (0%), критерию визуальности соответствует, как отмечено выше, 100% материалов. В целом, авторы, отмеченные «Прометеем», уделяют большое значение общему оформлению и дизайну. Страницы отличаются наличием информации о себе и стилистической грамотностью.

«Этичность автора и публикации» – критерий реализован в 100% исследованных материалов, также как и критерий «Регулярность публикуемого контента». В нашей таблице он не представлен, но все рассмотренные страницы отличаются периодичностью публикации от двух до пяти постов в день.

Критерий, указанный разработчиками как «умение «оставаться собой» субъективен, и можно предположить, что, как и все выделенные нами субъективные характеристики текста, реализуется в достаточном процентном соотношении.

5. Самым качественным по полноте представленных признаков тематическим разделом искусственного интеллекта «Прометей» является раздел «Блогеры». Публикации страниц данного направления отличаются от большинства остальных объемной вербальной составляющей текста, а также глубокой информационной и смысловой насыщенностью, выраженной авторской позицией, мультимедийностью. Помимо «Блогеров» (81%) в «тройку лидеров» по количеству соответствия критериям качества входят такие разделы как «Дом и красота» (79,5); «Путешествия» (72,7%); «Образование» (72%). Самыми «некачественными» условно можно назвать тематические разделы «Новые авторы» (34%); «Хенд мейд» (36%) и «Музыка» (41,3%).

Таким образом, публикации сообществ «Пантеона авторов» не всегда соответствуют критериям качественного контента, что может, с одной стороны, говорить о несовершенстве искусственного интеллекта в работе социальной сети ВКонтакте, с другой стороны, поставить вопрос о конкретизации критериев качественного контента социальных сетей.

Список литературы

1. ВКонтакте с авторами. URL: <https://vk.com/authors> (дата обращения: 25.08.2020).
2. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 25.08.2020).
3. Иванов, А. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–40.
4. Как вести свою страницу, чтобы её заметил Прометей. URL: <https://vk.com/@authors-kak-vesti-svou-stranicu-chtoby-ee-zametil-prometei> (дата обращения: 25.08.2020).
5. Морозова, А. А., Попова С. Н. Качество контента социальной сети как основной критерий медиапотребления: мнение аудитории // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 4 (192). С. 23–30.
6. Пантеон авторов. URL: https://vk.com/app6299850_-76477496 (дата обращения: 25.08.2020).
7. Сальманова, Г. Х., Сахаутдинова, Е. Т., Хамитова, Ю. Ф., Курманова Л. Р. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании, сайта через социальные сети // Бенефициар. 2016. № 3 (3). С. 23–28.
8. Тихонов, О. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида // Вестник Казанского технологического университета. 2012. № 22.

PROBLEMS OF CORRESPONDENCE OF THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE PUBLICATIONS TO THE QUALITY CONTENT CRITERIA (BY THE EXAMPLE OF THE “AUTHORS’ PANTHEON”)

A. A. Morozova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru

S. N. Popova

Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, snpk88@bk.ru

The article considers the content of the social network VKontakte communities marked by the artificial intelligence “Prometheus”. It reveals the correspondence of the community “Authors’ pantheon” publications to the quality content criteria. The research material includes 1350 publications (45 communities in 15 thematic sections). It defined the domination of subjective characteristics (acuteness, usefulness, ethicality, availability) and objective (visuality) ones.

Key words: quality content, criteria, artificial intelligence, social network, VKontakte, “Prometheus”, “Authors’ Pantheon”.

References

1. *VKontakte s avrotamy* [VKontakte with authors], available at: <https://vk.com/authors>, accessed 25.08.2020. (In Russ.).
2. *VKontakte*, available at: <https://vk.com/about>, accessed 25.08.2020. (In Russ.).
3. Ivanov, A. D. (2015) Robotizirovannaya zhurnalistika i pervye algoritmy na sluzhbe redakcij mezhdunarodnyh SMI [Robotic journalism and first algorithms in the service of editorial offices of international media], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [The Sign: mediaeducation field problems], Issue 2 (16), pp. 32–40. (In Russ.).
4. *Kak vesti svoyu straniczu, chtoby eyo zametil Prometej* [How to manage your web page so Prometheus notices it], available at: <https://vk.com/@authors-kak-vesti-svou-stranicu-chtoby-ee-zametil-prometei>, accessed 25.08.2020. (In Russ.).
5. Morozova, A. A. and Popova, S. N. (2019) Kachestvo kontenta social’noj seti kak osnovnoj kriterij mediapotrebleniya: mnenie auditoria [The quality of social network content as the main criterion for media consumption: audience opinion], in: *Izvestiya Ural’skogo federal’nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul’tury* [Bulletin of the Ural Federal University. Series 1: Problems of Education, Science and Culture], Volume 25, Issue 4 (192), pp. 23–30. (In Russ.).
6. *Panteon avtorov* [Authors’ Pantheon], available at: https://vk.com/app6299850_76477496, accessed 25.08.2020. (In Russ.).
7. Salmanova, G. H., Sahautdinova, E. T., Hamitova, Yu. F. and Kurmanova, L. R. (2016) Marketing v social’nyh setyah – prodvizhenie brenda kompanii, sajta cherez social’nye seti [Marketing in social networks – companu’s brand, site promotion for social media], in: *Beneficiar* [Beneficiar], Issue 3 (3), pp. 23–28. (In Russ.).
8. Tikhonov, O. (2012) Social’nye seti kak prostranstvo samoprezentacii individua [Social networks as a space for self-presentation of an individual], in: *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta* [Kazan Technological University Bulletin], Issue 22. (In Russ.).

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики, Челябинский государственный университет.
goxfan@gambler.ru

Попова Светлана Николаевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения, Челябинский государственный институт культуры.
snpk88@bk.ru