

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

А. П. Куликова

Челябинский государственный университет, Челябинск

В статье рассматриваются сообщества в социальной сети как инструмент повышения уровня знаний современного человека. В качестве материала исследования выступили группы и публичные страницы образовательного характера ВКонтакте (N=5), всего было рассмотрено 250 публикаций. Автор выявил жанры и описал их особенности, характеризующие контент данных сообществ.

Ключевые слова: образовательные сообщества, контент, жанры, социальная сеть, ВКонтакте.

На протяжении многих веков образование было одной из самых консервативных сфер общественной жизни: знания передавались только по определённым канонам. В последние годы объем информации увеличился в несколько раз, и ситуация изменилась – теперь знания стали доступнее.

Самым полным и объемлющим хранилищем информации для современного человека является Интернет. По данным социальной платформы We Are Social / Hootsuite на 2019 год аудитория Интернета составляет 4,39 млн человек, то есть более половины населения планеты имеют доступ к любой интересующей их информации. Однако современный человек уже не в силах самостоятельно освоить те объемы знаний, которыми ежедневно пополняется Интернет.

На сегодняшний день можно выделить несколько социокультурных тенденций, связанных с получением знаний в Интернете:

- У аудитории формируются новые запросы (потребность в получении знаний увеличивается);
- Меняется процесс медиапотребления (эффективнее усваивается систематизированная информация);
- Иными становятся поведенческие привычки аудитории (по регулярности посещения социальные сети опережают сайты) [12].

Таким образом, современный пользователь 1) хочет много знать, 2) готов потреблять только интересный и структурированный контент и 3) отдаёт предпочтение социальным сетям. Совокупность этих факторов привела к появлению специальных образовательных ресурсов на площадках социальных сетей.

Современные исследователи В. Ю. Михайлов и В. М. Гостев уверены в том, что внедрение соцсетей в процесс получения знаний повышает качество образования в целом и усиливает мотивационный компонент [3]. Эту же мысль развивает Ю. В. Скрипкина, говоря о том, что любая деятельность в социальной сети добровольна и мотивированна (пользователь сам выбирает и социальную сеть, и действия, которые совершит), а поэтому заведомо подразумевает под собой продуктивность [8]. М. А. Дьячкова отмечает другой положительный аспект: автор рассматривает образовательный потенциал соцсетей как инструмент для реализации просветительских проектов и популяризации культуры и науки. Автор также приводит результаты опроса, проведенного в 2017 году. Среди преимуществ социальных сетей в вопросе образования респонденты отмечают доступность образовательного контента, оперативность распространения информации,

возможность создания групп «студент-студент» и «студент-педагог» [2]. А. В. Фещенко, опираясь на европейский опыт, приводит 23 аргумента в пользу внедрения социальных сетей в образовательный процесс [9].

При этом А. А. Морозова описывает широкие функциональные возможности социальной сети ВКонтакте [4], а также отмечает сообщества в качестве основного источника информации для аудитории [5].

Таким образом, социальные сети являются эффективной площадкой для реализации образовательной деятельности, а основной контент передается аудитории посредством публичных страниц и групп.

Образовательные сообщества в социальной сети – это группы и публичные страницы, служащие для образования подписчиков, содействующие получению знаний аудиторией.

Цель исследования – выявить особенности подачи образовательного контента в сообществах социальной сети ВКонтакте.

Материал исследования: контент пяти образовательных сообществ ВКонтакте (более 250 публикаций).

При выборе материала исследования мы воспользовались функцией расширенного поиска сообществ ВКонтакте и отобрали самые популярные образовательные сообщества, установив следующие параметры:

- Сортировка: по релевантности;
- Тип сообщества: сообщество;
- Тематика: образование.

Мы просмотрели первые 100 сообществ, вышедших по запросу в социальной сети, чтобы отобрать пять сообществ для детального анализа. Все они соответствовали следующим критериям: регулярность публикации постов; активность аудитории; наличие контента в текстовой и визуальной форме; актуальность темы. Также мы отбирали сообщества для анализа таким образом, чтобы они тематически не дублировали друг друга.

Таким образом, материалом для качественного анализа выступили пять сообществ: ВКонтакте: «Почему? Повышаем IQ» [6], «Английский язык» [1], «Психология» [7], «Я люблю русский язык» [10], «Arzamas» [11].

Мы проанализировали по 50 последних публикаций в каждом из сообществ по следующим критериям: жанр, наличие визуализации, структура текста. В результате анализа 250 публикаций нами был выделен ряд основных жанров, в рамках которых пишутся публикации для образовательных сообществ:

- Текстовое сообщение;
- Статья-список (listicle);
- Лонгрид;
- Объемная статья;
- Рекламный пост;
- Превью.

Таблица 1

Частота жанров в образовательных сообществах ВКонтакте

	Текстовое сообщение	Статья-список	Лонгрид	Объемная статья	Рекламный материал	Превью
«Почему? Повышаем IQ»	22	24	1	2	1	0
«Английский язык»	4	12	0	15	18	1
«Психология»	30	9	1	6	3	1

«Я люблю русский язык»	38	0	5	2	5	0
«Arzamas»	3	0	0	0	1	46

Таким образом, по таблице видно, что наибольшую популярность среди жанров в образовательных сообществах имеет *короткое текстовое сообщение*, поскольку этот жанр представлен во всех исследуемых пабликах. *Статья-список, объемные статьи и рекламные публикации, превью* – эти жанры используются в соответствии с общей концепцией ведения той или иной группы, поэтому они встречаются не так часто. Самым непопулярным жанром оказался лонгрид – образовательные сообщества публикуют его крайне редко.

Рассмотрим данные жанры подробнее.

Текстовые сообщения – это тексты к фотографиям, мотивирующие фразы, вопросы, обращенные к аудитории, и цитаты известных личностей.

Текстовое сообщение, сопровождающее ссылку на материал на внешнем ресурсе, мы выделяем в другую категорию публикаций (*превью*).

Три из пяти анализируемых пабликов («Почему? Повышаем IQ», «Психология», «Я люблю русский язык») регулярно публикуют записи, сопровождаемые небольшим текстовым сообщением. Такой жанр визуально разбавляет контент в группе, что облегчает восприятие информации.

Под материалами жанра *статья-список (listicle)* мы подразумеваем подборку фактов или явлений, объединенных одной темой и сгруппированных по определенному признаку.

Внутри жанра *listicle* выделим два вида публикаций:

Топ. В публикациях такого формата каждый пункт занимает определенную позицию, а порядковый номер означает степень важности. В контексте нашего исследования топ-публикации используются для описания последовательности конкретных действий, нацеленных на получение образования, либо для перечисления учебных материалов с ранжированием от более эффективных к менее эффективным.

Список. В данных публикациях нумерация не является показателем критерием. Пункты списка отмечаются не цифрами, а маркерами, чтобы подчеркнуть отсутствие отличия по значимости между выделенными объектами. Образовательные сообщества прибегают к такому жанру, чтобы перечислить правила в определенной области знания или упомянуть исследователей, чьи заслуги нет необходимости упорядочивать по степени значимости.

Также публикации жанра *listicle* нередко являются советами редакции. Авторы дают рекомендации по образовательному процессу, не ссылаясь при этом на научные труды.

В качестве *лонгридов* определим текстовые материалы, характеризующиеся общедоступностью темы, объемом и наличием интерактивных элементов. Функциональные особенности ВКонтакте позволяют создавать и размещать подобные материалы прямо на площадке социальной сети.

Лонгриды встречаются в трех из пяти пабликов («Почему? Повышаем IQ», «Психология», «Я люблю русский язык»). Часто они выступают расширенной версией других публикаций, например, изначально написанных в жанре статьи-списка.

К *объемной статье* мы относим публикации с большим объемом текста, но не оформленные в конструкторе статей. Такие публикации выглядят как крупный, ничем не разбавленный текст. Нередко журналисты называют такие материалы «стена» или «полотно». Стоит отметить, вёрстка в подобных материалах не отсутствует совсем, но реализуется на примитивном уровне – текст делится на абзацы и сегментируется при помощи подзаголовков. Этот жанр в социальной сети принято считать устаревшим, поскольку для публикации больших текстов ВКонтакте был создан конструктор статей.

Однако в рамках анализа нами было выявлено, что четыре из пяти сообществ («Почему? Повышаем IQ», «Английский язык», «Психология» и «Я люблю русский язык») публикуют материалы в жанре *объемной статьи*. При этом почти во всех анализируемых пабликах количество данных материалов превышает число лонгридов. Вероятно, это связано с поведенческими характеристиками конкретной аудитории: подписчики образовательных сообществ охотнее читают объемные материалы, расположенные непосредственно на стене группы, чем мультимедийные публикации, для прочтения которых необходимо открыть дополнительное окно.

Рекламные тексты встречаются во всех проанализированных сообществах. Это связано с тем, что исследуемые нами сообщества имеют большую активную аудиторию, поэтому могут получать прибыль, становясь рекламной площадкой для других сообществ или брендов.

Как правило, *рекламные тексты* имеют несколько характерных особенностей:

- Связаны с темой образования или саморазвития;
- Состоят из небольшой текстовой подводки и ссылки на рекламируемый бренд или услугу;
- Напрямую призывают воспользоваться рекламируемым товаром или услугой, а не нативно встраивают призыв в текст;
- Отмечаются специальной пометкой «реклама».

Рекламные тексты такого формата можно встретить в четырех из пяти анализируемых группах (кроме сообщества «Arzamas»). Большинство из исследуемых сообществ публикует рекламу достаточно редко, поэтому такие публикации не выделяются в общей массе. В свою очередь паблик «Английский язык» чередует одну рекламную публикацию двумя нерекламными. Таким образом, каждый третий пост в этом сообществе размещен на платной основе.

А вот сообщество «Arzamas» публикует рекламу в формате партнерских материалов. Такие публикации вписываются в новостную ленту сообщества и не выделяются на фоне других текстов, но в то же время продвигают рекламируемый товар или услугу.

Материалы жанра *превью* выглядят как аннотация к большой публикации. Только три паблика из пяти используют жанр *превью* при наполнении страницы контентом. На странице сообщества «Arzamas» практически все материалы (включая рекламные) представлены именно в данном жанре.

Публикации-превью имеют следующую структуру:

- Текстовая подводка, состоящая из одного-трех предложений. Как правило, эта подводка четко обозначает тему, но не раскрывает основных моментов публикации.
- Текстовая HTML-ссылка на материал, хранящийся на внешнем ресурсе.
- Интерактивная изображение-ссылка на тот же материал.

Чаще всего жанр используется двух случаях: у сообщества имеется внешний источник, являющийся основным; сообщество позиционирует себя как агрегатор статей, поэтому регулярно ссылается на разные источники. Иные паблики создают контент в данном жанре крайне редко: например, в сообществах «Английский язык» и «Психология» в жанре *превью* написаны по одной публикации из 50.

Все проанализированные нами публикации содержат в себе визуальную составляющую, однако, значительная их часть (около 50%) сопровождаются картинками из свободных интернет-источников. Изображения в таких публикациях не несут никакой образовательной нагрузки, а лишь привлекают внимание читателя и визуализируют текст.

Изображения, не вошедшие в процент описанных выше иллюстраций, являются авторскими работами сообщества, на площадке которого оно размещено. Об этом говорит единство стиля (цвет, шрифт, размер) и наличие специальных маркировок на изображениях. Так, например, сообщество «Я люблю русский язык» оформляет

иллюстрации для публикаций в зелено-сине-белых тонах и отмечает собственным логотипом. Чаще всего авторские изображения сообщества представляют собой схему, инфографику, постер или текстовую картинку, то есть несут в себе дополнительный смысл.

Таким образом, мы можем обозначить следующую тенденцию: образовательные сообщества стремятся максимально облегчить восприятие сложной информации для пользователей, прибегая при этом к использованию коротких текстовых форм, дроблению информации, добавлению визуализации и упрощению языка. Такие методы делают образовательный контент более доступным для читателя, неподготовленного к сложным научным текстам. Стоит отметить, что подобная тенденция не лишает сообщества образовательного контекста, а лишь упрощает восприятие контента для читателей.

В ходе исследования нам удалось выявить некоторую общую концепцию ведения образовательных сообществ:

1. Короткие *текстовые сообщения* встречаются чаще, чем публикации других жанров, поскольку сложная информация образовательного характера усваивается легче небольшими фрагментами и в развлекательной форме;

2. *Лонгриды* появляются на страницах образовательных сообществ реже, чем *объемные статьи*, так как пользователи не желают переходить в новое окно браузера;

3. Все публикации сопровождаются изображениями, что позволяет упростить восприятие образовательного контента и привлечь к нему внимание подписчиков;

4. Информация образовательной направленности в социальной сети подается простым и доступным языком и максимально адаптируется к бытовым интересам подписчика;

5. Текст является основным способом подачи информации в образовательных сообществах, однако, текстовые фрагменты могут располагаться не только непосредственно на стене сообщества, но и на изображении, сопровождающем публикацию.

Подводя итоги, стоит отметить, что социальные сети зарекомендовали себя как удобная и эффективная площадка для развития образовательных сообществ. В частности благодаря модернизации традиционных журналистских жанров и адаптации их под сообщества, процесс образования в социальной сети становится проще и интереснее для человека, неподготовленного к сложным научным текстам.

Список литературы

1. Английский язык. URL: <https://vk.com/engl4you> (дата обращения: 04.10.2019).
2. Дьячкова, М. А., Томюк, О. Н. Социальные сети как образовательный ресурс // Педагогическое образование в России, 2017. № 12. С. 141–146.
3. Михайлов, В. Ю., Гостев, В. М. Информационно-коммуникационные технологии в реализации современных педагогических методик. Казань : КГУ, 2008. 34 с.
4. Морозова, А. А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2019. № 1. С. 200–208.
5. Морозова, А. А. Тематическая классификация сообществ в социальной сети «ВКонтакте» как нового средства массовой информации // Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы: материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 30 марта 2017 г. / редкол. С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 160–166.
6. Почему? Повышаем IQ. URL: <https://vk.com/pochemu> (дата обращения: 04.10.2019).
7. Психология. URL: <https://vk.com/psychologiaa> (дата обращения: 04.10.2019).
8. Скрипкина, Ю. В. Эвристический образовательный потенциал социальных сетей и блогов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evresticheskiy-obrazovatelnyy-potentsial-sotsialnyh-setey-i-blogov> (дата обращения: 25.11.2019).

9. Фещенко, А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2012. Вып. 6. 138 с.
10. Я люблю русский язык. URL: https://vk.com/love_russian_language (дата обращения: 04.10.2019).
11. Arzamas. URL: <https://vk.com/arzamas.academy> (дата обращения: 04.10.2019).
12. The global state of digital in 2019. URL: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019> (дата обращения: 25.11.2019).

PECULIARITIES OF THE CONTENT OF EDUCATIONAL COMMUNITIES IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

Kulikova A. P.

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Kulikova.Anastasya98@gmail.com

The article considers communities in a social network as a tool to increase the level of knowledge of a modern person. The study material was made by groups and public pages of an educational nature on VKontakte (N = 5), in total 250 publications were reviewed. The author genres and described their features that characterize the content of these communities.

Key words: educational communities, content, genres, social network, VKontakte.

References

1. *Angliyskiy yazyk* [English language], available at: <https://vk.com/engl4you>, accessed 04.10.2019. (In Russ.).
2. Dyachkova, M. A. and Tomyuk, O. N. (2017). Sotsialnyie seti kak obrazovatelnyiy resurs [Social networks as an educational resource], in: *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii* [Pedagogical Education in Russia], No. 12, pp. 141–146. (In Russ.).
3. Mihaylov, V. Yu. and Gostev, V. M. (2008). *Informatsionno-kommunikatsionnyie tehnologii v realizatsii sovremennyih pedagogicheskikh metodik* [Information and communication technologies in the implementation of modern pedagogical techniques], Kazan, KGU, 34 p. (In Russ.).
4. Morozova, A. A. (2019). Multimediyinyie vozmozhnosti sotsialnoy seti VKontakte [The multimedia capabilities of the VKontakte social network], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Znak: Problematic Field of Media Education], No. 1, pp. 200–208. (In Russ.).
5. Morozova, A. A. (2017). Tematicheskaya soobschestv v sotsialnoy seti «VKontakte» kak novogo sredstva massovoy informatsii [Thematic of communities in the VKontakte social network as a new media], in: *Sovremennaya mediasfera: praktika transformatsii, teoreticheskoe osmyslenie, institutsionalnyie perspektivy: materialyi I Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Minsk, 30 marta 2017 g.* [Modern media sphere: the practice of transformation, theoretical understanding, institutional perspectives: materials of the I Intern.
6. *Pochemu? Povyishaem IQ* [Why? Increase IQ], available at: <https://vk.com/pochemu>, accessed 04.10.2019. (In Russ.).
7. *Psihologiya* [Psychology], available at: <https://vk.com/psihologiaa>, accessed 04.10.2019. (In Russ.).
8. Skripkina, Yu. V. *Evresticheskiy obrazovatelnyiy potentsial sotsialnyih setey i blogov* [The Hearest educational potential of social networks and blogs], available at: <https://>

cyberleninka.ru/article/n/evresticheskiy-obrazovatelnyy-potentsial-sotsialnyh-setey-i-blogov, accessed 25.11.2019. (In Russ.).

9. Feschenko, A. V. (2012). *Sotsialnyie seti v obrazovanii: analiz opyita i perspektivy razvitiya* [Social networks in education: an analysis of experience and development prospects], Tomsk, Izd-vo Tom. un-ta, Issue. 6, 138 p. (In Russ.).

10. *Ya lyublyu russkiy yazyik* [I love Russian], available at: https://vk.com/love_russian_language, accessed 04.10.2019. (In Russ.).

11. *Arzamas*, available at: <https://vk.com/arzamas.academy>, accessed 04.10.2019. (In Russ.).

12. *The global state of digital in 2019*, available at: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>, accessed 25.11.2019.

Куликова Анастасия Павловна – студент факультета журналистики, Челябинский государственный университет.

Kulikova.Anastasya98@gmail.com