

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, верстка 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](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](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](mailto:Kulikova.Anastasya98@gmail.com)