

Keywords: external destructive information and psychological impact, hybrid warfare, information confrontation, information sovereignty, digital communications, digital communities, social media

The article is prepared based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds under the state assignment for the Financial University.

Статья поступила в редакцию 01.03.2024; одобрена после рецензирования 15.03.2024; принята к публикации 22.03.2024.

КОПЫЛОВА Полина Сергеевна – ассистент кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; polya_kopylova@mail.ru)

ТАРУНТАЕВА Варвара Валерьевна – студентка факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; t-varvara-1679@yandex.ru)

ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВА ВКОНТАКТЕ: РАЗНОСТЬ КОНТЕНТА И БЛИЗОСТЬ АУДИТОРИИ

Аннотация. В статье проводится анализ способов продвижения образовательных проектов посредством создания и ведения групп в социальной сети ВКонтакте. Эмпирическая база составила 50 сообществ, в которых анализировались пересечение аудиторий и тематический контент. Опираясь на методологию сетевого подхода, авторы рассматривают возможность объединения групп ВКонтакте, которые продвигают образовательные проекты в сообщества, критерии данного объединения, а также корреляцию между числом подписчиков в группах и предоставляемым ими контентом.

Ключевые слова: сетевой подход, социальные сети, сообщества, ВКонтакте, сетевые коммуникации

Постановка проблемы. Образование является важным фактором и неотъемлемой составляющей социально-экономического развития общества, доступность и качество которого определяют место страны на международной арене и конкурентоспособность национальной экономики. Обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования является одной из 17 целей в области устойчивого развития ООН¹, а обеспечение возможности самореализации и развития талантов является приоритетной задачей национального проекта «Образование»². В связи с этим обеспечение доступности получения качественного образования и популяризация образовательных проектов среди молодежи представляются важным направлением деятельности гражданского общества и органов государственной власти.

¹ Цель 4: Обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех. Доступ: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/education/> (проверено 26.11.2023).

² Национальный проект «Образование». Доступ: <https://edu.gov.ru/national-project> (проверено 26.11.2023).

Социальные сети являются перспективным инструментом продвижения современных образовательных проектов. Во-первых, технологическое преимущество социальных сетей во многом позволяет снизить издержки их реализации. Во-вторых, за счет мгновенной скорости передачи информации и огромной, потенциально неограниченной аудитории социальные сети представляют собой платформу для эффективного вовлечения широких слоев населения вне зависимости от места нахождения реципиента. Тем не менее очевидные достоинства социальных сетей порой полностью игнорируются в образовательной сфере в результате недоверия субъектов образовательной деятельности к новым формам образовательной коммуникации.

Описанные социально-психологические барьеры использования социальных сетей часто дополняются иными барьерами организационного характера. Сложнопрогнозируемость и неопределенность социальных процессов, отсутствие четких критериев продвижения образовательных проектов также могут представлять барьер на пути популяризации знаний в социальных сетях. Представляется, будет актуальным рассмотреть значимость социальных сетей при продвижении образовательных проектов, а также акцентировать внимание на том, как тесно переплетены группы ВКонтакте, которые занимаются продвижением тех самых проектов, объединены ли они в сообщества, и если да, то по каким критериям.

Методология исследования. Сетевой подход является оптимальным для анализа образовательных проектов в социальной сети ВКонтакте. В результате повсеместного распространения информационных технологий и, как следствие, становления информации в качестве основного фактора производства структура общественных отношений изменилась в сторону большей открытости и инклюзивности [Кастельс 2000]. Беспрецедентные возможности мгновенной передачи информации повлияли на создание огромной коммуникационной сети, в рамках которой люди приобретают проактивный статус участников сетевого взаимодействия. Подобное явление Кастельс обозначает как культуру «реальной виртуальности», объясняя это разнообразием субкультур и свободой самовыражения, которую предоставляют социальные сети и виртуальное общение. Рассуждая над концепцией Кастельса, Н.Е. Серкина обозначает сетевое общество в качестве наиболее релевантной модели для постоянно меняющихся общественных структур [Серкина 2019].

Пришедшая на смену иерархическому, структурному взаимодействию сетевая коммуникация, по мнению Л.В. Сморгунова и А.С. Шерстобитова, отличается взаимной направленностью действия, неопределенностью, неустойчивостью и возросшей ролью акторов, вступающих во взаимодействие на основе ресурсной созависимости [Сморгунов, Шерстобитов 2014]. Отечественные исследователи рассматривают молодежные сообщества в контексте сетевой методологии [Сообщество... 2021], а также анализируют молодежные политологические онлайн-сообщества ВКонтакте, которые формируют картину мира молодых людей, сферу научных интересов, а также систему взглядов и ценностей [Алексеев, Копылова 2020а; 2020б].

Говоря о самой сути понятия «социальная сеть», которое появилось лишь в 1996 г. благодаря социологу Г. Рейнгольду, существуют несколько точек зрения, объясняющих данный термин. Сам ученый интерпретировал социальные сети как «виртуальные общественные центры» [Rheingold 2000]. Другая точка зрения представлена в работе А.Б. Баранова, который определяет социальную сеть как «структуру, состоящую из пользователей (индивидуумов и

групп индивидумов), которые функционируют в сети Интернет в рамках созданного компьютерами и программным обеспечением киберпространства» [Баранов 2010]. К.А. Демичева также фокусирует внимание на характеристиках определяемого понятия, предлагая определять социальную сеть по наличию возможности находить людей, личную информацию и по интерактивности [Демичева 2015].

Исходя из сказанного выше, понятие «социальная сеть» можно определить следующим образом: это виртуальное многопользовательское пространство, соединяющее людей и группы по интересам для удовлетворения потребностей в личностном развитии и коммуникации, дающее пользователям возможность контролировать и ограничивать предоставляемую информацию и контакты с другими пользователями. Рассмотрение социальной коммуникации через призму сетевого подхода подразумевает существование некоторой проблемы, ради решения которой акторы вступают в сознательное взаимодействие. Подобной проблемой, побуждающей акторов к образованию сетей и взаимному ресурсному обмену, в случае данного исследования является научная популяризация и продвижение образовательных проектов. В связи с этим основными методами данного исследования выступают анализ пула образовательных пабликов в социальной сети ВКонтакте с целью визуализации сетевого взаимодействия и выявления особенностей внутрисетевой коммуникации с применением неупорядоченных графов, построенных в программе *Gephi* для более удобного визуального восприятия.

Для более детального анализа образовательных сообществ в социальной сети ВКонтакте был произведен отбор сообществ (*publics*), проходивший при помощи стороннего сервиса *vk.barkov.net* для изучения сообществ ВКонтакте. Данный сервис зачастую применяется для таргетированной рекламы, но также он обладает хорошим инструментарием для аналитики, благодаря которому можно оценить основные статистические показатели любого сообщества в медиапространстве: активность, динамику подписчиков, «живую» аудиторию, а также множество других необходимых метрик. Самым важным преимуществом конкретно данного сервиса является возможность создания новых баз данных по имеющимся материалам. При работе с сервисом авторы применили инструменты, предоставляемые им же для поиска групп в категории «образование». Для этого были выбраны критерии отбора: группы ВКонтакте по тематике «образование» (подпункты: дополнительное образование, университет, институт, колледж, обучающие курсы, тренинг, семинар).

Созданная база данных прошла повторную фильтрацию для оценки контента по тематике «социально-гуманитарный». Полученные базы были также проверены и отредактированы по таким критериям, как частота публикаций (группы должны публиковать посты минимум раз в неделю), число подписчиков (более 500), охваты (аудитория должна быть активной, ставить лайки, делать репосты, оставлять реакции и комментарии, участвовать в конкурсах, если такие проводятся). При анализе групп была создана классификация, выявленные сообщества были поделены на группы: «образовательные» (примером данного паблика является «Кот Шредингера»), обучающие курсы (пример: «*Skillbox*: образовательная платформа»), подкасты (пример: «Исследования политических процессов на Востоке»), гранты (пример: «Тинькофф Образование»), просветительские проекты (пример: «Постнаука»), тематические проекты (пример: «Отель «У погибшего исто-

рика») и научные (примеры: СМП РАПН). Некоторые из групп подходят под несколько пунктов классификаций одновременно (см. табл 1)¹.

Таблица 1

Классификация образовательных проектов в социальной сети ВКонтакте

Тип сообщества	Число сообществ во ВКонтакте
Просветительские проекты	49
Тематические проекты	20
Обучающие курсы	10
Проекты с плашкой «образование»	8
Подкасты	8
Научные	8
Библиотеки	2
Гранты	1

Результаты анализа. Отобранные сообщества, представляющие образовательные проекты ВКонтакте, были перенесены в матрицу сопряженности, которая содержит сетевые данные, входящие в полученную эмпирическую базу: число подписчиков в каждом образовательном паблике и сопряженность аудиторий сообществ. Узлы, представляющие собой сообщества, были отфильтрованы до 33 из 50 изначально отобранных. 33 сообщества были отобраны по весу ребер (силе связи). Для поиска модулярных классов или кластеров образовательных проектов в онлайн-сообществах ВКонтакте, а также важности узла в сети был построен граф, приведенный на рис. 1.

На рисунке видно, что исследуемые сообщества поделились на 4 модулярных кластера, которые представляют определенное направление деятельности образовательных проектов.

1. Общеобразовательные сообщества, представляющие наиболее объемную часть пабликов от общего числа исследуемой выборки (30,3%). Кластер включает в себя группы с большим числом подписчиков (от 90 тыс. и больше), также каждое сообщество кластера имеет более одной формы подачи контента. У ЯндексКью это подача материалов в виде картинок, коротких видео и подкастов, *VertDider* и *TED RUS – TED Talks* на русском выкладывают видеопереводы образовательного контента, Образовач, помимо постов с коротким комментарием, представляет контент в виде подкаста, видео и статей. Также все представленные в кластере сообщества созданы не позднее 2014 г.

2. Профессиональные сообщества специалистов социогуманитарного профиля (27,27%). Представляют собой совокупность более профессионально направленных групп, форма подачи может отличаться, однако сообщества, входящие в данный кластер, нетрудно поделить на узконаправленные профессии: политологи, международники и др. В целом этот кластер направлен именно на академическую среду.

3. Сообщество с обучающими курсами (24,24%), является неким архивом

¹ Классификация образовательных проектов в социальной сети ВКонтакте. Доступ: <https://cloud.mail.ru/public/WooF/sQvWw1bUQ> (проверено 16.03.2024).

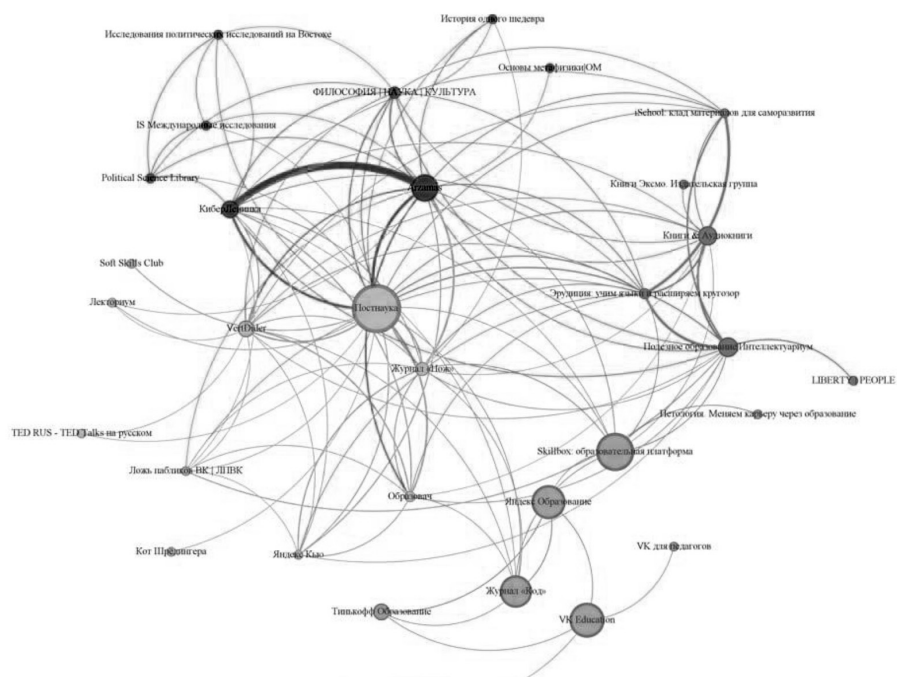


Рисунок 1. Сетевой граф образовательных проектов по модулярности и по центральности по посредничеству¹

данных (книги, статьи и т.д.) – общий пул изданий. Группа с самым большим числом крупных вершин – узлов. 9 групп, из которых 4 – крупные узлы. *Skillbox*: образовательная платформа является крупнейшей вершиной кластера, имеет ребра с 10 группами из всех кластеров.

4. Сообщества с подборками на различные темы (18,18%). Крупнейшим узлом кластера является Полезное образование | Интеллектуариум. Данное сообщество является самым немногочисленным (6 пабликов), но при этом сила связи, т.е. пересечение числа подписчиков, высокая (см. рис. 1). Это объясняется тем, что, хотя тематика контента разнообразная (книги, аудио- и видеоматериалы, картинки и др.), способ подачи используется один и тот же – подборки. А это значит, что люди стараются подписываться на группы с непохожим материалом для избегания повторов, но с удобным форматом предоставления материала.

Также анализ показал, что число подписчиков и активной аудитории – не показатель наибольшего пересечения аудитории с другими сообществами. Ярким примером служит сообщество ПостНаука, которое является наибольшим узлом не только кластера с общеобразовательными проектами, но всей

¹ Посмотреть этот и последующие рисунки в цвете можно по ссылке: Корулова Р. Сетевой граф образовательных проектов по модулярности и по центральности по посредничеству. Harvard Dataverse. V1. 2024. Доступ: <https://doi.org/10.7910/DVN/VU7GY4> (проверено 16.03.2024).

исследуемой сети в целом; также ПостНаука имеет наибольшее число связей, порядка 22 ребер, по несколько ребер из каждого кластера.

Рассмотрим группы более подробно и постараемся выявить критерии деления на кластеры и появление такой взаимосвязи между сообществами.

ПостНаука имеет большую аудиторию – 513 504 человека, однако она не является крупнейшим пабликом выборки. Аудитория Полезное образование | Интеллектуариум составляет 2 027 356, тем не менее является лидером по связям только в своем кластере. Данные показатели можно объяснить довольно небольшим разнообразием контента Полезного образования | Интеллектуариума, в то время как величина аудитории объясняется годом создания (2011 г.) и «легкостью» контента: посты с небольшими комментариями на самые разнообразные темы, короткие познавательные видео, а статьи не выкладывают с 2019 г. ПостНаука же имеет множество различных категорий и форматов: это видео, музыка, клипы, обсуждения, статьи и даже собственные товары. ПостНаука была создана всего на 2 года позже Полезного образования | Интеллектуариума. Более того, лидер по «связям» имеет свои страницы во многих других социальных сетях: Телеграмм, Одноклассники, *Twitter* (X), также имеет отдельную группу про книги ВКонтакте – ПостНаука. Books, проводит онлайн-курсы (ПостНаука.Academy) и имеет сайт. Можно предположить, что паблик ПостНаука является центром сети, потому что подписчики предпочитают подписываться на сообщества, наиболее непохожие по тематическому содержанию и видам контента.



Рисунок 2. Сетевое взаимодействие сообщества ПостНаука

Необходимо акцентировать внимание на силе связи между пабликами в профессиональном кластере, что сильно отличает его от других. На рис. 3 мы видим, что самая сильная, но неочевидная связь прослеживается между сообществами КиберЛенинка и *Arzamas*. *Arzamas* также имеет множество связей с другими сообществами – 17 ребер, связи наблюдаются с крупнейшими узлами, такими как ПостНаука, *Skillbox*: образовательная платформа и др.

Самое широкое ребро между сообществами КиберЛенинка и *Arzamas* тре-

бует детального рассмотрения. Данные группы являются образовательно-просветительскими, созданы в 2012 и 2014 гг., оба проекта направлены на углубленное потребление совершенно разного контента (статьи и курсы соответственно), разница прослеживается и в форме подачи: КиберЛенинка делает упор на материал в текстовом формате, тогда как *Arzamas* предпочитает преподносить контент в аудиовизуальном формате. Но при этом совершенно непохожие паблики не только входят в одно и то же выявленное профессиональное сообщество, но и имеют самое большое пересечение подписчиков из всех 50 исследуемых групп, которые продвигают образовательные проекты ВКонтакте. Это может объясняться тем, что люди предпочитают подписываться на совершенно противоположные группы, чтобы потреблять различный по тематикам и направлениям контент и избегать в нем повторений. Кроме того, ранее в одном из разделов КиберЛенинки – Проекты, нацеленном на продвижение научно-популярных и образовательных сообществ, фигурировал и *Arzamas*. Таким образом, можно сделать вывод, что аудитория первого сообщества могла перейти по рекомендации и сфере интересов во второе.

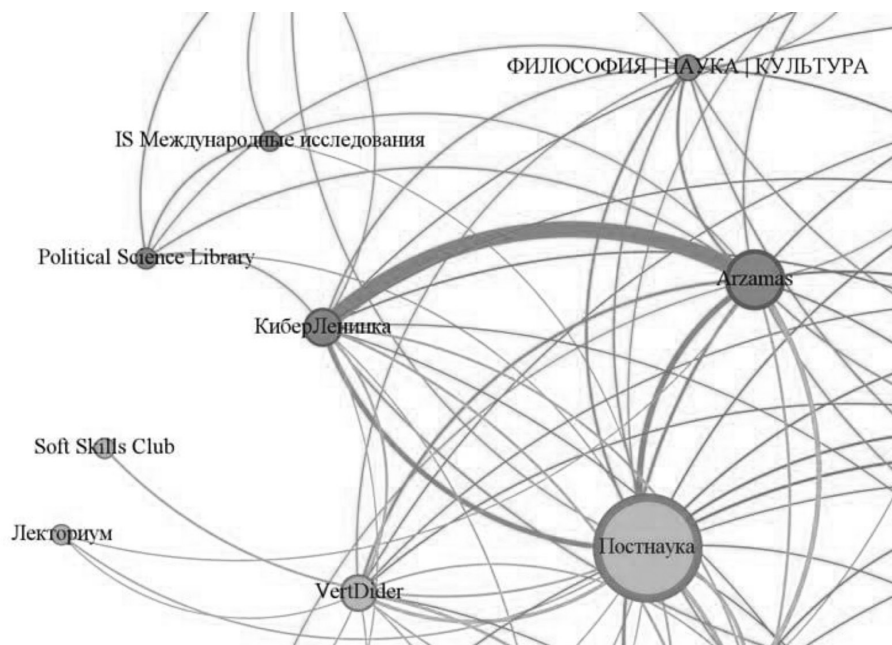


Рисунок 3. Самая сильная связь сети

Важно отметить, что ребра не всегда коррелируют с числом подписчиков и форм подачи контента. Тем не менее число подписчиков в основном имеет корреляцию с числом форм подачи контента. Также разнообразие контента в сообществах коррелирует с выявленными кластерами. Для сообществ с обучающими курсами более распространенным методом подачи контента является аудиовизуальный контент, общеобразовательные сообщества выделяются числом инструментов подачи материала. Подача материала в профессиональных сообществах является разнообразной, т.к. контент узконаправленный, форма подачи его сильно разнится от паблика к паблику.

Общие выводы. Таким образом, ВКонтакте является удобной платформой для продвижения образовательного контента. Проведенное исследование образовательных проектов в социальной сети ВКонтакте выявило, что рассмотренные группы образуют сообщества, которые формируются в соответствии с преподносимым контентом: общеобразовательные, профессиональные, сообщества с обучающими курсами, сообщества с подборками на различные темы. Необходимо акцентировать внимание на том, что сила связей между пабликами показала, что люди стараются подписываться на группы, которые наименее похожи в предоставляемом аудитории материале, что подтверждается примерами КиберЛенинки и *Arzamas*.

Легкость подачи материала, возможность преподнести информацию в самых разнообразных формах, недоступных для других платформ, привлекают аудиторию. Однако в борьбе за внимание пользователей выигрывают те группы, которые используют как можно больше видов подачи контента. Узконаправленные группы также имеют свою аудиторию: это те, кто предпочитает контент исключительно в виде статей, книг или небольших постов, но их аудитория значительно меньше. Фокус только на одной форме подачи контента привлекает нишевую аудиторию, но не всегда может ее удержать. Следовательно, гораздо эффективнее для продвижения будет применение всех инструментов, предлагаемых социальной сетью ВКонтакте для подачи материала, а также разнообразный контент по одной тематике.

Список литературы

Алексеев Д.В., Копылова П.С. 2020а. Группы в социальных сетях как способ формирования сообщества молодых политологов: опыт дискурс-анализа. — *Политическая наука*. № 1. С. 281-304.

Алексеев Д.В., Копылова П.С. 2020б. Группы «ВКонтакте» как проводник политологического знания: кейс «Political science library». — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 10. № 3. С. 113-121. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-113-121.

Баранов А.Б. 2010. Виртуальная коммуникация в социальной сети: основные понятия и модель взаимодействия. — *Вестник УРАО*. № 5. С. 108-111.

Демичева К.А. 2015. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети Интернет. — *International Scientific Review*. № 3(4). С. 79-82.

Кастельс М. 2000. *Информационная эпоха. Экономика, общество и культура*. М.: ИД ВШЭ. 609 с.

Серкина Н.Е. 2019. Понятие сетевого общества М. Кастельса. — *Вестник Майкопского государственного технологического университета*. № 2. С. 161-169.

Сморгунов Л.В., Шерстобитов А.С. 2014. *Политические сети: Теория и методы анализа*. М.: Аспект Пресс. 320 с.

Сообщество молодых политологов: Сетевой анализ: коллективная монография (авт. колл.: И.А. Помигуев, Д.В. Алексеев, П.С. Копылова и др.; отв. ред. И.А. Помигуев). 2021. М.: Аспект Пресс. 324 с.

Rheingold H. 2000. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. The MIT Press. 334 p.

KOPYLOVA Polina Sergeevna, *Assistant of the Chair of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; polya_kopylova@mail.ru)*

TARUNTAEVA Varvara Valer'evna, *student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communication, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; t-varvara-1679@yandex.ru)*

VKONTAKTE ONLINE COMMUNITIES: DIFFERENCE IN CONTENT AND PROXIMITY OF AUDIENCE

Abstract. *The article analyzes ways to promote educational projects through the creation and maintenance of groups on the VKontakte social network. The empirical base consists of 50 communities in which the intersection of audiences, as well as thematic content, were analyzed. Based on the methodology of the network approach, the authors consider the possibility of uniting VKontakte groups that promote educational projects in communities, the criteria for this association, as well as the correlation between the number of subscribers in the groups and the content they provide.*

Keywords: *network approach, social networks, communities, VKontakte, network communications*

Статья поступила в редакцию 01.03.2024; одобрена после рецензирования 13.03.2024; принята к публикации 22. 03.2024.
