

## КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА

А. А. Морозова

*Челябинский государственный университет*

С. Н. Попова

*Челябинский государственный институт культуры*

Поступила в редакцию 29 июля 2019 г.

**Аннотация:** *В данной статье рассмотрены признаки качественного контента социальной сети на примере «ВКонтакте». Обозначены критерии качественного контента, которые разделены на три категории: субъективные, объективные и функциональные. В статье дается определение качественного контента. Авторы приходят к выводу о необходимости совокупности признаков всех трех категорий как условия качества контента.*

**Ключевые слова:** *качественный контент, признаки, критерии, социальная сеть, ВКонтакте.*

**Abstract:** *the article considers the signs of the quality content in social networks. It defines the criteria of the quality content, divided into three categories: subjective, objective and functional. The article contains the definition of the quality content. The authors draw the conclusion about the necessity to study the signs of all three categories to produce the quality content.*

**Keywords:** *quality content, signs, criteria, social network, VKontakte.*

Социальные сети за текущее десятилетие стали многофункциональной площадкой, сочетающей в себе все возможности медиакоммуникативного пространства, где большое количество контента создается пользователями.

Публикации с фотографиями и видео представляют собой популярный креолизованный текст, а личные страницы и страницы сообществ нередко превращаются в полноценные авторские СМИ с многотысячной аудиторией. Ситуация, когда каждый «сам себе издатель», приводит к обилию онлайн-контента, который аудитория не успевает ни проанализировать, ни понять. Появляется целый пласт «информационного мусора», или «шума», который мешает пользователям ориентироваться в контенте социальной сети. Кроме того, как отмечают исследователи, неконтролируемые данные могут нарушать информационную безопасность: «Одним из способов вредного воздействия социальных сетей на человека является провокационный контент, направленный на разрушение общечеловеческих ценностей. Также следует не только нарушение личностной поведенческой стратегии, но и модели поведения человека в обществе в целом, все это базируется на трех основных определяющих понятиях: моральные принципы, поведение, нравственные ценности» [1, 49].

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук МК-1684.2020.6.

Вопрос контроля качества контента социальных сетей остается открытым, поскольку у большинства авторов отсутствует необходимость соблюдать профессиональные журналистские стандарты и придерживаться этики. Поэтому возникает потребность обозначить критерии для определения качества контента социальной сети.

Одна из самых популярных и многофункциональных российских социальных сетей – «ВКонтакте» – для миллионов пользователей является главным ресурсом распространения информации. Экосистема этой социальной сети гораздо сложнее, чем устройство любого профессионального СМИ. Под *экосистемой социальной сети* мы предлагаем понимать взаимодействие пользователей, носителей устройств и всех сервисов социальной платформы (создание профиля, производство и распространение [контента](#), управление настройками доступа, личные сообщения, публичные посты, комментарии, механизмы групп и встреч, отслеживание активности друзей и сообществ, игры, платежные системы, маркеты и т. п.).

Основным продуктом такого многоуровневого взаимодействия является информационно-коммуникативный текст, и привычные критерии качества контента СМИ, где коммуникация строится линейно: автор – публикация – аудитория, не могут исчерпывающе применяться к оценке качества контента социальных сетей.

Тем не менее характеристики качественных СМИ, в отличие от критериев оценки качества онлайн-контента, сегодня достаточно хорошо изучены. Так,

Б. Н. Лозовский основным признаком качественной прессы считает ее ориентацию на высокообразованного зрителя [2]. К. В. Голова выделяет две основные черты качественных печатных (деловых) СМИ – это надежность информации и высокие профессиональные стандарты сотрудников [3, 32]. Большое внимание характеристикам профессионализма как показателям качества журналистской деятельности уделяет и В. В. Тулупов, отмечая, что «профессионал осознает миссию журналистики как духовно-практической и социально ответственной деятельности. Он также обладает такими качествами, как порядочность, эрудиция, профессиональные навыки, работоспособность, оперативность, аналитичность, любовь к делу, любовь к людям, смелость, коммуникабельность...» [4, 16]. А. В. Колесниченко называет основным критерием качества СМИ разнообразие мнений, которое является условием объективности содержания [5, 168]. Н. А. Иващенко также считает объективность принципиально значимой характеристикой качества в теории журналистики, наряду с формально-содержательными и этическими признаками средства массовой информации. Она выделяет пять основных уровней качества текста, с точки зрения которых его можно исследовать: «материальный, уровень невербального содержания, уровень вербального содержания, уровень воздействия и уровень управления» [6, 10]. А. В. Вырковский и С. В. Шароян разделяют признаки качественной журналистики на две группы: 1) содержательные, куда входит использование достоверных источников, актуальность, эксклюзивность, практическая польза, полнота информации, репортажность; 2) структурные – заголовок, лид, иллюстрация, информационная справка, инфографика [7, 1].

Таким образом, можно выделить основные критерии качественной журналистики: аудиторный, профессионально-творческий, этический, содержательный и структурный. Отчасти этот набор актуален для оценки контента социальной сети, на которую сегодня перекладываются функции СМИ по оперативному информированию аудитории. Но социальная сеть предполагает к тому же выстраивание взаимоотношений. Ее возможности шире, они позволяют создавать контент совместно с пользователями и распространять его. Нередко в процессе стихийного распространения информация обрастает новыми смыслами, эмоциями, меняется ее функциональный характер. Она выходит за рамки сферы СМИ и становится объектом сфер SEO-продвижения и маркетинга. Как отмечает К. Норман, инструменты социальных сетей являются средством разговора с аудиторией, который впоследствии перерастает в отношения с ней. Но чтобы это произошло, разговор должен быть интересным [8]. Цифровой маркетолог Т. Бишоп также выделяет «интересность» темы публикации в социальной сети, ее провокаци-

онность и пронзительность в качестве важной характеристики. Дополнительными признаками «хорошего» контента он называет полноту раскрытия темы повествования, согласованность и логичность изложения [9].

Отечественные маркетологи при оценке публичных сообществ социальных сетей отмечают такие признаки привлекательности контента для пользователя и рекламодателя, как:

1. Любопытство (интригующие анонсы новостей, яркие наглядные изображения).
2. Престиж (успешное позиционирование бренда).
3. Подражание (продвижение с помощью репостов).
4. Консультация специалиста (авторитетное экспертное мнение).
5. Получение прибыли или награды (инструменты проведения конкурсов, акций и розыгрышей призов)
6. Общение (регулярные ответы на комментарии) [10, 28–29].

Отмечая важность такого критерия, как отношение пользователя к отдельно взятому «посту», А. В. Щекотуров вводит понятие индекса восприимчивости контента, под которым имеет в виду степень привлекательности постов, содержащихся в информационной ленте сообщества [11, 301].

Группа исследователей из Финляндии называет главным показателем качества контента соцсетей надежность источника и достоверность информации. Именно эти критерии вызывают доверие аудитории [12]. Американский исследователь Х. Лиу также придает большое значение понятию «доверие аудитории». Он отмечает, что количественная оценка доверия аудитории (лайки, репосты) позволяет конечному пользователю принять решение о его личной степени доверия к тексту, то есть определяет его надежность. Это понятие также включает в себя регулярность, разумность, оперативность, моральную ответственность и достоверность [13]. П. Дондио и С. Баретт отмечают такие критерии качества веб-контента в целом, как объективность, плюрализм мнений и полноту изложения [14].

Таким образом, мы столкнулись с проблемой отсутствия единых зафиксированных критериев качества контента социальных сетей. Мнения многих авторов в этом вопросе сходятся лишь в единичных характеристиках или не совпадают вовсе. В результате на основании изученных научных трудов, а также практических инструкций для специалистов сферы SEO-продвижения и маркетинга, был выявлен ряд признаков качественного контента.

Следует отметить, что под *текстом в социальной сети «ВКонтакте»* мы будем понимать любой контент (текстовый, видео-, аудио, картинка, фотография, gif-изображение и т. д. или совокупность мультимедийных элементов), который несет информационно-смысловую нагрузку для пользователя.

Все признаки качественного контента были разделены на несколько групп, рассмотрим их ниже.

**1. Субъективные** – это ряд признаков текста, которые зависят от представлений конкретного человека (мыслящего субъекта) об окружающем мире, его точки зрения на что-либо и воспринимаются исходя из его чувств, убеждений и желаний. Данные критерии текста как качественного контента будут восприниматься каждым человеком по-разному, индивидуально и могут считаться признаками качества контента, исходя из его собственных эмоций, мыслей и интересов.

*Актуальность* – важность, значимость темы и содержания публикуемого контента для конкретной аудитории или его представителя в настоящий момент; современность переданных сведений и злободневность. Актуальность для каждого представителя аудитории может быть связана как с непосредственно произошедшим событием, так и с информационным поводом, иллюстрирующим какую-либо проблему или тренд. Также автор или представители сообщества «ВКонтакте» могут специально создавать текущую актуальность для целевой аудитории.

*Информативность* – это признак текста, имеющий определенную степень его смысло-содержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и авторской концепции, системе авторских оценок предмета мысли [15, 60]. Информативность – это относительный признак качества текста, поскольку степень информативности сообщения зависит от потенциального читателя [16]. Таким образом, ценностью обладает прежде всего новая информация, полезная, то есть прагматическая, именно она является показателем информативности текста.

*Полезность/практичность* – способность удовлетворить прочтением данного текста какую-либо потребность целевой аудитории или конкретного ее представителя, использовать текст как результат для решения какой-либо цели или задачи.

*Эмоциональность* – это особая психологическая реальность текста, способная вызвать обратную связь у аудитории; для каждого индивида эмоциональность текста определяется по-своему, как следствие его отражения психологического состояния человека и оценки окружающей человека действительности. Экспрессивность одного текста для каждого индивида может быть различной, а также быть различной для одного представителя аудитории в различные периоды времени. Эмоциональность текста зависит как непосредственно от самих используемых языковых средств, употребляемых в тексте, так и от ассоциаций, которые они вызывают.

*Этичность автора текста и непосредственно самого текста* – это соответствие представленной в тексте позиции, ценностных ориентиров позиции аудитории или отдельного ее представителя, которая

определяется совокупностью норм поведения, морали, ценностей группы или каждого представителя.

*Доступность и понятность* – признак, который подразумевает, что материал написан простым языком, без сложных оборотов и лишних синтаксических включений, что позволяет тексту быть полностью понятным. В виде исключений мы обозначим материалы, написанные в официально-деловом или в научном стиле.

**2. Объективные** – признаки текста, которые можно считать показателями качества контента вне зависимости от субъективного отношения представителя аудитории к ним, его мировосприятия, чувств, убеждений и желаний. Данные критерии лишены предвзятости, аргументированы и доказаны соответствием данных знаний реальности представителями различных научных направлений. Указанные критерии обладают признаками истины, такими как: всеобщность, необходимость, очевидность, логическая непротиворечивость, эмпирическая и практическая подтверждаемость.

**2.1. Структурные** признаки представляют собой внешнюю организацию текста, которая заметна пользователю социальной сети при пролистывании новостной ленты, без подробного прочтения/прослушивания/просмотра данного контента.

*Внешняя структура текста* – наличие общего заголовка, деление на абзацы, разделы, главы.

*Форматирование текста* – правильное, удобное для чтения, привлекательное оформление печатного текста, при котором используются абзацные отступы, форматирование шрифтов (начертание, размер, кегль, выделение важных слов и фраз в тексте), встраивание в печатный текст изображений и других графических, аудио- и визуальных элементов; для видео- и аудиозаписей уместно использовать в контенте социальной сети «ВКонтакте» термин «монтаж», который подразумевает последовательное соединение аудио- и видеочастей между собой с использованием спецэффектов и музыкально-звукового оформления.

*Визуальность* – это признак текста, который демонстрирует представление информации в виде статичного или динамичного изображения с целью максимального удобства его понимания аудиторией.

**2.2. Содержательные** признаки текста представляют собой его внутреннюю организацию, то есть обращение пользователя социальной сети к смысловой нагрузке при помощи подробного прочтения/прослушивания/просмотра данного контента.

*Внутренняя структура текста / логичность изложения* – наличие основных частей – введения / вступительной части, середины (основная, главная часть, раскрывающая основную мысль) и заключения, содержащего выводы.

*Грамотность* – признак текста, при котором в нем отсутствуют ошибки орфографического, пун-

ктуационного, лексического, грамматического характера. Для устной речи это орфоэпические кодифицированные нормы.

*Уникальность* – показатель отсутствия копий данного текста или его частей в Интернете или других источниках; допустимо наличие выдержек или цитат из других источников (не более 25%) с указанием первоисточника.

*Информационная насыщенность* текста – это общее количество информации, содержащейся в тексте, то есть абсолютный показатель качества текста [16].

*Раскрытие одной тематики в рамках всего текста* – признак, изначально являющийся необходимой составляющей текста, поскольку он должен иметь логическое построение и выражать основную мысль.

**Дополнительные содержательные признаки текста** не являются обязательным условием качества контента, но могут стать его вспомогательным элементом для большего доверия аудитории к публикации.

*Наличие статистики/экспериментов/опыта* – элемент текста, который позволяет аудитории получить доказательства фактов, приведенных в материале.

*Наличие авторской позиции (мнения автора)* – элемент текста, который демонстрирует отношение автора к озвученной проблеме, его собственный опыт, что также способствует повышению доверия аудитории (либо наоборот отклонению аудиторией публикации).

*Наличие мнений различных представителей аудитории в рамках темы* – элемент текста, который делает текст полнее, демонстрируя различные точки зрения в рамках темы материала.

**3. Функциональные** – это признаки контента, которые зависят напрямую от возможных функций (технических характеристик) социальной сети «ВКонтакте».

*Виральность (репост/расшаривание контента)* – это характеристика контента (текст, изображение, видео, аудиозапись и т. п.), которая определяет вероятность и способность контента распространяться самостоятельно, то есть без участия и помощи оптимизаторов или ботов, силами самих пользователей. Виральность зависит от субъективных и объективных характеристик контента, перечисленных выше. На количество репостов влияет не только желание поделиться публикацией с аудиторией, но и оценка рисков, связанных с репостом. Размещая у себя на странице публикацию, пользователь обычно задумывается о сохранении своей репутации.

*Интерактивность* – это возможность выстраивать обратную связь с аудиторией и поддерживать диалог или беседу с помощью комментариев.

*Сервисные возможности (постер, граффити, геолокация/карта, опрос, товар)* – это инструменты таргетирования и механизмы взаимодействия

с пользователем, которые вносят в текст дополнительную информационную нагрузку и позволяют решать целый ряд коммуникативных задач.

*Мультимедийность* – это признак контента, обусловленный в первую очередь функциональными возможностями социальной сети и обозначающий наличие разного вида контента в одном материале (текст, аудио, графика, видео и т. д.); мультимедийность является основной характеристикой интернет-среды и социальных сетей в частности. Данная категория качественного контента также может быть объективным структурным признаком.

Итак, *качественный контент в социальной сети* – это материал (печатный текст, видео-, аудио-, картинка, фотография, gif-изображение и т. д. или совокупность мультимедийных элементов), который обладает совокупностью признаков субъективных, объективных и функциональных категорий текста; чем большим количеством признаков обладает контент, тем более качественным он является.

Данные критерии могут быть применены для определения качества контента и других социальных сетей в зависимости от их функциональных возможностей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Сулова И. А. Информационная безопасность в социальных сетях: основные риски в социальных сетях / И. А. Сулова, И. Е. Филиппов, В. А. Титов // Сб. статей VI Международной научно-практич. конф. – Пенза: Наука и Просвещение, 2018. – С. 48–51.
2. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.
3. Голова К. В. Актуальные тенденции деловой прессы / К. В. Голова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2011. – № 7. – С. 32–34.
4. Тулупов В. В. Журналистское образование для XXI века / В. В. Тулупов // Высшее образование для XXI века: доклады и материалы XIII Международной научной конференции. Круглый стол «Профессиональная подготовка в сфере массмедиа». – М.: Московский гуманитарный университет, 2016. – С. 15–22.
5. Колесниченко А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.
6. Иващенко Н. А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Иващенко. – СПб., 2009.
7. Вырковский А. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента / А. В. Вырковский, С. В. Шароян // Медиаскоп, 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1772> (дата обращения: 26.07.2019).
8. Norman K. Evaluation & Social media / K. Norman. – Режим доступа: <https://www.ptcc-cfc.on.ca/common/pages/UserFile.aspx?fileId=120799> (дата обращения: 25.07.2019).
9. Bishop T. How To Measure If Content is Quality Content / T. Bishop. – Режим доступа: <https://www.ezoic.com/how->

to-measure-if-content-is-quality-content/ (дата обращения: 26.07.2019).

10. Сальманова Г. Х. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании, сайта через социальные сети / Г. Х. Сальманова, Е. Т. Сахаутдинова, Ю. Ф. Хамитова и др. // Бенефициар. – Кемерово, изд-во ИП Никитин И. А., 2016. – № 3 (3). – С. 25–31.

11. Щекотуров А. В. Индекс восприимчивости контента виртуального сообщества / А. В. Щекотуров // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2016. – № 1. – С. 297–312.

12. Immonen A. Evaluating the quality of social media data in big data architecture / A. Immonen, P. Paakkonen, E. Ovaska

// IEEE Access. – 2015. Volume 3. – Pp. 2028–2043.

13. Liu H. Quantifying the trustworthiness of social media content / H. Liu // Distributed and Parallel Databases. – 2011. – № 29 (3). – Pp. 239–260.

14. Dondio P. Computational trust in web content quality: a comparative evaluation on the Wikipedia project / P. Dondio, S. Barrett // Informatica, 2007. – № 31 (2). – Pp.151–160.

15. Бабайлова А. Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку / А. Э. Бабайлова. – Саратов: Изд. Саратовского университета, 1987.

16. Валгина Н. С. Теория текста / С. Н. Валгина. – М.: Логос, 2003.

*Челябинский государственный университет*

*Морозова А. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики*

*E-mail: roxfan@rambler.ru*

*Челябинский государственный институт культуры*

*Попова С. Н., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения*

*E-mail: snpk88@bk.ru*

*Chelyabinsk State University*

*Morozova A. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the of Journalism and Mass Communications Department, Director of the Educational and Scientific Center of Media Education of the Faculty of Journalism*

*E-mail: roxfan@rambler.ru*

*Chelyabinsk State Institute of Culture*

*Popova S. N., Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Film and Television Directing Department*

*E-mail: snpk88@bk.ru*