

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ВИДЕОХОСТИНГОВ «YOUTUBE» И «TIKTOK» В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Россия, г. Пенза, Пензенский государственный технологический университет

*The authors of the article consider YouTube and TikTok video hosting sites from the point of view of the effectiveness of their application in the field of education as additional material for studying and popularizing a certain academic discipline.*

В 2020 году из-за пандемии, вызванной вирусом «Covid-19», практически всем образовательным учреждениям России пришлось перейти на режим дистанционного обучения. Однако малое количество образовательных учреждений оказалось готово к таким радикальным изменениям.

ВУЗам и колледжам адаптация к новым условиям далась немного легче, т.к. прохождение той или иной образовательной программы студентом является его осознанным выбором, и он имеет мотивацию продолжать обучение. Ученики школ же, напротив, не мотивированы получать знания, т.к. обучение средней образовательной программе обязательно в нашей стране (согласно ст. 43 Конституции РФ), а в силу возраста и связанных с ним гормональных изменений, не все дети способны осознать важность образования и взять на себя ответственность за своё будущее.

Стоит так же отметить, что большинство преподавателей тоже столкнулись с определёнными трудностями при переходе на дистанционное обучение. Согласно статистике центра экономики непрерывного образования (ЦЭНО) РАНХиГС более 50% опрошенных учителей описали возникновение различных проблем, а именно: 56,2% выказали озабоченность по поводу роста объёма работы и увеличения рабочего времени, 55,3% отметили технические проблемы, связанные с недостатком оборудования на рабочих местах, и, что наиболее сильно сказывается на процессе обучения, 50,6% указали на затруднения с контролем обучающихся. Остановимся подробнее на последней процентной группе.

В связи с выявленной проблемой, возникает вопрос: как мотивировать учеников на качественное изучение предоставляемого материала? Ситуация получается двойственная, ведь преподаватель обязан дать материал и проверить, насколько хорошо школьник его усвоил, однако при дистанционном обучении качество изучения программы остаётся на совести самого ученика, т.к. он может свободно пользоваться интернетом.

Решением данной проблемы может стать обращение преподавателями взоров учеников на научно – популярные материалы по нужной дисциплине. Согласно статистике ВЦИОМ, «НаучПоп» интересен для россиян: 60% опрошенных интересуются достижениями науки и техники, 52% читают научно-популярные статьи, 74% смотрят научно-популярные фильмы и передачи. Из этого можно сделать вывод, что ориентироваться в решении проблемы стоит на видеохостинги, т.к. именно визуальный формат «НаучПопа» является самым просматриваемым среди нашего населения. Самыми популярными в мире видеохостингами являются «YouTube» и «TikTok».

**Видеохостинг** – это платформа для загрузки и просмотра видео в браузере через собственный медиаплеер. [1]

**YouTube** – это международный видеохостинг, созданный в США, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. [2]

**TikTok** – это международный видеохостинг для создания и просмотра коротких вертикальных видеороликов. [3]

В попытке выяснить, какой видеохостинг лучше подойдёт для образовательных целей, мы провели сравнительный анализ по нескольким параметрам:

- Наличие и охват научно-популярных каналов;
- Максимальная длительность видеоролика;
- Популярность среди молодёжи разных возрастных групп.

По первому пункту можно смело сказать, что *YouTube* создал прекрасную среду для развития научно-популярных каналов, т.к. у авторов есть возможность коммерциализировать свои проекты путём монетизации от самой платформы (встраивание рекламы в видео), а так же с помощью сторонних рекламных заказов. Кроме того, обширная аналитика, предоставляемая платформой, позволяет анализировать и улучшать качество создаваемых роликов.

Однако стоит отметить, что алгоритмы видеохостинга работают так, что для качественного продвижения платформой ролики должны быть действительно интересны аудитории, что в свою очередь губит мотивацию многих начинающих авторов, которые ещё не умеют правильно оформлять свои работы. Как следствие, на 2021 год выживают в основном коммерческие проекты, которые имеют в своей команде профессиональных *SMM*-маркетологов, или же каналы, авторы которых умеют ориентироваться на современные тренды.

На платформе существуют тысячи каналов научно-популярного направления, которые имеют охваты в несколько миллионов человек. Одним из самых популярных является канал «ТОПЛЕС», автор которого делает просветительские ролики на самые разные тематики: история, анатомия, искусство, космос, технологии и многое другое. Благодаря детальному изучению исходного материала, переводу его на более простой для обывателя язык и украшению повествования красочным видеорядом, его ролики получаются интересными, познавательными и понятными. Автор статьи так же может порекомендовать к ознакомлению следующий список каналов: «Физика от Побединского» - автор интересно рассказывает о разных процессах и явлениях в физике; «Научпок» - авторы просто и интересно рассказывают о темах из разных областей науки под рисованную карандашом анимацию; «Химия – Просто» - занимательные факты и опыты из химии; «Космос – Просто» - о космосе и его многообразии простым языком; «*GEO*» - изучение истории сквозь призму жизни известных людей.

Видеохостинг *TikTok* же разительно отличается от *YouTube* тем, что в нём нет встроенной монетизации самой платформы, точнее раньше она существовала, но эту функцию впоследствии убрали разработчики. Поэтому авторам приходится выживать только благодаря сторонним рекламным заказам.

Значительными плюсами данной платформы являются встроенные инструменты для монтажа, аналитики и продвижения видео. Так же стоит отметить, что алгоритмы данного видеохостинга более лояльны к начинающим авторам, и охваты у первого ролика в любом случае будут. А далее всё зависит только от блоггера: если контент интересен, то можно очень быстро набрать аудиторию на канале.

Здесь так же присутствуют крупные каналы научно-популярной тематики, однако их охваты, в сравнении с тем же *YouTube*, не так велики. Например, те же блоггеры, что на *YouTube* имеют аудиторию в несколько миллионов человек, в *TikTok* ограничиваются 300-500 тысяч. Почему так? Можно сослаться на молодость платформы и не развитость на ней этой ниши, а можно вспомнить про проблемы алгоритмов *TikTok*. В любом

случае, это тема для отдельного исследования, на котором мы не будем подробно останавливаться в данной статье.

Тематики «НаучПоп» каналов различны: от физики, химии и математики до истории, литературы и искусства. Автор хотел бы обратить внимание читающего на следующие каналы: «*chemistryeasy*» - уже знакомый вам канал «Химия - Просто»; «*renovaanna*» - ваш карманный искусствовед; «*julylat\_math*» - просто о сложной математике.

Рассмотрим *TikTok* с точки зрения максимальной длины видеоролика: формально всё относительно неплохо, т.к. на платформу можно загружать ролики длительностью до трёх минут. Однако здесь необходимо учитывать специфику алгоритмов продвижения: дело в том, что видеохостинг создан для коротких видео вертикального формата, а на продвижение ролика влияют несколько факторов: лайки, комментарии, репосты, а так же повторные просмотры.

Последний из показателей очень сильно мешает продвижению длинных видео, т.к. чем короче ролик, тем больше шансов, что пользователь несколько раз его пересмотрит. В результате длинное видео должно быть действительно интересным, чтобы зрители досматривали его до конца и ставили лайки, ведь только в этом случае оно имеет шанс на большие охваты.

С точки зрения того же показателя *YouTube* на несколько порядков превосходит *TikTok*, т.к. на него можно загружать ролики весом не более 128 ГБ, либо длительностью не более двенадцати часов! Если *TikTok* из-за своих ограничений не позволяет сделать полноценный научно-популярный выпуск про определённый объект или явление, то на *YouTube* можно загрузить хоть целый фильм!

Рассматривая эти видеохостинги с точки зрения популярности, мы провели опрос. В нём приняли участие пять тысяч школьников и студентов города Пензы. Мы задали им вопрос: «На каком видеохостинге вы проводите больше времени: *YouTube* или *TikTok*?». Так как это был интернет опрос, то мы поставили выбор между несколькими вариантами ответов: 1) Только на *YouTube*; 2) Больше на *YouTube* 3) Примерно в равных пропорциях 4) Больше на *TikTok* 5) Только на *TikTok*.

По результатам опроса мы разделили все ответы по возрасту респондентов на несколько фокусных групп: 7-12, 13-17 и 18-25 лет. Это соответственно условные: детский, подростковый и студенческий периоды. В первой группе 25,7% выбрали 5 вариант, 33,4% - 4, 31,1% - 3, 6,7% - 2; 3,1% - 1; во второй: 13,2% - 5, 22,7% - 4, 43,4% - 3, 17,8% - 2, 2,9% - 1; в третьей: 0,7% - 5, 14,8% - 4, 53,2% - 3, 27,1% - 2, 4,2% - 1.

По этим показателям видно, что людей, отрицающих *TikTok* или *YouTube*, крайне мало. В целом наблюдается корреляция возраста опрашиваемых с приверженностью к платформе: кто моложе – предпочитают *TikTok*, кто старше – *YouTube*, но ни те, ни другие не исключают противоположную платформу из своего информационного пространства.

Подводя итоги исследования, мы сформировали список рекомендаций для преподавателей, которые хотят повысить интерес учеников к своему предмету, причём не только «на дистанте», но и в целом, по ходу обучения:

1. Поищите каналы по вашему предмету, и порекомендуйте их своим ученикам. Можете даже показать пару видеороликов на уроке. Это может замотивировать их благосклоннее воспринимать уроки и лучше вникать в их суть.
2. Постарайтесь обсуждать с учениками эти ролики. Это поможет построить между вами более доверительные отношения, а не просто учитель – ученик.
3. Для научной популяризации лучше *YouTube*. Там вы сможете найти более интересные по содержанию и визуальному ряду ролики.

4. TikTok тоже не стоит списывать со счетов. Он хорошо подойдёт, чтобы заинтересовать более молодую аудиторию. Так же он может хорошо работать в комплексе с YouTube, ведь если длинный ролик на YouTube – это хоть и интересный, но порой непростой для понимания урок, то листание ленты TikTok воспринимается как отдых. А во время отдыха простая информация неплохо усваивается.

Таким образом, мы выяснили, что видеохостинги могут быть полезными в сфере образования в качестве дополнительного материала для изучения и популяризации определённой учебной дисциплины.

1. Борис Иванович Крук. Использование видео в дистанционном обучении. Для преподавателей и учителей. Издание второе / Борис Иванович Крук. - М.: Издательские решения, 2020. - 137 с.

2. Акулич, Маргарита Интернет-маркетинг в социальных сетях и на YouTube / Маргарита Акулич. - М.: Издательские решения, 2019 - 60 с.

3. Р. Сток. TikTok. Освоить приложение. Стать успешным блогером. Запустить рекламу - М.: Издательство «ЛитРес», 2021. - 19 с.