

## **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

*О.Н. Зайкова, Е.С. Золотова*

В статье исследуется коммуникативный потенциал социальных медиа для улучшения взаимодействия образовательного учреждения с различными аудиториями. Для этого выявляется ряд преимуществ, которыми обладают социальные медиа перед другими каналами коммуникации, уточняются целевые аудитории учреждений, выявляются достоинства социальных медиа как особой технологии, позволяющей обеспечивать учебный процесс с учетом компетентностного подхода.

Ключевые слова: коммуникация, социальные медиа, социальные сети, интегрированные маркетинговые коммуникации, высшее профессиональное образование.

Развитие образовательной сферы, в особенности системы высшего профессионального образования, сегодня отличается обострением конкуренции на фоне сокращения количества потенциальных абитуриентов и ростом требований к качеству учебного процесса. Это стимулирует к внедрению маркетинговой деятельности в практику деятельности вузов. Основной задачей маркетинговой деятельности организации сферы образования является доведение до потенциального потребителя информации об учреждении, о предоставляемых услугах для получения максимального экономического эффекта [4, с. 63]. Важно подчеркнуть, что в сфере обра-

зования в отличие от коммерческих организаций получение прибыли не является главной задачей маркетинговой деятельности, существуют и нефинансовые цели, которые являются иногда важнее финансовых. Эти цели и задачи связаны с достижением так называемой «общественной выгоды». В любом случае при достижении и экономической прибыли, и общественно значимых целей применяется система маркетинговых коммуникаций.

Применение маркетинговых коммуникаций на площадках социальных медиа в сфере образования оказываются востребованным и перспективным. Однако социальные медиа остаются недостаточно исследованным и проработанным информационным инструментом. Следовательно, особую актуальность приобретает поиск наиболее значимых направлений применения социальных медиа для планирования и применения на их базе интегрированных коммуникаций в сфере образования. Всего за одно десятилетие социальные медиа произвели революцию в жизни многих людей и изменили основные принципы взаимодействия между людьми, принципы общения, передачи информации.

Наиболее популярными социальными сетями в настоящее время являются «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, «Мой мир», Wikipedia, Livejournal, Rutube, Liveinternet и другие.

Использование социальных медиа в качестве особого канала передачи актуальной и значимой информации в системе высшего профессионального образования обладает целым рядом преимуществ перед другими видами сетевых технологий. Социальные медиа:

- являются привычной средой для учащихся и студентов;
- представляют разнообразные формы коммуникации для пользователей;
- обеспечивают однозначную идентификацию пользователей [см. 2, с. 212];
- являются независимыми ресурсами, открытыми для пользователей;
- представляют собой абсолютно бесплатный ресурс;
- значительно расширяют возможности предоставления информации и работы с ней;
- отличаются общедоступностью и открытостью;
- стирают временные рамки коммуникационного процесса, позволяя выстраивать занятия как в режиме online, так и асинхронно [1];
- позволяют осуществлять учебный процесс не дискретно, а непрерывно [3, с. 789];
- за счет формирования единого информационного пространства упрощают контроль над усвоением учебного материала [1];
- за счет огромного арсенала средств и форм коммуникации, площадок и участников позволяют обеспечивать синергетический эффект от использования запланированных и незапланированных сообщений.

При этом аудитория, с которой осуществляется коммуникация на базе социальных медиа с использованием интегрированных коммуникаций, может быть как внутренней, так и внешней. Среди достаточно крупных и однородных сегментов выделяются сотрудники, студенты / учащиеся и их родители, конкурирующие образовательные учреждения, потенциальные студенты / учащиеся и их родители, студенты других университетов, участвующие в конкурсах и мероприятиях университета, а также планирующие поступать в магистратуру, аспирантуру, выпускники университета, реальные и потенциальные работодатели, органы власти, контролирующие учреждения.

Анализ публикаций, касающихся реализации применения интегрированных коммуникаций на базе социальных медиа в системе образования, показывает следующее. Социальные медиа могут использоваться в качестве:

- а) мобильного технологического ресурса;
- б) управленческого ресурса;
- в) рекламного ресурса;
- д) являются инструментом обратной связи, то есть, по сути, мощным PR-инструментом;
- е) педагогического ресурса;
- ж) коммуникативный ресурс.

Находясь в поле социальной сети, студент оказывается готовым решать такие профессиональные задачи:

- в сфере организационно-управленческой деятельности имеет возможность участвовать в планировании и организации учебного процесса;
- в сфере проектной деятельности имеет возможность участвовать в создании проектов, участвовать в проектных командах;
- в сфере коммуникативной деятельности получает возможность участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в формировании и поддержании корпоративной культуры факультета и образовательного учреждения в целом.

Важно также подчеркнуть, что новые Федеральные государственные образовательные стандарты требуют формирования не только профессиональных, но и общих компетенций. А социальные сети, как отмечает Е.В. Шумакова, дают возможность для их формирования только в том случае, если образовательный процесс осуществляется профессионально-компетентными педагогами, которые владеют в полной мере навыками общения в социальных медиа [6, с. 39]. Данная технология, на наш взгляд, обладает рядом существенных достоинств, которые позволяют решать с ее помощью важные образовательные задачи.

Во-первых, сами по себе социальные сети сегодня являются частью повседневной культуры досуга подавляющего большинства представителей современной российской молодежи. В связи с этим работа в них воспри-

нимается самими студентами не как «внешнее», «инородное» и «навязанное» преподавателями занятие, а как своего рода форма досуга. А это, в свою очередь, способствует возникновению у учащихся интереса к изучаемому предмету и, как следствие, детерминирует более полное, глубокое и всестороннее освоение его (предмета) содержания.

Во-вторых, использование социальных сетей в образовательном процессе усиливает коммуникацию между студентами и преподавателями, позволяя им оперативно решать неизбежно возникающие вопросы и разрешать проблемные ситуации, не дожидаясь встречи на аудиторном занятии или консультации.

В-третьих, работа в социальных сетях способствует формированию у учащихся устойчивого отношения к интернету не как к «кладези» бесхозных шпаргалок, контрольных и рефератов (а также дипломов и диссертаций), а как к важному и серьезному образовательному ресурсу, способному существенным образом обогатить процесс обучения по той или иной дисциплине [5].

Социальные медиа являются полифункциональным информационно-коммуникативным комплексом, на базе которого планируются и реализуются комплексы маркетинговых коммуникаций, сложные коммуникационные программы продвижения. В силу своей многозадачности и многоинструментальности социальные медиа являются особо востребованным PR-инструментом при планировании и корпоративного, и маркетингового PR; они позволяют эффективно реализовывать программы sales promotion и программы лояльности; также являются вспомогательным рекламным инструментом. Таким образом, применение социальных медиа в качестве информационной площадки в процессе использования интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет вузам достигать общественно значимых целей: помощи государству в формировании общества профессионалов, повышения уровня развития общества. Применение новых медиа в качестве информационной платформы помогает достигать единства целей между структурными подразделениями, осуществлять согласованные действия по управлению внутренними и внешними коммуникациями, повышать лояльность к университету со стороны целевых аудиторий, за счет открытости к внешней среде постоянно осуществлять мониторинг мнений и высказываний в адрес вуза и своевременно реагировать на них, что в целом позволяет формировать единое информационное пространство и планомерно управлять репутацией вуза в онлайн-среде.

#### Библиографический список

1. Коваленко, Г.А. Социальная сеть всемирной паутины интернет как потенциальная модель обучения (на примере социальной сети «ВКонтакте») / Г.А. Коваленко, Г.А. Хайретдинова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. – С. 40–43.

2. Лыскова, В.Ю. Социальные сети: применение в образовании, формирование имиджа университета / В.Ю. Лыскова К.С. Вебер // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. – 2014. – № 2 (24). – С. 211–213.

3. Малышева, Н.А. Роль социальных сетей в модели дистанционного обучения студентов художественных специальностей / Н.А. Малышева // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 86. – С. 789–798.

4. Матюхина, Т.В. Методические особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций учреждений сферы образования / Т.В. Матюхина // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2011. – № 3. – С. 62–67.

5. Новиков, Д.В. Социальные сети как образовательный ресурс (опыт использования социальной сети «ВКонтакте» в процессе преподавания курса «Политология» / Д.В. Новиков // Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. – 2016. – № 1. – С. 83–89.

6. Шумакова, Е.В. Воспитательное пространство социальных сетей Интернета / Е.В. Шумакова // Профессиональное образование. Столица. – 2011. – № 6. – С. 39–40.

[К содержанию](#)