

Ольга Заславская, Елена Пучкова, Сергей Горохов



УНИВЕРСИТЕТ для ГОРОДА и ГОРОЖАН **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ**

*Реально уже формируется новое
общественное мнение, и его формируют
блоги и социальные сети.
А с этим уже надо считаться.*

*А. Джазоян,
генеральный секретарь Международной
конфедерации журналистских союзов*

Пространство взаимодействия

Социальные сети сегодня представляют собой виртуальное пространство, в котором активно развивается, реализуется и взаимодействует с другими пользователями современный человек. Такое пространство предлагает людям удобные инструменты не только для общения, но и для выражения своей личной позиции.

Социальное пространство города целесообразно рассматривать как пространство взаимодействия и активной коммуникации с помощью различных порталов, сайтов, форумов, наделенных определенными, в том числе и социально-образовательными смыслами.

Анализ социальных сетей не только демонстрирует разнообразие городских

сообществ, но и показывает их способность влиять на формирование нового взгляда на возможности университета как ведущей площадки, обеспечивающей включенность горожан в социально-образовательное пространство.

– Университет заинтересован в том, чтобы выявить группы и сообщества, занимающиеся социальными и образовательными проблемами города и наиболее активно использующие социальные сети. Пространство социальных сетей формирует ясность восприятия городского социально-образовательного пространства, социальную активность, заинтересованность в вопросах решения социальных и образовательных проблем города, повышения его комфортности для жителей.

На этом пути важны именно целенаправленные усилия в области:

– подробного изучения влияния социальных сетей на формирование образовательных потребностей горожан и их мировоззрения;

- учета специфики городского сообщества;
- определения трендов изменения глобальных информационных потоков;
- расширения интереса к исследованиям актуальных проблем города и жалоб горожан в социальной и образовательной сфере.

Это позволяет выявить социально-образовательные дефициты города, которые могут стать ориентирами для формирования пула перспективных направлений развития университета.

Промежуточным звеном на этом пути становится получение информации:

- о включенности горожан в социально-образовательное пространство города;
- о разнообразии социальных сетевых сообществ, формирующих спрос на образовательные потребности;

- об активной социальной деятельности университета, связанной с жизнью города в целом и интересами отдельных сообществ;

- о способах интеграции социальных потребностей различных территориальных сообществ.

Рассмотрим процесс формирования направлений развития университета для города и горожан подробнее. Стратегически важно выявить глубинные механизмы, понять логику того, как феномен социальных сетей оказывает влияние на построение стратегии развития МГПУ.

Ключевые концепты социальных сетей

Можно утверждать, что социальные сети сегодня – это больше чем инструмент социального взаимодействия между людьми (*рис.1*), это условие открытости и свободы осмысления социальных событий.

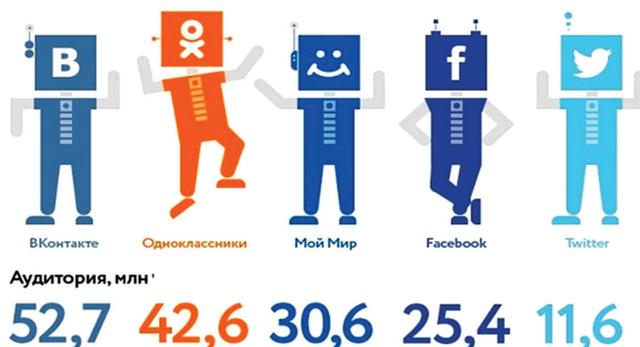


Рис. 1. Количество пользователей в социальных сетях

В Москве большое количество и разнообразие городских сообществ, способных оказать влияние на формирование нового взгляда на социально-образовательные потребности с учетом собственных интересов; достаточное количество и разнообразие образовательных площадок, активизирующих социальные потребности в среде территориальных сообществ. Однако, как и любое техническое средство, социальные сети используются в различных целях, в том числе для производства и распространения новостей, а также для формирования общественного мнения. Их (сетей) наполнение – индикатор развития общества.

Прежде всего, социальные сети – это размещенные в сети Интернет сообщества пользователей. Каждый участник социальной сети имеет личный профиль, в котором при желании может сообщить о себе максимально полную и достоверную информацию.

Обаяние социальных сетей в том, что это практически беспроблемная дистрибуция, то есть мгновенная доставка информации до пользователей. Однако широко распространена точка зрения, что в социальных сетях воспроизводится ситуация рыночной площади – сплетни, перераспределение, интерпретация... То же самое происходит среди бабушек на завалинке, которые обсуждают и толкуют по-своему все, что происходит во дворе. То есть в технологически новой форме возобновляются старые механизмы социального общения.

В то же время нельзя отрицать, что социальные сети могут фокусировать определенные отношения, настроения, сделать их гораздо более интенсивными, отчетливыми.

Еще есть мнение, что социальные сети – это фильтр, который играет роль селектора или распределителя информации, но сам по себе не создает ни новой информации, ни новых оценок, ни нового содержания. Социальные сети перерабатывают и перераспределяют информационные потоки.

Социальные сети сегодня:

- оказывают большое влияние на формирование общественного мнения;

- во многих случаях пользуются доверием общества;

- в целом ряде случаев социальные сети оказываются более оперативными и близкими к жизни простых людей, нежели традиционные средства массовой коммуникации.

Характеристиками исследуемых социальных сетей, способствующими включенности горожан в социально-образовательное пространство, являются:

- большое число и разнообразие городских сообществ, способных влиять

на формирование нового взгляда на социальные и образовательные потребности на основе собственных интересов;

– достаточное количество и разнообразие образовательных площадок, активизирующих социальные потребности в среде территориальных сообществ.

Показатели включенности в социально-образовательное пространство города:

– знание и позитивное восприятие города, городских образовательных структур, системы дополнительного образования, удовлетворения образовательных потребностей горожан, осознание собственной роли горожанина в решении социально-образовательных задач;

– активное двустороннее использование разнообразных информационных потоков: особый интерес москвичей к проблемам образования, здравоохранения, экологии и благоустройства города, а также транспортных и архитектурно-градостроительных проблем.

Ключевые характеристики коммуникации в социальных сетях:

– каналы распространения – широкое разнообразие площадок и ресурсов, которые предлагают различные возможности коммуникации – посредством фото и видео, микроблоги, неограниченные по размеру посты в блогах, специальные сервисы отзывов и социальные сети (Facebook, VK, Одноклассники);

– пользовательская генерация контента – наличие субъективного мнения;

– экспрессивность обсуждения – коммуникации в социальных сетях характеризуются высоким накалом обсуждения (как позитивного, так и негативного), использованием сленга;

– продолжительность активного обсуждения – как долго длится обсуждение того или иного вопроса;

– скорость обмена информацией – дистанция между пользователями и сообществами сокращается до нескольких кликов, размывая границы простран-

ства и времени. Архитектура социальных сетей позволяет достичь любых аудиторий и создать любой удобный канал для трансляции контента.

Результаты исследования с помощью лингвистического анализа данных, размещенных в социальных сетях, позволили оценить активную аудиторию социальных сетей (рис. 2 – по материалам компаний Brand Analytics и TNS Россия).

Мониторинг и анализ исследований активной аудитории социальных сетей											
Соц. сеть	Авторы		Доля авторского контента, %	Пол, %		Возраст, %					
	Россия	Москва		М	Ж	<18	18-24	25-34	35-44	45-54	55 и >
ВКонтакте	13 278 000	1 869 558	2%	43	57	22	28	34	9	3	2
Instagram	4 645 700	1 094 388	-	22	78	-	-	-	-	-	-
Facebook	1 021 700	510 258	20-30%,	42	58	0	7	35	33	17	8
Twitter	669 500	151 917	-	48	52	-	-	-	-	-	-

Рис. 2. Активная аудитория социальных сетей

Возраст пользователей социальных сетей:

– большинство аудитории ВКонтакте (84%) – молодежь, хотя стоит отметить, что возраст указан лишь у 32% пользо-

вателей данной социальной сети;

– Твиттер и Инстаграм – данные о возрасте отсутствуют;

– Фейсбук – возраст указан у 2% от общего числа авторов.

Можно отметить, что социальными сетями чаще пользуется женская аудитория, хотя в процентном соотношении и мужчины, и женщины представлены в социальных сетях примерно в равных пропорциях, исключение – социальная сеть Инстаграм.

Результаты социологического опроса

С учетом выделенных характеристик и показателей проведен масштабный социологический опрос (более 900 человек), который позволил выявить следующее.

1. 35,4 % из числа опрошенных выступают инициаторами обсуждений, что позволяет говорить о том, что основная часть респондентов предпочитают вступать в обсуждения на уже предложенную в сообществе тему или, напро-

тив, быть сторонним наблюдателем (пассивным подписчиком), не участвуя в комментировании;

2. 77,8% респондентов не являются подписчиками официальных групп органов власти и местного самоуправления, что может говорить об отсутствии интереса у молодежной аудитории к данным группам. Тем не менее 11,7% являются подписчиками официальных групп на городском уровне, 6,4% – на федеральном и 4% – на муниципальном. Можно предположить, что существует недоверие со стороны пользовательской аудитории к возможности быть услышанным и получить реакцию на свои комментарии. Как следствие, низка эффективность в разрешении имеющихся и/или обозначаемых проблем. Респонденты же, подписавшиеся на официальные группы в Фейсбуке и другие соцсети, получают из них информацию о последних событиях в стране, городе как из первоисточника.

3. Выявлена тенденция, характеризующая низкий уровень желаний респон-

дентов принимать участие в активном обсуждении проблем, заявленных другими подписчиками сообществ, в которых они состоят.

4. Опрос показал, что каждый третий респондент голосует на сайте «Активный гражданин».

5. Что касается продолжительности участия респондента в обсуждении той или иной темы сообщества, то удалось выявить некий цикл жизни обсуждения: от одного дня до нескольких недель, что напрямую продиктовано актуальностью и интересом к обсуждаемому вопросу.

Таким образом, социальные сети имеют свойство концентрировать информацию для формирования мнений, взглядов, настроений; в результате массовых коммуникаций (общения) усиливать или ослаблять позиции групп населения; выявлять, группировать, консолидировать (собирать в пазлы) контингент с определенными мнениями и настроениями. В обществе формируются взгляды, настроения, отно-

шение, которые являются предметом воздействия не только на разнообразные общественные темы, но и на систему образования.

Контент-анализ данных, представленных на портале «Активный гражданин», позволил выявить 5 самых популярных направлений и 10 наиболее популярных тем (рис. 3). В основе популярности проблематики лежит численность принятых мнений.

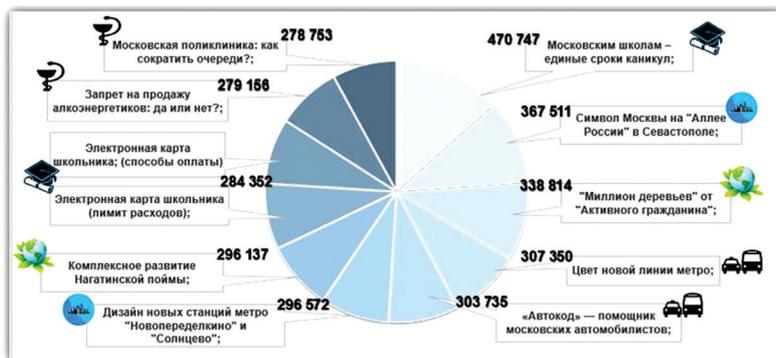


Рис. 3. Популярные направления и темы, обсуждаемые на портале «Активный гражданин»

Наибольших интерес у голосовавших вызвало направление «Образование» с темой об определении сроков каникул обучающихся. Также в топ наиболее обсуждаемых вошли проблемы по следующим направлениям: здравоохранение, экология и благоустройство, транспорт, архитектура и планирование. При этом каждое направление представлено двумя темами.

Объединяющим началом между социальными сетями и сферой образования является наличие социокультурного виртуального и повседневного пространства, что во взаимодействии способно дать образовательный эффект.

Таким образом, перспективы влияния социальных сетей на развитие образования определяются целым комплексом организационно-педагогических вызовов:

- 1) мотивационных (со стороны как педагогов, так и учащихся);
- 2) социальных (выработка новых ценностей и усвоение существующих в

процессе социализации в соцсетях, интерес к социальным сетям, досуг);

3) управленческо-педагогических (соответствие нормам ФГОС третьего поколения, роль преподавателя в неформальном учебном процессе, стихийность/управляемость данного процесса, синергетический эффект);

4) правовых (отсутствие норм действующего законодательства, регулирующего неформальное образование);

5) маркетинговых (определение типов социальных сетей, востребованных учащимися и их родителями, для задач образования);

6) этических (выработка новой информационной этики и ее стандартов, стиля общения, публичного диалога).

В ходе анализа мы изучили распределение голосов московских респондентов, принимающих участие в голосованиях на портале «Активный гражданин», по ранее заявленным темам с учетом проживания в том или ином округе (рис. 4).



Рис. 4. Активность респондентов по округам г. Москвы

Так, наибольшее количество голосовавших в опросе – жители СВАО (37%), далее представители ВАО, СЗАО и ЮЗАО (10%).

Учитывая полученные результаты, можно перейти к формированию направлений развития университета.

Развитие университета: программа, результат или система?

Реализация направлений развития МГПУ требует огромных усилий. Это и

кропотливая работа, направленная на совершенствование административной системы управления; содержательное наполнение процесса обучения; усовершенствование методологического, образовательного и методического обеспечения процесса подготовки будущих специалистов; внедрение новой информационной этики, подготовка программы развития университета. Такая программа, в сущности, представляет собой стратегическую платформу взаимодействия университета с внешней средой.

Сама по себе программа развития не может в полной мере отследить и оперативно учитывать динамические изменения, происходящие в современном социально-образовательном пространстве города. Университет нуждается в создании из разрозненной массы всех участников некоего сообщества, объединенного общими ценностями, где процесс коммуникации носит многомерный характер.

В таком случае развитие – не столько результат, сколько процесс. Соци-

ально-образовательное пространство университета – пространство развития, охватывающее все слои населения и диктующее необходимость их учета в проектировании направлений развития. Программа развития становится описанием создания такой атмосферы доверия и взаимодействия, которая будет способствовать развитию университета в поликультурной среде, сложившейся сегодня. Это не утопичная идея, а реальность. Любой город, а в условиях мегаполиса – округ, является средоточием массы субкультурных образований: от дауншифтеров до участников параолимпийских игр. Возросшее число социальных слоев требует постоянного ранжирования целевой аудитории по самым разнообразным признакам.

На практике не бывает ситуаций, когда однажды составленная на длительный срок программа развития остается без изменений в течение всего времени ее реализации. Постоянно требуются какие-то изменения. Это бесконечный процесс. Поскольку социум очень подвижен, критерии эффективности

программы должны постоянно подвергаться корректировке.

Анализ тематики голосований и мнений при обсуждении социально-образовательных потребностей горожан позволил сформулировать варианты возможного влияния университета на формирование нового медиапространства общения с аудиторией. Если университет не будет этого делать, он может отдалиться от своей потенциальной целевой аудитории.

Особо отметим следующее:

1. Около 25% горожан считают необходимым развивать спортивно-оздоровительную работу в городе для лиц с ОВЗ, в частности по настольному теннису, новым спортивным играм: бочча, фрисби, новус.

2. Около 56% голосовавших на «Активном гражданине» интересны экскурсии на строительные площадки метро, объекты культуры, спортивные объекты, транспортные развязки и др. При этом 33% данное направление неинтересно. Важно понять, в чем состоит незаинте-

ресованность в таких программах, разработать форму экскурсий для повышения интереса людей.

3. Часть голосовавших высказали одобрение дополнительным направлениям в работе кинотеатров: творческие мастер-классы, театральные студии, студии раннего развития, детские киноклубы, танцевальные кружки, коворкинг.

4. Участникам голосования на портале «Активный гражданин» интересна культурно-массовая работа, проводимая в ходе различных городских мероприятий. Так, люди активно голосовали за исторические квесты, развлечения для детей, концерт классической музыки под открытым небом.

5. 39 % респондентов поддержали предложение о выборе новых программ для московского образовательного телеканала. В этой связи возникла мысль о реализации похожей идеи на университетском канале.

В сумме ответов на такие вопросы возникают доминанты, которые заставляют задуматься. Целевые группы надо

тщательно дифференцировать, разрабатывать индивидуализированный и соответствующий их ожиданиям контент. Это скрупулезная работа с информацией – для каждой целевой аудитории следует использовать привычный языковой стиль. Начинается такая работа с первых фраз, сказанных потенциальному абитуриенту на дне открытых дверей и, если университет встает на путь системного развития, не заканчивается никогда.

Социальные сети – это перспективный вид коммуникации и влияния на общество, они активно занимают свою территорию и наращивают аудиторию, в чем мы могли убедиться по результатам проведенного исследования.

Динамика времени диктует характер коммуникаций. Они должны быть более насыщенными, креативными. Университету имеет смысл строить систему развития. Не программы, которые ассоциируются с известным конечным сроком, а именно систему, которая определяет характер коммуникаций всего университета...

