

НАРОДНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ. ПЕДАГОГИКА

УДК 378:339.138

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Е. М. Бакланова
Тамбовский государственный технический университет,
г. Тамбов, Россия

THE ROLE OF INTERNET COMMUNICATION IN EDUCATION

E. M. Baklanova
Tambov State Technical University, Tambov, Russia

Summary: The article tell us about actual problem of using social media marketing in the Internet. And gives the main forms of using social media networks to educational process.

Key words: internet marketing; viral marketing; social networks; educational services; promotion of social networks.

Сегодня мы являемся свидетелями трансформации онлайн-социального пространства – или, иначе, взаимодействия каждого человека в сети Интернет. Это Всемирная Паутина Людей: новое отражение и расширение офлайн-социального пространства – друзей, членов семьи, коллег, наставников, соучеников, соседей и знакомых, которые важны для каждого человека и помогают ему стать тем, кто он есть. Онлайн-социальное пространство помогает людям стать эффективнее, результативнее, реализовать в том, что больше всего отвечает их интересам, и лучше взаимодействовать друг с другом [5].

Данные из социальных сетей, такие как место проживания, их интересы, место учёбы и работы могут быть в явном или неявном виде использованы для того, чтобы сделать бизнес-взаимодействия более точными, персональными и индивидуальными.

Образование – одна из важнейших подсистем социальной сферы государства, обеспечивающая получение систематизированных знаний, умений и навыков в целях их эффективного использования в профессиональной деятельности. Образовательное учреждение является частью сформировавшейся сферы образования, а одним из ключевых понятий маркетинга образования является маркетинговая среда. И, как известно, образовательные учреждения преуспевают до тех пор, пока их услуги и товары соответствуют маркетинговой среде [1].

Изменение социального пространства Интернета привело к тому, что сегодня надо потратить много сил на то, чтобы найти студента колледжа или университета, не пользующегося социальными сетями. Современные студенты уже не используют электронную почту для общения друг с другом. Гораздо больше возможностей им предоставляют социальные сети – получение информации, обмен мнениями, консультации специалистов, трудоустройство. Всё это создало новую маркетинговую среду. И благодаря «вирусной» природе таких сайтов мы достигли сейчас переломного момента в вопросе массового принятия идеи онлайн-социальных сетей, и они будут продолжать свой рост с точки зрения их известности и распространённости.

В основе сайтов социальных сетей лежат потребности и интересы, объединяющие отдельных индивидуумов. Пользователи создают собственные профили,

могут вступать в уже существующие «группы» или организовывать новые. С точки зрения социальной психологии в основе формирования социальных групп в сети лежит стремление личности к достижению определённых целей, что возможно через создание группы. Это, как правило, общение, на основании которого в сети и организуется группа людей, собравшихся вместе в силу единой для всех цели. Таким образом, в сети, социальные сообщества строятся на основе чатов, разнообразных форумов и конференций, игровых серверов, которые, собственно, и служат целям объединения людей в киберпространстве на основе общения.

Онлайновые сообщества стали движущей силой развития Интернет коммуникаций и их роли в сфере образования. Всепроницающее свойство Интернета позволяет объединить людей всего мира в профессиональные сообщества. Например, одно из сообществ в крупнейшей социальной сети в России Вконтакте, которое объединило людей по интересам маркетинга, рекламы и PR насчитывает более 135 000 подписчиков. И это не самая крупная группа.

Уже сейчас «социальное фильтрование» на сайтах социальных сетей позволяет получать подходящий контент. Эта характеристика может быть успешно использована для таргетирования и сегментации групп людей, для привлечения в вуз новых абитуриентов [4].

Многие образовательные учреждения создают собственные социальные сети. Основной целью создания Сообщества является создание общей площадки (единого информационного пространства), предусматривающей возможность организации на новом, более высоком уровне взаимодействия вуза, абитуриентов, студентов, выпускников и выпускников между собой с целью объединить усилия для решения определённых проблем, как студентов, так и вузов, а также обеспечивая общественное признание заслуг выпускников.

По данным американской исследовательской организации Ambient Insight и российского портала Smart education, рынок дистанционного обучения в России и СНГ ежегодно увеличивается больше, чем на 20 %. Кроме того, популярность дистанционного образования растёт и среди учебных заведений. Сейчас в России насчитывается больше 20 вузов и несколько десятков образовательных центров, которые предлагают своим клиентам получить диплом в режиме онлайн. Студент заводит персональную страницу на электронной платформе в Интернете, пользуется электронными учебниками, презентациями, видеолекциями преподавателей, общается с сокурсниками и наставниками с помощью закрытых чатов и форумов. Посещение университета для «виртуальных» студентов ограничивается сдачей госэкзамена и защитой диплома.

Таким образом, повышение развития средств коммуникаций представляет собой глобальный процесс овладения информацией. С помощью средств коммуникаций повышается интеллектуальный потенциал современного человека. Происходящая техническая и информационная революция приводит к увеличению уровня знаний, что позволяет повышать технические возможности обработки информации.

Библиографический список

1. Ванькина Инна. Маркетинг образования. – М. : Университетская книга, Логос, 2007. – 333 с.
2. Вебер Ларри. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. Далворт Майк. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. – М. : Добрая книга, 2010. – 248 с.
4. Кент Вертайм, Ян Фенвик. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – М. : Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 374 с.
5. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.

© Бакланова Е. М.