

КОММУНИКАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Лисник В.И.

*Лисник Виктория Ивановна – магистрант,
департамент корпоративных финансов и корпоративного управления,
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*

Аннотация: в данной статье рассматривается значимость коммуникаций образовательной организации при переходе на новый уровень управления. От управления кадрами, ресурсами, проектами и результатами к управлению информацией о проектах и результатах.

Ключевые слова: коммуникации, управление информацией, сайт, социальные сети.

В современных условиях постоянно обновляемого контента московской системы образования и необходимости обеспечения своевременного доступа к нему, на первый план выходит повышение компетентности образовательных организаций в выстраивании эффективных коммуникаций. Переход от управления ресурсами, кадрами, проектами и результатами к управлению информацией о результатах в настоящий момент необходим как основной инструмент повышения доверия как к самой образовательной организации, так и к системе московского образования в целом.

Анализ образовательной ситуации в Москве, проведённый в конце 2010 года, показал, что отсутствие единых объективно измеряемых показателей работы школ приводило к формированию эмоциональной, подчас необъективной оценки работы образовательной организации, ограниченной определениями «хорошая» или «плохая», к отсутствию заинтересованности коллективов школ в общем измеряемом положительном результате. Абсолютная прозрачность и равнодоступность финансирования образовательных организаций позволили открыто сравнивать результаты их деятельности [2].

В процессе решения задач модернизации системы образования сегодня московское образование выходит на качественно новый этап. Это этап публичной ответственности школы и ее директора перед Москвой и ее жителями за результаты своей работы.

Информационная открытость и прозрачность, расширение доли участия общественности в деятельности органов исполнительной власти стали неотъемлемыми инструментами для развития качества образования в целом.

Сегодня доминирующее значение приобретает управление информацией о результатах. Отношения с целевыми аудиториями должно выстраиваться как долгосрочные и партнёрские. Целевые аудитории должно видеть в образовательном учреждении в первую очередь партнера, а не «продавца» образовательных услуг. Это значит, что образовательное учреждение должно быть открыто для различных форм взаимодействия и общения. В образовательном учреждении необходимо стремиться к высокому уровню информационного сервиса. Различная информация, необходимая для целевых аудиторий, должно быть доступна, своевременна, интерактивна и качественно предоставлена.

История и традиции, стиль жизни и стиль общения, и вообще наличие яркой динамичной интересной жизни в образовательном учреждении способствуют укреплению имиджа и репутации. Сегодня как никогда возрастает эффективность и актуальность неформальных коммуникационных приемов. Степень доверия к неофициальному источнику информации (например, мнение друга, соседа, коллеги или мнения, услышанного случайно) гораздо выше, чем к официальным.

Традиционный ряд элементов системы маркетинговых коммуникаций образовательной организации, и прежде всего реклама, являются сегодня необходимым, но недостаточным ресурсом и средством продвижения. Рекламные технологии можно назвать скорее обеспечивающими, но не определяющими успех продвижения образовательной организации. Из рекламных обращений целевые аудитории могут получить стартовую необходимую информацию. Дальнейший их выбор зависит от того, насколько они удостоверились в результате личного контакта, что это «их» образовательное учреждение. На доминирующие позиции выходят именно межличностные коммуникации, которые относятся в большей степени к технологиям открытой коммуникации.

Основной проблемой является поиск эффективных технологий для реализации стратегии открытой коммуникации и, как следствие, создания имиджа образовательной организации в целях привлечения контингента и успешного позиционирования на рынке образовательных услуг. Оставляя за рамками содержательные аспекты как не являющиеся на данный момент актуальными в связи с преодолением кризиса получения качественного образования, мы на первое место на текущем этапе ставим именно момент трансляции во внешнюю среду смыслов работы организации, повышение доверия, формирование имиджа и привлекательности для родителей московской школы.

В рамках московской системы образования реализуется проект «Сайты образовательных организаций города Москвы» на основе единой унифицированной платформы <http://mskob.ru>, которая дает возможность централизованного управления сайтом, его структурой и контентом, а также интеграции с внешними ресурсами.

Основной целью такого решения является создание единой точки входа для граждан, централизованное управление сайтами организаций, сокращение расходов на создание сайтов образовательных организаций, их техническое сопровождение и обучение сотрудников, работающих с сайтами, а также интеграция сайтов организаций в единое информационное пространство Департамента образования города Москвы.

Платформа дает возможность предоставлять актуальную и достоверную информацию, соответствующую законодательству РФ, сделать внешний вид сайта узнаваемым, а структуру и навигацию – привычной и удобной. Специализированный поисковый сервис <http://mskob.ru> предназначен для оперативного поиска образовательных организаций, входящих в систему столичного образования. Система функционирует в открытом доступе [4].

В отличие от большинства других информационных сетевых ресурсов аудитория школьного сайта очень разнородна, она включает группы пользователей, потребности и интересы которых довольно сильно различаются.

В таком многообразии целевой аудитории довольно сложно выделить информационные приоритеты. Однако понимание того, для кого создан и работает школьный сайт, является важнейшим условием для его эффективного построения и оптимального использования.

Только при учете всех потребностей пользователей, можно говорить о «клиент-ориентированности» школьного сайта, об информационной открытости образовательного учреждения. В рамках реализации стратегии открытой коммуникации необходимо учитывать следующие направления:

- расширение современного представления о механизмах информационно-коммуникационного взаимодействия учреждений образования с населением;
- стимулирование педагогических коллективов и администраций школ предоставлять населению качественные и разноплановые информационно-коммуникационные услуги не только в соответствии с требованиями законодательства, но и с учётом более широких информационно-коммуникационных потребностей пользователей;
- привлечение внимания общественности к вопросам формирования механизмов обратной связи между образовательными организациями и населением.

Потребители образовательных услуг, заинтересованные в информации о различных аспектах деятельности системы образования и установлении обратной связи с образовательными организациями, могут использовать результаты реализации стратегии открытой коммуникации при выборе образовательного учреждения или для эффективного участия в управлении школой и оценке качества её образовательной деятельности [1].

Одной из наиболее значимых характеристик школьных сайтов, с точки зрения пользователей, является ориентация на коммуникативность и интерактивность сетевых информационных ресурсов общеобразовательных учреждений. Для современных родителей уже недостаточно просто получать какую-либо информацию через школьный сайт, они хотят общаться, решать свои вопросы и проблемы своих детей, получать оперативную персональную информацию от педагогов, не выходя из дома или не сходя с рабочего места.

Направлением, требующим серьёзного внимания, является процесс коммуникаций в социальных сетях.

Социальные сети на сегодняшний день являются одним из самых популярных сервисов, удерживающих внимание большей части интернет-аудитории. Тенденция к переходу от офлайн- к онлайн-коммуникациям заставляет теоретиков и практиков маркетинговых коммуникаций искать новые подходы к разработке таких стратегий.

По сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами его отличают следующие свойства:

- интернет предоставляет возможность получения максимально эффективной и полной информации об объекте;
- интернет - диалоговая среда с исключительно разнообразными средствами воздействия на пользователей, причем пользователь может играть не только пассивную, но и активную роль;
- интернет предоставляет самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей.

Социальные сети – динамично развивающаяся интернет-платформа с широким набором функций, которые используются как в личных, так и в коммерческих целях. Активная деятельность в Facebook, «ВКонтакте» Instagram, «Одноклассники», «Twitter» позволяют отслеживать мнение и настроение целевой аудитории, управлять репутацией, позитивно влиять на информацию о результатах. Новая среда коммуникации трансформирует традиционные методы работы с потребителями, создаёт потребность в

разработке новых инструментов, открывает ряд новых каналов для общения с целевыми аудиториями, способствуя появлению новых форм работы [3].

Вызывают интерес различные подходы в оформлении и подаче промо-материалов. Часто на страницах сообществ появляются «заводные» посты: короткие, интригующие сообщения со ссылкой на внешний ресурс (например, официальный сайт школы), где можно получить подробную информацию. В этом случае социальная сеть выступает в роли площадки для анонсирования и генератора трафика.

Повышенный интерес к социальным сетям привел к появлению нового направления в маркетинге – маркетинга в социальных медиа. И оставить это направление без внимания образовательная организация не вправе.

Список литературы

1. Гугнина Е.В., Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Современные проблемы науки и образования. [Конференция] // Технологии продвижения образовательных услуг на рынок, 2015.
2. Департамент образования города Москвы (22. 12. 2015 г.). Социальнопедагогические эффекты модернизации системы образования Москвы. Учительская Газета Москва. № 51.
3. Феиценко А.В. Социальные сети в образовании [Статья] // Гуманитарная информатика, 2011 г. № 6.
4. Школа, у которой учатся / Е.В. Чернобай, А.Б. Молотков. М.: Просвещение, 2016.