



DOI: 10.22363/2312-8313-2024-11-3-344-352

EDN: BVNYLB


Научная статья / Research article

Синергетический эффект SMM-менеджмента при формировании медиаобразовательной среды: стратегии и тенденции

А.Ю. Овечкина¹  , М.Д. Лагуткина² , В.Р. Заец² 

¹Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

²Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

 ovchkinaay@mgpu.ru

Аннотация. Исследовано влияние SMM-менеджмента на формирование медиаобразовательной среды в образовательных организациях на примере проекта «Медиакласс в московской школе». Проанализированы стратегии SMM, включая использование различных форматов контента, коллаборации, прямые эфиры и ситуативный маркетинг. Выявлен синергетический эффект, заключающийся в повышении вовлеченности целевой аудитории и улучшении достигаемых результатов за счет интеграции образовательных и маркетинговых задач. Исследование показало, что успешное применение SMM-стратегий способствует созданию интерактивной, мотивирующей образовательной среды, что, в свою очередь, ведет к повышению цифровой грамотности учащихся и развитию их медиакомпетенций. Выявлены ключевые факторы успеха SMM в сфере образования, что может помочь эффективно использовать социальные медиа для улучшения учебного процесса.

Ключевые слова: синергия, медиаклассы, медиаобразование, медиакласс в московской школе, интерактивная среда, адаптация трендов, коллаборативное обучение

Вклад авторов. Все авторы участвовали в разработке концепции обзора, написании текста рукописи, формулировке выводов.

Заявление о конфликте интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи:

Поступила в редакцию 01.04.2024. Принята к публикации 30.06.2024.

Для цитирования:

Овечкина А.Ю., Лагуткина М.Д., Заец В.Р. Синергетический эффект SMM-менеджмента при формировании медиаобразовательной среды: стратегии и тенденции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2024. Т. 11. № 3. С. 344–352. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2024-11-3-344-352>




Synergetic effect of SMM management in the context of media education environment formation: Strategies and trends

Alexandra Yu. Ovechkina¹  , Margarita D. Lagutkina¹ ,
Victoria R. Zayec² 

¹Moscow City University, Moscow, Russian Federation

²RUDN University, Moscow, Russian Federation

 ovechkinaay@mgpu.ru

Abstract. This research explores the impact of SMM management on the formation of a media education environment in educational organizations, using the “Media class in Moscow school” project as an example. The analysis covers SMM strategies, including the use of various content formats, collaborations, live broadcasts, and situational marketing. A synergistic effect was identified, resulting in increased audience engagement and improved educational outcomes by integrating educational and marketing goals. The research results demonstrate that the successful application of SMM strategies fosters the creation of an interactive, motivating educational environment, which in turn enhances students’ digital literacy and media competencies. The significance of this study lies in identifying the key success factors for SMM in education, which can assist educational institutions in effectively utilizing social media to improve the learning process.

Keywords: synergy, media classes, media education, Media class in Moscow school, interactive environment, trend adaptation, collaborative learning

Contribution: All the authors participated in the development of the concept of this review, drafted the manuscript, and formulated the conclusions.

Conflicts of interest: The authors declare no conflicts of interest.

Article history:

The article was submitted on 01.04.2024. The article was accepted on 30.06.2024.

For citation:

Ovechkina AYu, Lagutkina MD, Zayec VR. Synergetic effect of SMM management in the context of media education environment formation: Strategies and trends. *RUDN Journal of Public Administration*. 2024;11(3):344–352. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2024-11-3-344-352>

Введение

В современном мире, где цифровые технологии проникают во все сферы жизни, включая образование, важно изучать и понимать влияние социальных медиа на формирование образовательной среды. Тема синергетического эффекта SMM-менеджмента в контексте медиаобразовательной среды становится все более актуальной и значимой, поскольку практически у каждой образовательной организации есть свой информационный сайт или публичная страница в социальных сетях.

Цель исследования — изучение взаимосвязи между SMM-маркетингом и медиаобразовательной средой, а также рассмотреть стратегии и тенденции их взаимодействия на примере сообщества «Медиакласс в московской школе».

Задачи исследования:

- рассмотрение теоретических основ SMM-менеджмента и медиаобразования;
- выявление стратегии SMM-менеджмента в медиаобразовательной среде на примере сообщества «Медиакласс в московской школе»;
- анализ тенденций и перспектив развития SMM-менеджмента в медиаобразовании.

Применение SMM в образовательном процессе

Для глубокого понимания темы необходимо рассмотреть теоретические основы таких понятий, как SMM-менеджмент, медиаобразование и синергия.

Social media marketing (SMM) применительно к сфере образования — это инструмент интернет-маркетинга, направленный на продвижение образовательных услуг бренда образовательного учреждения в социальных сетях. Он также является способом взаимодействия с целевой аудиторией [1].

Рассмотрим задачи SMM-менеджмента в сфере образования:

- определение целевой аудитории. Каждая образовательная программа, сообщество, пост нацелены на определенную группу людей (школьники, учителя, родители);
- создание качественного контента. Регулярная публикация полезной и интересной информации для целевой аудитории;
- активное взаимодействие с аудиторией. Ответы на комментарии и вопросы, реакции для создания положительной репутации учреждения;
- использование визуального контента. Фотографии и видео создают привлекательный образ учреждения и стимулируют пользователей к дальнейшей заинтересованности;
- создание интерактивного визуального контента. Опросы, викторины, марафоны, флешмобы и т.д. стимулируют целевую аудиторию к активному участию в сообществе;
- соответствие трендам и подбор актуальной информации. Популярные звуки, картинки, форматы контента привлекают больше внимания к образовательной организации, а вовремя выложенная информация — признак качественного контента;
- аналитика и мониторинг данных. Анализ данных помогает выявлять наиболее популярные виды контента, что позволяет сохранять интерес целевой аудитории к сообществу [2].

Одно из ключевых преимуществ использования социальных медиа в образовании — возможность создания интерактивной и привлекательной обучающей среды. Молодое поколение активно использует социальные сети в повседневной жизни, поэтому интеграция этих платформ в учебный процесс позволяет создать более комфортную и знакомую среду для обучения. Это способствует повышению мотивации студентов и улучшению усвоения учебного материала.

Кроме того, использование социальных медиа позволяет учителям и преподавателям лучше взаимодействовать со студентами за пределами аудитории. Они могут создавать образовательные сообщества, обсуждать учебные вопросы, делиться материалами и заданиями, что способствует более глубокому пониманию учебного материала и развитию общения между участниками образовательного процесса [3].

Важным аспектом является также возможность персонализации образовательного процесса при использовании социальных медиа. Благодаря аналитике и инструментам SMM-менеджмента можно адаптировать контент под конкретные потребности учащихся, учитывать их интересы и особенности обучения, что способствует более эффективному усвоению материала [4].

Таким образом, интеграция социальных медиа в образовательный процесс открывает широкие возможности для создания современной и интерактивной медиаобразовательной среды. Этот подход способствует повышению эффективности обучения, активизации образовательного процесса и формированию новых навыков учащихся, в т.ч. развитию цифровой грамотности.

Медиаобразование и его теоретические основы

Следующее важное для нашего исследования понятие — медиаобразование. Большая российская энциклопедия определяет это понятие как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа), который направлен на формирование культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, а также обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.

Существует несколько основных теорий медиаобразования:

- «Инъекционная» (защитная) теория. Ориентирована на поиск положительного эффекта медиа. Главная цель — помощь подрастающему поколению в извлечении из медиа максимально полезной и соответствующей их интересам информации.
- Практическая теория. Базируется на теории «потребления и удовлетворения» в области медиа. Сторонники этого направления полагают, что образование в сфере медиа должно исходить из удовлетворения потребностей аудитории в создании собственных медиатекстов.
- Теория развития критического мышления аудитории. Главная цель — научить аудиторию анализировать и выявлять манипулятивные воздействия медиа, ориентироваться в информационном потоке современного общества.
- Семиотическая теория. Основное содержание медиаобразования в этой теории опирается на коды и «грамматику» медиатекста, т.е. на язык медиа.
- Культурологическая теория. Приверженцы этой теории полагают, что медиа в первую очередь предлагает, а не навязывает интерпретацию медиатекстов.

- Этическая теория. Медиа в этой теории рассматривается как универсальный канал передачи нравственных эталонов, моральных принципов и ценностей [2].

Медиаобразование становится неотъемлемой частью современного педагогического образования. Программы, ориентированные на подготовку специалистов в области медиа и коммуникаций, акцентируют внимание на важности развития медиаграмотности среди будущих педагогов. Это позволяет им успешно интегрировать современные технологии в учебный процесс и эффективно взаимодействовать с учащимися.

Таким образом, тенденции развития образовательных технологий в медиаобразовании направлены на создание инновационных подходов к обучению, которые учитывают современные потребности обучающихся и требования цифровой эпохи. Интеграция медиа в образовательную среду открывает новые возможности для развития образования и формирования цифровой грамотности учащегося.

Синергический эффект и стратегии SMM-менеджмента

Финальным термином для нашего исследования является синергический эффект, который определяют как эффект от взаимодействия двух или нескольких факторов, у которых координированные действия в совокупности значительно превышают сумму каждого действия по отдельности [5].

Для достижения синергического эффекта необходимо:

- определить цели и задачи;
- исследовать аудиторию;
- создать уникальный контент.

Рассмотрим стратегии SMM-менеджмента, которые применяются в обществе «Медиакласс в московской школе».

Медиаклассы представляют собой специализированные образовательные группы или классы в общеобразовательных школах или колледжах, где учебный процесс организован с фокусом на изучение медиа. Это включает в себя как теоретическое изучение медиакоммуникаций, медиакультуры, медиаэтики, так и практическое освоение средств массовой информации, работы с аудио- и видеооборудованием, программным обеспечением для обработки медиаконтента и развития медиапроектов. Медиакласс — инновационная форма обучения, предполагающая активное использование цифровых технологий и мультимедийных ресурсов.

Первым важным стратегическим шагом является выбор платформы для размещения контента. Для набора целевой аудитории очень важна удобность и доступность информационного сайта, поскольку в ином случае будет низкая посещаемость [6], поэтому необходимо изучать статистику популярности социальных сетей в России.

По данным Mediascope по итогам 2023 г. «ВКонтакте», вторая по популярности социальная сеть в России после Telegram, ежемесячно охватывает

85 % российской интернет-аудитории, а ежедневно — каждого второго пользователя (52 %) [7].

В перспективе необходимо развивать мультиплатформенность и создавать адаптивный контент для информационных сайтов на разных платформах для повышения охвата аудитории.

Следующий важный шаг — анализ целевой аудитории (далее — ЦА) для создания интересного и актуального контента.

В сообществе «Медикласс в московской школе» можно выделить 3 группы подписчиков: медиаклассники (16–18 лет), медиакураторы/учителя, а также родители. Поскольку основная задача сообщества — это стать медиаобразовательным пространством, где не только публикуется образовательный и информационный контент, но и имеется возможность медиаклассникам применять полученные знания на практике, то главная ЦА — подростки 16–18 лет, что является важным аспектом, который необходимо учитывать при разработке контент-плана.

В проекте «Медиакласс в московской школе» в 2023/2024 учебном году участвует 185 школ. Практически у каждой из них есть свои сообщества в соцсетях, которые они активно ведут. Также, в свою очередь, «Медиакласс в московской школе» является частью проекта «Предпрофессионального образования в Москве», у которого также есть своя страница, где публикуется контент по всем предпрофессиональным классам.

Для успешного взаимодействия разработали стратегию кроссрепостинга и выстроили иерархию публикаций новостей: самые интересные новости медиаклассов школы публикуются в сообществе «Медиакласс в московской школе», а, соответственно, масштабные новости — в сообществе «Предпрофессиональное образование в Москве». Данная стратегия позволяет выстроить единое информационное пространство вокруг этих элементов, что позволяет увеличить аудиторию и охват постов. Также стратегия важна для формирования медиаобразовательной среды в социальных сетях.

Важным элементом организации медиапространства в сообществе является разработка уникальной системы хештегов.

Хештеги — это инструмент организации и обозначения постов в социальных сетях, который делает их видимыми для пользователей, интересующихся определённой темой. Иначе говоря, это ключевые слова, которыми помечаются определенные виды контента с целью:

- повышения видимости, поскольку хештеги помогают публикации попасть в поисковую выдачу;
- организации контента;
- проведения мероприятий, так как они помогают собрать все публикации, связанные с событием, в едином потоке, что упрощает мониторинг;
- брендинга, так как помогает сформировать брендированный контент и повысить его узнаваемость.

Создание контент-плана с рубриками, ориентированными на потребности ЦА, также является эффективной стратегией. Поскольку ЦА сообщества

«Медиакласс в московской школе» — это школьники, которые углубленно изучают мир медиа, то были разработаны тематические рубрики, как образовательные («Историческая страничка», «5 советов»), так и развлекательные. Также организовываются интерактивы (флешмобы, конкурсы, сбор отзывов о мероприятиях, публикация новостей из предложенных новостей и т.д.) для взаимодействия с аудиторией и предоставления площадки для креатива и практической отработки полученных навыков в ходе обучения в проекте.

Для формирования положительного облика организации в социальной сети и успешного синергетического эффекта необходимо использовать различные форматы контента, а также анализировать наиболее успешные из них. Так, например, необходимо разрабатывать дизайн, создавать аудио и видео контент, учитывая, что просто текстовая информация не будет восприниматься аудиторией и создаст отрицательный эффект в формировании медиаобразовательного пространства.

Проведение мероприятий в онлайн-формате посредством трансляций вебинаров, лекций и других мероприятий в коллаборации с известным экспертом в сфере медиа также положительно сказывается на формировании положительного синергетического эффекта медиаобразовательной среды (сообщество становится образовательной платформой, где помимо анонсов мероприятия и отчетов о нем, участники могут пересмотреть запись трансляции), а также повышает значимость публикуемого контента.

Важно также знать актуальные тренды и адаптировать их исходя из потребности организации. Смешные картинки, короткие видеоролики в формате VK Клипы, истории — все эти актуальные формы подачи контента помогают формировать позитивный облик организации в глазах ЦА, а также вовлекать ее в информационное пространство сообщества. Важно помнить, что бездумное следование трендам может навредить компании. Чтобы осмысленно интегрировать тренды в SMM, нужно учитывать актуальные задачи бренда, особенности продукта и контекст.

Следует подвести итоги, выделив ключевые стратегии SMM-менеджмента в формировании медиаобразовательной среды:

- 1) ориентация на потребности целевой аудитории — способствует развитию долгосрочных партнерских отношений и созданию ценности для всех участвующих сторон;
- 2) использование различных форматов контента — обеспечивает разнообразие и удовлетворяет потребности аудитории;
- 3) коллаборации — помогают повысить значимость публикуемой информации;
- 4) прямые эфиры — эффективный способ взаимодействовать с аудиторией, приблизить бренд к целевой группе и повысить лояльность;
- 5) ситуативный маркетинг состоит в оперативной обработке инфоповодов, потенциально интересных целевой аудитории, и привязке их к контентной политике бренда в социальных сетях.

Мы также выделили следующие тенденции SMM-маркетинга в формировании медиаобразовательной среды:

- развитие визуального контента. Создание качественного и оригинального визуального контента будет ключевым фактором успеха в SMM-продвижении;
- адаптация актуальных трендов и форматов;
- использования новых технологий: чат-боты, нейросети и т.д.

Заключение

Синергетический эффект использования SMM-менеджмента в формировании медиаобразовательной среды заключается в том, что сочетание стратегий продвижения в социальных медиа с образовательными целями способствует созданию привлекательной и информативной среды для обучения и взаимодействия. Результативность такого подхода зависит от грамотного анализа показателей, коллективной работы специалистов и учета особенностей онлайн-взаимодействия.

Таким образом, использование SMM-менеджмента в образовании имеет потенциал улучшить качество образовательного процесса и сделать его более доступным и интересным для аудитории, что в итоге способствует формированию эффективной медиаобразовательной среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белоусенко Д.В. Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг // Молодой ученый. 2018. Т. 45. № 231. С. 55–58.
2. Плотникова Я.Р. Специфика SMM в сфере дополнительного образования // Молодой ученый. 2023. Т. 41.1. № 488.1. С. 22–23.
3. Букаев А.А., Магзумова А.Т. Использование социальных сетей в образовательном процессе // Инновации в науке. 2015. № 42. С. 120–126.
4. Богданова Д.И. Интеграция социальных сетей в образовательный процесс // Инновационная экономика и менеджмент: методы и технологии : сб. статей участников VI Междунар. науч.-практ. конф. М. : МГУ, 2021. С. 29–35.
5. Касьяненко Т.Г. Системный взгляд на синергию: определение, типология и источники синергического эффекта // Российское предпринимательство. 2017. Т. 24. № 18. С. 4035–4050. <https://doi.org/10.18334/rp.18.24.38580>
6. Битков Л.А. Дивный новый мир социальных сетей, или как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают нишевые сообщества // Вестник Челябинск. гос. ун-та. 2013. Т. 20. № 311. С. 22–24.
7. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструмент по эксплуатации SMM-менеджера. 2-е изд. СПб. : Питер, 2017. 320 с.
8. Кошелева Н.И. Медиаобразовательная среда как важная составляющая современного ВУЗа // Молодой ученый. 2011. Т. 4. № 27. С. 91–93.
9. Текутьева И.А. Преимущества соцсети «ВКонтакте» для продвижения информационного сайта в России // Медиасреда. 2017. № 12. С. 270–275.
10. Федорова Е.А. Социальные сети как наиболее эффективный инструмент продвижения организации // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2018. № 1. С. 109–112.
11. Бубнова Ю.А. Основные теории медиаобразования // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2017. Т. 1. № 12.

REFERENCES

1. Belousenko DV. Using social networks in promoting educational services. *Molodoi uchenyi*. 2018;45(231):55–58. (In Russ.).
2. Plotnikova YR. Specifics of SMM in the field of additional education. *Molodoi uchenyi*. 2023;41.1(488.1):22–23. (In Russ.).
3. Bukaev AA. Using social networks in the educational process. *Innovatsii v nauke*. 2015;(42):120–126. (In Russ.).
4. Bogdanova DI. Integration of social networks into the educational process. *Innovatsionnaya ekonomika i menedzhment: metody i tekhnologii*. 2021:29–35. (In Russ.).
5. Kas'yanenko TG. A systematic view on synergy: definition, typology, and sources of synergistic effect. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo*. 2017;24(18):4035–4050. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/rp.18.24.38580>
6. Bitkov LA. Brave new world of social networks, or how public pages kill civic journalism and give birth to niche communities. *Vestnik Chelyabinsk. gos. un-ta*. 2013;20(311):22–24. (In Russ.).
7. Shcherbakov S. Guerrilla marketing in social networks. a tool for exploiting an SMM manager. 2-e izd. SPb.: Piter; 2017. 320 p. (In Russ.).
8. Kosheleva NI. Media educational environment as an important component of a modern university. *Molodoi uchenyi*. 2011;4(27):91–93. (In Russ.).
9. Tekut'eva IA. Advantages of the social network “VKontakte” for promoting an information website in Russia. *Mediasreda*. 2017;(12):270–275. (In Russ.).
10. Fedorova EA. Social networks as the most effective tool for promoting an organization. *Medicine. Sociology. Philosophy. Applied research*. 2018:109–112. (In Russ.).
11. Bubnova YuA. Main theories of media education. *Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk*. 2017;1(12). (In Russ.).

Информация об авторах:

Овечкина Александра Юрьевна — специалист института развития профильного обучения, Московский городской педагогический университет, 129226, Россия, Москва, ул. Воронцовская, д. 6, корп. 1 (ORCID ID: 0009-0007-9891-4706) (e-mail: ovechkinaay@mgpu.ru).

Лагуткина Маргарита Дмитриевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков филологического факультета, Российский университет дружбы народов, 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6 (ORCID ID: 0000-0003-2830-6274) (e-mail: lagutara@yandex.ru).

Заец Виктория Руслановна — студент филологического факультета, Российский университет дружбы народов, 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6 (ORCID ID: 0009-0000-1385-9517) (e-mail: 1132231797@rudn.ru).

Information about the authors:

Alexandra Yu. Ovechkina — Specialist of the Institute of Specialized Training Development, Liberal Arts in Prevocational Education, Moscow City University, 6A Vorontsovskaya st., bldg. 1, Moscow, Russian Federation, 109044 (ORCID ID: 0009-0007-9891-4706) (e-mail: ovechkinaay@mgpu.ru).

Margarita D. Lagutkina — Associate Professor of the Department of Foreign Languages, RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation, 117198 (ORCID ID: 0000-0003-2830-6274) (e-mail: lagutara@yandex.ru).

Victoria R. Zayec — Student of the Department of Foreign Languages, RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation, 117198 (ORCID ID: 0009-0000-1385-9517) (e-mail: 1132231797@rudn.ru).