

Модерирование группы в социальной сети как актуальная интерактивная форма обучения менеджменту

О. Г. Харач

Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Обосновывается актуальность использования инструментария, предоставляемого виртуальными социальными сетями, в рамках взаимодействий *преподаватель — студент* и *деканат — студент* во исполнение требований современных образовательных стандартов, уделяющих особое внимание развитию интерактивных форм обучения. Исследование основывается на том положении, что виртуальные социальные сети уже прочно вошли в жизнь почти каждого студента, а в современном бизнес-сообществе у принципа: «Если вашего бизнеса нет в Интернете — значит, вас нет в бизнесе» появилось уточнение: «Если вы не в социальных сетях, то вы не в Интернете».

Ключевые слова: интерактивные формы обучения; неформальное обучение; информальное обучение; медиаобразование; Edugoam; социальная сеть; принципы менеджмента; коучинг; фасилитация; облачные технологии; Интернет вещей; продвижение в социальных сетях; пользовательский контент; дидактика; ресурсы и сервисы; динамическая самоорганизация; краудфандинг; социальное программное обеспечение; информационная безопасность.

Сложившийся на сегодняшний день характер трудно прогнозируемых даже специалистами изменений экономико-политической ситуации в стране и мире, а также темпов НТП в сочетании с постоянным реформированием собственно системы образования делают задачу удовлетворения вузами потребностей общества в высококлассных специалистах крайне непростой.

Общеизвестно, что на текущем этапе развития системы ВПО (в отличие от начальных исторических) человек может получить адекватный объем специализированной информации самостоятельно (и порой за ощутимо меньшую плату) в библиотеках и в Интернете ([1; 2] и др.). По этой причине реальная ценность вуза для студентов (за исключением тех, кто стремится только к получению диплома определенного статуса, т. е. оценивает вуз как *бренд* [3]) смещается в сторону возможности

присутствия в особом социально-информационном пространстве и использования его для формирования базы контактов и навыков, необходимых для дальнейшей профессиональной работы, в большинстве случаев — командной [4; 5]. Данное положение подтверждается при общении с выпускниками, приходящими в Национальный исследовательский университет «МИЭТ» для участия в мероприятиях «Открытого лектория» (<http://vk.com/miet.auditorium>).

В связи с этим к основным задачам курса «Менеджмент» в техническом вузе можно отнести: формирование у будущих специалистов понимания внутренней логики процессов организации взаимодействия руководителей и исполнителей в рамках производственной (проектной) деятельности; значения изменений и возникающих в процессе взаимодействия конфликтов, а также формирование (что принципиально

отличается от процесса технической передачи) знания средств управления ими.

Однако в связи с утратой вузами роли источника сакральных знаний, точнее соответствующего имиджа в глазах общественности, и спорным по целесобразности, противоречащим двум принципам из знаменитой триады Конфуция (см., напр., [6, с. 129]) переходом от государственной системы образования к попыткам создания *рынка образовательных услуг* вузовские преподаватели сталкиваются со следующими проблемами:

— более высокая по сравнению с предшественниками техническая оснащенность студентов не только не приводит к повышению уровня их стартовой подготовки и качества отработки преподаваемого материала, но и, напротив, часто провоцирует отвлечение внимания от происходящего в аудитории (в большинстве случаев на происходящее в социальных сетях) [7];

— в рамках традиционных аудиторных занятий (деловая игра по текстовому описанию из методического пособия) не всегда удается настроить обучаемых таким образом, чтобы они максимально абстрагировались от искусственности предложенной ситуации (в том числе в силу последствий изменений в системе среднего образования);

— переход к формату *«образовательные услуги»* подразумевает, с одной стороны, необходимость продвижения этих услуг, т. е. предъявляет непривычные для многих участников системы образования требования, с другой — пока носит большей частью декларативный характер, т. е. ожидания «потребителей» почти гарантированно оказываются обмануты — причем не по вине преподавателей, а по причине отсутствия материального и прочего обеспечения данного преобразования.

Тем не менее, если следовать принципу «Лучше зажечь свечу, чем ругать темноту» и логике героев производственной

кинодрамы «Премия» (1974, «Ленфильм», реж. С. Микаэлян), видится правильным отделить в сложившейся ситуации то, что зависит от исполнителей на местах (преподавателей), от того, что от них не зависит. Материальное обеспечение возможности реального выбора изучаемых дисциплин студентами не зависит от преподавателя, тогда как выбор формы — интерактивной, по современным требованиям, предписанным образовательным стандартом, — вполне.

Рассмотрим, что представляет собой явление, столь успешно конкурирующее с преподавателем за внимание в аудитории.

Социальные сети (от англ. *social networks*; введение устойчивого термина в 1954 г. в отличие от отдельных социально-сетевых исследований, проводимых с 1930-х гг., ассоциируют с именем социолога Д. Барнса), являясь инструментом для решения разнообразных задач, от устройства личной жизни до реализации сложных творческих проектов, играют существенную роль в жизни современного человека.

Социальная сеть (сокращенно «соцсеть») представляет собой интернет-пространство, сайт, позволяющий зарегистрированным на нем пользователям размещать различную (в первую очередь персонифицированную) информацию и коммуницировать с другими участниками этого сообщества, устанавливая социальные взаимосвязи. Общение в этом случае не требует обязательного использования дополнительных инструментов (мессенджеров и пр.), а содержание сети создается самими пользователями¹. Кроме того, участникам предоставляется инструментарий для создания сообществ по интересам. Таким образом, социальные сети объединяют людей разных

¹ Пользовательский контент (*user-generated content, UGC*) — один из характерных признаков социальных сетей.

социальных групп, возрастов, полов, национальностей, религий, профессий и т. д.

Появившись в США, виртуальные социальные сети и в России снискали большую популярность. По данным международной аналитической компании *comScore* [8], пользователи Рунета проводят в соцсетях в среднем в два раза больше времени, чем участники из других стран. По данным исследований последних лет холдинга Ромир [9], самыми известными и популярными в России социальными сетями являются: «ВКонтакте» (<http://vk.com/>), «Одноклассники» (<http://ok.ru/>), «Facebook» (<http://facebook.com>), «LinkedIn» (<https://www.linkedin.com>), «Твиттер» (<http://twitter.com/>), «Instagram» (<http://instagram.com/>), «Мой Мир» (<https://my.mail.ru>) и «Google +» (<http://plus.google.com/>).

Многомиллионная на сегодняшний день аудитория этих сетей побуждает современных маркетологов разрабатывать новые стратегии. Так, в качестве эффективного маркетингового инструмента привлечения внимания к выводимым на рынок объектам все активнее применяется продвижение в социальных сетях (*Social Media Marketing, SMM*).

Следуя принципу, заключенному в крылатом выражении «Если гора не идет к Магомету, то Магомет идет к горе», мы решили предварительно определить, можно ли обратить «врага» в союзника (перефразируя слоган маркетологов: «Вы обитаете в соцсетях? Тогда мы идем к вам!»).

Как оказалось, подобный принцип действия близок не только нам. Так, Е. Тихомирова, генеральный директор компании «Центр e-Learning» и основатель сообщества e-Learning PRO, убеждена: «Обучение должно быть там, где студенты проводят больше всего времени. В сегодняшних условиях — онлайн»².

² Тихомирова Е. (*Elenatikh*). «Твиттер» [Электронный ресурс]. 2011. 13 января. URL: <https://twitter.com/Elenatikh/status/25610413659922432> (дата обращения: 30.11.2015).

По мнению А. Свинина, это же утверждение «можно отнести и к построению HR-бренда компании, ведь соискатели наиболее лояльны именно к тем компаниям, кто готов вступать с ними в диалог на одном языке, и в скором времени это будет язык социальной сети» [10, с. 188].

Иными словами, можно говорить о том, что высказывание, приписываемое в Сети Б. Гейтсу: «Если вашего бизнеса нет в Интернете — значит, вас нет в бизнесе»³ (по другой версии: «Если вас нет в Интернете, значит, вы не существуете»), в наши дни трансформируется в идею: «Если вы не в социальных сетях, то вы не в Интернете». Действие данного принципа можно увидеть, например, на странице ресурса «ListRead.ru» (<http://www.listread.ru/reg.html>), регистрацию на котором можно пропустить, выбрав для входа пиктограмму одной из социальных сетей.

При внимательном рассмотрении социальной сети обнаруживается, что по своей природе она не противоречит актуальной роли вуза — напротив, представляет собой виртуальную проекцию значительной части социально-информационного пространства и является по сути одним из этапов воплощения концепции *Интернета вещей (Internet of Things, IoT)*, который, в свою очередь, определяют как качественно новую стадию развития Интернета, позволяющую сопрягать физические и виртуальные объекты, процессы и системы. Исходя из того, что проект *IoT* принят в качестве приоритетного на государственном уровне в ЕС (www.internet-of-things.eu) и Китае, является ключевым для таких корпораций, как *Intel, IBM, HP, Cisco, Ericsson, NEC, Huawei, ZTE* и др., видится несомненной необходимостью встраивания пространства соцсетей в образовательную систему, создаваемую вузом [11;

³ *God is Heart*. Blogspot (Blogger) [Web source]. 2013. October 6. URL: <http://godisheart.blogspot.ru/2013/10/bill-gates-wasnt-kidding-when-he-said.html> (accessed: 30.11.2015).

12]. Существенной информационной поддержкой для данного преобразования становятся публикации результатов исследований в области *анализа социальных сетей* [13–16] и *медиаобразования* [17].

В целях решения задачи выбора конкретной социальной сети для последующей интеграции был определен ряд критериев: популярность; наиболее близкое соответствие:

- возрастной категории (14–28 лет),
- роду занятий (учащиеся);

адекватность функционала специфике образовательного процесса (наличие возможностей образования тематических групп, передачи файлов / материалов максимально разнообразного формата), а также доступность и простота интерфейса для обеих сторон.

Согласно рейтингу сайтов, на которых располагаются сетевые сообщества (<http://www.liveinternet.ru/rating/ru/>), и обзору [18], а также нашему личному опыту, самые популярные сети — это «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook». С точки зрения соответствия возрастной категории ([19]) и роду деятельности первая наиболее близка к указанным параметрам. Поскольку и двум последним критериям она полностью соответствует, а «Одноклассники» не обладают необходимым функционалом, то, пройдя этапы решения задачи оптимизации социально-информационного взаимодействия с применением функционала электронной почты, службы мгновенного обмена сообщениями *ICQ*, а также персонального сайта на ресурсе *narod.ru* (впоследствии перемещенного на *uCoz* (<http://www.ucoz.ru/>), что ускорило отмирание части самостоятельных сайтов) и сервисов *Google* [20], с опорой на личный опыт использования возможности ряда соцсетей, мы остановили выбор именно на сети «ВКонтакте».

Те, кто предпочел регистрацию и доминантное присутствие в других сетях, приводят контраргументы, называя

ресурсы «Facebook» и «LinkedIn» более солидными. Однако данное утверждение скорее укрепляет уверенность в нашем выборе, поскольку:

1) до выхода на серьезную площадку во многих случаях бывает целесообразно воспользоваться тренировочной;

2) как показала практика, сеть «Facebook» в силу особенностей законодательства США намного хуже приспособлена для процесса обучения, подразумевающего среди прочего передачу медиаматериалов различного формата; тем не менее она удобна для организации мероприятий с привлечением выпускников университета;

3) ресурс «LinkedIn» в большей степени ориентирован на продвижение профессионального профиля, который у многих студентов еще только начинает формироваться (т. е. создавался скорее для нужд тех, кто уже начал «свое дело»). Часто само это обстоятельство (невозможность полноценно заполнить все разделы, по сути, резюме) оказывается фрустрирующим фактором. Однако при изучении тем, непосредственно связанных с управлением персоналом (человеческими ресурсами) и работой по созданию резюме, данная сеть предоставляет ценный материал для проведения практических занятий или выполнения заданий, направленных на самостоятельную работу студентов.

Исследование активности использования сети «ВКонтакте» в контексте образовательной деятельности факультета (института) экономики, управления и права (ИнЭУП) МИЭТ показало:

1) вовлеченность студентов ИнЭУП в использование этого сайта на сегодняшний день практически тотальная, в части как наличия личных аккаунтов (по результатам опросов студентов в аудитории, ~ 100 %), так и функционирования сообществ — не только

всего университета (<http://vk.com/miet.university>) и факультета (<http://vk.com/ineup>), но и почти всех учебных групп (89 %, по собственной инициативе студентов);

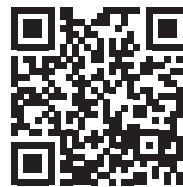
2) несмотря на существование официальных групп вуза и факультета (рис. 1), формальные руководители уделяют недостаточно внимания сетевой деятельности студентов.



а)



б)



в)

Рис. 1. QR-коды для быстрого перехода к страницам факультета:
а — на портале МИЭТ; б — в социальной сети «ВКонтакте»; в — на сайте «Instagram»

В ходе исследования также выяснилось, что идея интеграции социальных сетей в образовательный процесс близка коллегам из других вузов (см., напр.: [21—27] и др.) и ощущаемые нами перспективы применения сети «ВКонтакте» в профессиональной деятельности весьма широки. Ниже описаны *полезные для преподавателя особенности и возможности* этого ресурса.

— Не нужно никого специально привлекать в сеть и инструктировать: все студенты уже ей пользуются и порой ориентируются там лучше преподавателя, т. е. сами могут стать источником полезных умений.

— Возможность формирования и хранения базы контактов значительно упрощает и ускоряет взаимодействие с учащимися, при этом учитывается воля обеих сторон (участник вступает в группу и остается в ней только со своего согласия).

— Сайт позволяет поддерживать репутацию современного преподавателя, что способствует нахождению общего языка с представителями младших поколений и реализации принципов *лично ориентированного подхода*.

— В рамках социальной сети может идти речь о внеаудиторном «практикуме», на котором можно проследить (или отработать) результаты применения теории, изученной студентами в аудитории; при наиболее благоприятном исходе сеть

предоставляет инструментарий для реализации концепции перехода от прямого обучения и управления к *неформальному, информальному обучению, коучингу и фасилитации*.

— При использовании соцсетей в обучении подтверждается наблюдение А. В. Фещенко: «...студенты менее склонны использовать их неуместно в учебное время» [24, с. 46] — не исключено, что по принципу противодействия.

— В процесс обучения студентов с применением функционала социальных сетей могут вовлекаться и родители, чего обычно не происходит при использовании сугубо университетского виртуального образовательного пространства (наш опыт свидетельствует и о противоположном: была получена обратная связь о том, что при проведении курсов повышения квалификации обучаемыми — иногда в силу возникавших вопросов, иногда по личной инициативе ознакомления с наиболее заинтересовавшим материалом — к этому процессу привлекались их дети).

Ряд других примеров специфического использования социальных сетей в обучении описывает А. О. Федоров [28].

Полезные для студента особенности сети «ВКонтакте»:

— возможность быстро получать консультации (в случае согласия преподавателя на такой формат взаимодействия)

или как минимум напрямую узнавать о том, что на самом деле было задано (в случае пропуска занятия);

– переход от подросткового восприятия виртуальной реальности к работе над деловой репутацией, формированию целостной личности;

– развитие (корректировка) навыков коммуникации в сторону ведения виртуального диалога с соблюдением грамматических и этических норм, присутствующих взаимодействию со старшими (в частности с преподавателями).

Здесь представляется целесообразным обратить внимание на полезность использования принципов, предписываемых форматом сети «Твиттер» (малосимвольность сообщений), для тренировки навыка сжатого изложения деловой информации (по аналогии с практикой уменьшения листка для ежедневных отчетов в школе менеджеров, см.: [29]). Подобное возможно и в графической интерпретации (в формате сети «Instagram»). Кроме того, с интересом было встречено наше предложение проявить (развить) навыки конспектирования, недостаточно сформированные у многих современных студентов, используя формат хештегов [30].

Немало у сайта «ВКонтакте» и **общепользных особенностей и возможностей.**

– Отсутствие необходимости оплаты инструментария, предоставляемого социальными сетями.

– Обретение (или закрепление) и реализация навыков владения ИТ.

– Новый формат коммуникаций — *расширение «зоны комфорта»*: так, при соответствующем техническом оснащении⁴ и наличии у всех участников смартфонов с необходимым настроенным ПО можно использовать инструментарий социальной сети во время лекций

⁴ В НИУ МИЭТ это уже частично реализовано (доступно почти во всех лекционных аудиториях) в виде *Eduroam* (<http://eduroam.miet.ru/>). Подробнее об образовательном роуминге (*Education Roaming*) см.: [31].

(например, для пересылки вопросов лектору или ответов на вопросы контрольной работы или викторины), как в режиме общей доступности (например, комментарии на *стене* ресурса «ВКонтакте»), так и в закрытом, т. е. без возможности удаления (личным сообщением).

– Отображение статуса официального присутствия или отсутствия в сети.

– Возможность передачи и получения не только текстовых сообщений, но и информации во многих других форматах, а также создания тематических групп, хранения в них соответствующих файлов и заметок (и разграничения доступа к ним).

– Встроенный в систему функционал ссылок, избавляющий от необходимости определения правомерности использования материалов, размещаемых другими людьми: если обнаруживается какое-то нарушение, ссылка перестает действовать.

– Возможность привлечения ресурсов социальной сети в качестве библиотеки (подготовка к работе с такими более серьезными информационными ресурсами, как eLIBRARY.RU [32]), фонотеки, папки с документами (использование различных направлений реализации *облачных технологий*) [33] или видеотеки (в последнем случае целесообразно сочетать внутреннюю видеотеку сети «ВКонтакте» с организацией собственного или использованием действующих каналов соответствующего контента на видеохостинге *YouTube*, по примеру Московского финансово-промышленного университета «Синергия» (<http://www.youtube.com/user/synergytvru/about>)).

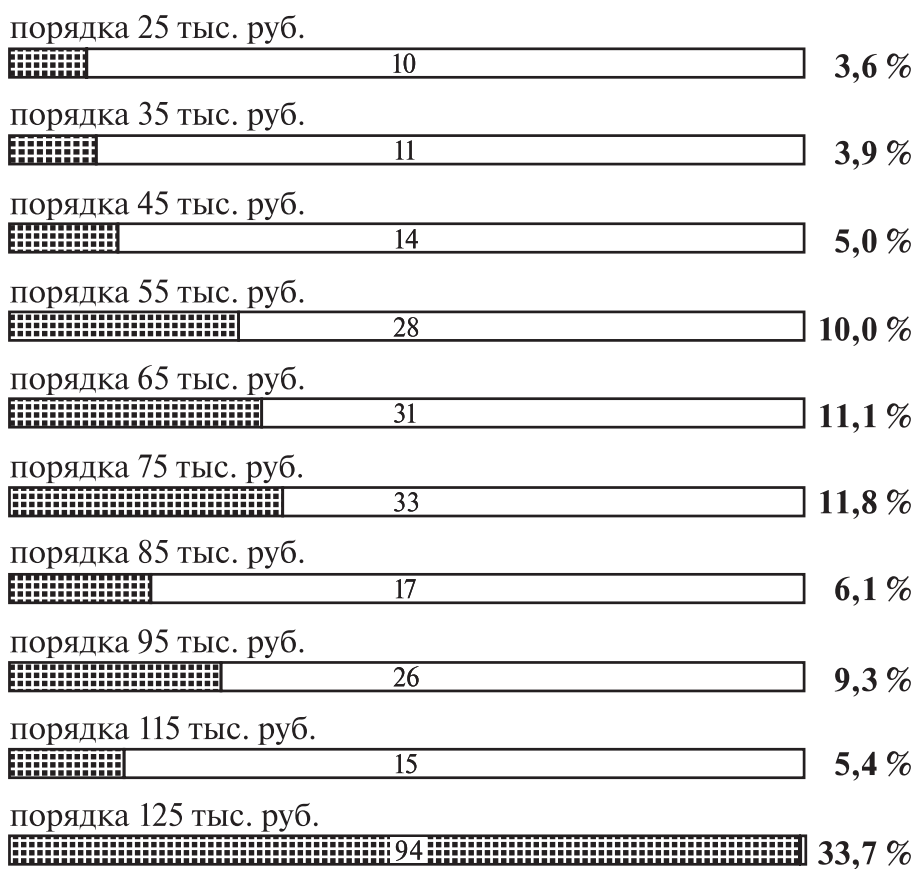
– Возможность организации обсуждения необходимой тематики в режиме форума и проведения экспресс-опросов. В качестве иллюстрации приведем пример из нашей практики.

Так, для целей подготовки к курсам «Управление человеческими ресурсами» и «Теория организации» в части,

касающейся изучения теории мотивации, был проведен опрос (http://vk.com/wall3485920_4266). От респондентов требовалось просмотреть видеоролик (http://vk.com/video33321979_170890928), прикрепленный к сообщению (*посту*) с опросом, и выбрать один из предложенных вариантов ответа.

К очевидным достоинствам инструментария «ВКонтакте» можно отнести простоту и наглядность (тот самый предписываемый образовательными стандартами принцип интерактивности: сразу после ответа на вопрос можно узнать, как распределились мнения).

Анонимное голосование. Какая *минимальная* сумма в виде ежемесячной зарплаты могла бы реально покрыть лично ваши расходы для обеспечения такого душевного покоя, чтобы вы беззаботно могли наконец, заплатив по всем счетам из почтового ящика, предаться неоплачиваемому профессиональному творчеству?



Проголосовало **279** человек.

Рис. 2. Результаты опроса, проведенного средствами сети «ВКонтакте»

Наличие базового материала для ответа позволяет инициатору примерно оценить, добросовестно ли участники подошли к процедуре (в рассматриваемом случае на момент оценки результатов ролик запустили всего 38 % респондентов, что показательно).

Технический этап создания формы опроса занял примерно 10 мин. Большинство респондентов дали ответы в течение 4 ч, при этом от автора потребовалось немногим более 1 ч активного участия — на «продвижение» опроса, т. е. на переписку с представителями целевой

аудитории, что неизбежно по причине высокой насыщенности информационного канала.

Отметим полезность данной процедуры не только с точки зрения актуализации информации о мотивах, но и (при выполнении обучаемыми аналогичной процедуры самостоятельно) в качестве подготовки к использованию технологии *краудфандинга* [34] — одного из наиболее доступных вариантов начала собственного дела или как минимум проверки наличия спроса на свое творческое (предполагаемое к превращению в коммерческое) предложение. В связи с этим обозначим еще один блок возможностей социальной сети. Это самостоятельная информационная поддержка проводимых мероприятий (функция электронной доски объявлений с возможностью регулирования круга доступа, расширения сетевого взаимодействия и экономии бумаги и времени), а также развитие навыков:

- организационного взаимодействия для решения различных проблем;
- распознавания недостоверной информации (пример — дискуссия в сообществе *Equality* (http://vk.com/wall-64367994_46782), что в дальнейшем может помочь избежать таких отрицательных последствий, как ретракция (*retraction*) недостоверных публикаций [35], и выявить угрозы (*астротурфинга* (англ. *astroturfing*) и пр.) [36—37].

Таким образом, если признавать одним из основных положений менеджмента утверждение о том, что необходимость в нем возникает именно тогда, когда человек не может самостоятельно справиться с препятствием воплощению своего замысла, т. е. когда возникает необходимость в *команде поддержки* (что, на наш взгляд, удачно иллюстрирует приводимый И. К. Адизесом пример с камнем на горной тропе [38, гл. 2]), и если исходить из философии Маттиса, персонажа А. Линдгрена, отпускающего

дочь в дикий лес с наставлениями, социальную сеть «ВКонтакте» вполне можно рассматривать в качестве такого «леса» — среды естественного обитания, источника не только жизненно важных ресурсов, но и опасностей, на которых можно и нужно учить и учиться. Причем образовательному сообществу следует принимать во внимание, что студенты (главным образом дневного отделения) уже сами, не ожидая напутствий, ушли в это пространство и освоили его. Момент первенства упущен, студенческие группы в соцсети носят тотально закрытый характер, в том числе для преподавателей, т. е. явно обозначаются как личное пространство.

В этом случае речь не может идти о классическом наставничестве, допустимо воздействие только в режиме «корректировка». Причем не следует вторгаться в уже созданные мини-сообщества: студенты на начальном этапе выстраивания новой для них системы взаимодействия даже обнаружение себя в сети представителями вуза порой расценивают как вмешательство, угрожающее суверенитету. Иначе говоря, в сложившейся ситуации можно действовать только согласно английской поговорке: «Не воспитывайте детей, все равно они будут похожи на вас. Воспитывайте себя». В отечественной педагогике та же логика прослеживается в замечании А. С. Макаренко: «Вы можете быть с ними сухи до последней степени, требовательны до придирчивости, вы можете не замечать их, если они торчат у вас под рукой, можете даже безразлично относиться к их симпатии, но если вы блещете работой, знанием, удачей, то спокойно не оглядывайтесь: они на вашей стороне, и они не выдадут. Все равно, в чем проявляются эти ваши способности, все равно, кто вы такой: столяр, агроном, кузнец, учитель, машинист.

И наоборот, как бы вы ни были ласковы, занимательны в разговоре, добры и приветливы, как бы вы ни были

симпатичны в быту и в отдыхе, если ваше дело сопровождается неудачами и провалами, если на каждом шагу видно, что вы своего дела не знаете, если все у вас оканчивается браком или “пшиком”, — никогда вы ничего не заслужите, кроме презрения, иногда снисходительного и иронического, иногда гневного и уничтожающе враждебного, иногда назойливо шельмующего» [39, с. 182]. В проекции на условия современности единственно возможное решение — это предложить нечто качественно соответствующее декларируемым в аудитории

принципам, но на языке «обитателей сети». Этот тезис является основным в нашем исследовании.

Однако с учетом того, что деятельность преподавателей вуза кроме дневных отделений связана также с дополнительным образованием и очно-заочными формами взаимодействия, мы утверждаем, опираясь на собственный опыт: все же возможны ситуации (как правило, в случае более возрастных обучаемых), когда удастся воплотить схему с реализацией всех этапов процедуры обучения (рис. 3).

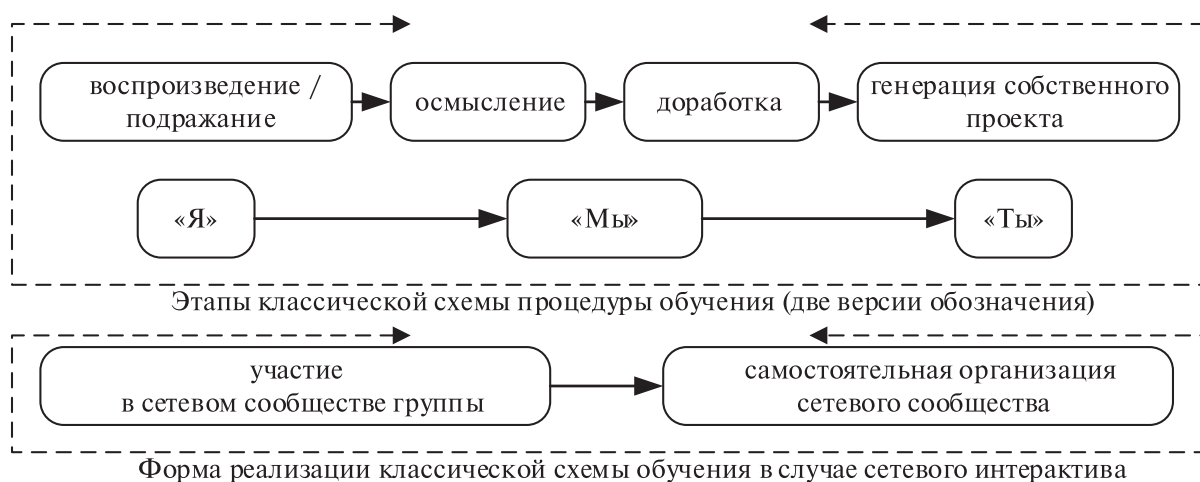


Рис. 3. Полный цикл обучающего сетевого взаимодействию мероприятия

Несмотря на то, что предлагаемое решение логически обосновано и для него есть различные наработки (частично отраженные в списке литературы), к нему не вполне готовы обе стороны.

Студенты, как отмечалось выше, настороженно относятся к попыткам «покушения» на «личную территорию». Преподаватели, со своей стороны, не всегда обнаруживают достаточный уровень компьютерной грамотности и тоже тревожатся о сохранности своего личного пространства. Кроме того, они чаще всего связывают все относящееся к соцсетям с неоправданными по разным причинам потерями времени. И позиция обеих сторон с точки зрения управленческого анализа весьма показательна.

Студенты в большинстве случаев не рассматривают преподавателя как союзника и наставника (даже при самом дружелюбном настрое обеих сторон), скорее воспринимают его как *противника* (и это совершенно не обязательно проявляется в явном осознанном конфликте).

Если исходить из философии И. К. Адизеса [38] (и если подразумеваемый конфликт не деструктивен), в этой позиции, как ни парадоксально, и кроется потенциал развития для обеих сторон.

В частности, Адизес говорит о том, что все люди разные и в любой компании необходимы представители всех четырех описанных им типов, т. е. наделенные качествами предпринимателя,

интегратора, администратора и производителя. Далее в книге проводится аналогия между «коллегой» и «супругой», которая в Библии названа «эзерки нэгед» («помощник-противник»), и утверждается, что жена помогает мужу именно благодаря тому, что выступает *противником*: такую позицию человек и ищет в собеседнике, будучи не в состоянии учесть все в одиночку. Чтобы чувствовать себя уверенно, ему нужен тот, кто его дополнит. И на практике оказывается, что чем сильнее в человеке выражено начало предпринимателя, тем жестче должно проявляться начало администратора у того, кого он ищет. А плодотворный конфликт способен сделать людей коллегами, если они учатся друг у друга благодаря ему, а не вопреки. Иными словами, если правильно воспользоваться конфликтом, он может помочь осознать закономерность расхождения во взглядах и объединить разные точки зрения. Подобно супруге, которая в идеале должна быть «помощником-противником», благодаря конструктивному конфликту коллеги обогащают идеи и расширяют кругозор друг друга.

Применение этих идей в контексте образовательного процесса мы считаем целесообразным, т. е. необходимым для донесения как до преподавателей, так и до студентов.

Преподаватели (при уровне оплаты ставки доцента, только в октябре 2015 г. повышенном до 42 тыс. руб., возможности официального трудоустройства большинства сотрудников кафедр на 0,5 ставки и менее и стоимости аренды, скажем, однокомнатной квартиры на уровне 20—25 тыс. руб.) даже при наличии мотивации к творческим проектам внеаудиторного и (или) необязательного характера в силу необходимости обеспечения уровня жизни, соответствующего статусу представителя университета (т. е. поиска

источников дополнительного заработка), не всегда могут уделить внеаудиторной работе со студентами достаточно времени. Мы рассматриваем это скорее как фактор, ограничивающий возможности реализации предложений, сформулированных в данном исследовании.

Тем не менее, если обе стороны настроены на сотрудничество вопреки всем препятствиям, важно обратить внимание и тех, и других на ряд аспектов исследуемого формата взаимодействия.

— Сотрудничество студента и преподавателя необходимо при изучении подавляющего большинства предметов, но особенно — курса «Менеджмент», так как только фактическое сотрудничество свидетельствует и о способности преподавателя быть наставником (влиятельным экспертом) в части менеджмента, и об усвоении студентами ключевых его принципов. Причем выводы в этом случае основываются не на ответах на экзамене, а на реально проявляемых навыках.

— Работники рекрутинговых компаний (в том числе представители портала *SuperJob*, ежегодно проводящие семинары для студентов МИЭТ) высказывают сходную позицию относительно негласного рассмотрения страницы в соцсети как приложения к официальному резюме [40; 41], а порой и более весомого аргумента при принятии решения о найме конкретного претендента. И даже если у последнего есть идеально отработанный профиль в сети «LinkedIn», это никак не гарантирует его от знакомства потенциального работодателя со всеми доступными учетными записями кандидата, в том числе расцениваемыми как «личная территория».

Эта мысль лишь косвенно присутствует в формулировке «компетенций», предписываемых образовательным стандартом,

однако является по-настоящему практически значимой для последующей карьеры выпускников [10; 42; 43].

— Информационная культура современного выпускника и преподавателя должна соответствовать высокому уровню, как с точки зрения формирования личной конкурентоспособности, так и с позиции нравственно-этических норм взаимодействия не только в аудиториях, но и в виртуальной реальности. В целях достижения этого, а также в связи с оптимизацией процесса управления образовательным пространством необходимо по возможности сократить количество посредников — если не в масштабах всей организации, то хотя бы на уровне, доступном для изменения силами преподавателя и студентов.

— Модерировать⁵ тематические группы следует именно самому преподавателю (или ассоциированному с ним лицу — «помощнику руководителя»), поскольку самоорганизация при всех ее достоинствах таит в себе угрозу потери контроля над ситуацией. В обстановке вседозволенности крайне трудно восстановить статус-кво, достижение которого — задача по определению непростая.

Основными объектами управления в тематической группе социальной сети являются: выбор тематики, «протокола» (стиля) общения внутри группы, утверждение тем обсуждения, размещаемых в общем (открытом всем или только

участникам сообщества) доступе материалов, а также комментариев и замечаний. Иначе говоря, *модерирование* в нашем понимании включает в себя набор функций, выполняемых модератором *форума* или руководителем при проведении *мозгового штурма*.

— Социальная сеть представляет собой эффективный инструмент продвижения *бренда преподавателя* (созданного, например, с использованием ресурса «Mediaself» (<http://mediaself.tilda.ws/mediaself>)), а посему в этом процессе, по большому счету, заинтересован как он сам, так и вуз — основной получатель денежной оценки клиентами наличия достаточного количества высокорейтинговых преподавателей в учебном заведении [45].

В ходе исследования для нескольких курсов, связанных с изучением теории управления, были созданы тематические группы, получившие в абсолютном большинстве положительные отзывы. Позже (в начале октября 2015 г.) образована группа «Кабинет зам. декана» (http://vk.com/dekanat_ineup) — пространство для помощи в решении вопросов, находящихся в ведении заместителя декана факультета ИнЭУП МИЭТ. Ориентированная, согласно замыслу организаторов, на оптимизацию порядка взаимодействия деканата и студентов, она неожиданно вызвала настороженную реакцию студентов и коллег (что было прокомментировано выше). Однако разъяснение идеи и смысла ее работы продолжается (обсуждение промежуточных результатов состоялось на конференции [46]), и число сторонников и участников группы медленно, но увеличивается, а время, затрачиваемое сотрудниками деканата на оповещение студентов по бюрократическим моментам взаимодействия (вызов старост, выдача бланков, анкет и пр.), уже удалось значительно сократить.

⁵ При подготовке данной статьи к публикации возникла проблема перевода слова «модерирование». Термин был понятен всем собеседникам в соответствующей профессиональной среде (например, в форме «модерировать» он используется в книге И. Б. Манна [44, с. 156]), но в словарях — «Google Переводчик» (<https://translate.google.ru>), «Мультитран» (<http://multitrans.ru/>), «АВВУ Lingvo Online» (<http://www.lingvo-online.ru/ru/>) и ряде других — содержится только форма «модерация» (тоже не вернувшая официального перевода). В связи с этим необходимо уточнить: под термином «модерирование» мы понимаем деятельность, ориентированную на управление взаимодействием участников в рамках сетевого сообщества.

Одним из перспективных направлений продолжения данного исследования нам видится изучение возможностей использования схемы авторизации (регистрации) на веб-порталах в режиме «войти через социальную сеть» (как это реализовано, например, в сервисе «Книгопись» (<http://www.knigopis.com/>)) или использования известных и разработки новых приложений, позволяющих обрабатывать статистику по «лайкам», аналогичных создаваемым для нужд SMM-специалистов⁶ в целях автоматизации процесса учета присутствия студентов в аудитории (на учебных занятиях) или оценки их реакции на отдельные действия и события, тематически связанные с изучаемым курсом.

Литература

1. Список бесплатных электронных библиотек с указанием направленности // Души моей библиотека [Электронный ресурс] / ВКонтакте. 2015. 16 ноября. URL: http://vk.com/wall-68821397_18520 (дата обращения: 30.11.2015).
2. 40 мировых ресурсов бесплатного онлайн-образования // Men's successful [Электронный ресурс] / ВКонтакте. 2015. 16 ноября. URL: http://vk.com/wall-100132162_3376 (дата обращения: 30.11.2015).
3. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник; Под ред. Н. К. Моисеевой. М.: Омега-Л, 2003. 336 с.: ил. (Деловая активность).
4. Хьюитт Л., Хьюитт Э., д'Абади Л. Цельная жизнь для студентов / Пер. с англ. В. Хозинского. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 272 с.
5. Нехорошева Е. В. Исследование учебно-профессиональной мотивации студентов образовательных организаций // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2015. № 1 (5). С. 69—75.
6. Малявин В. В. Конфуций. Изд. 3-е. М.: Молодая гвардия, 2007. 357 с.: ил. (Жизнь замечательных людей. Серия биографий).
7. Шлёмина О. А. Психологические особенности общения студенческой молодежи в социальных сетях // Идеологическая и воспитательная работа в учреждениях высшего образования: традиции и инновации: мат-лы заоч. науч.-метод. конф., 15—17 мая 2013 г. Минск: РИВШ, 2013. С. 340—346.

⁶ См.: https://vk.com/page-80368614_48757570.

8. Zain A. L. Russians Spend over 6 hours a Month on Odnoklassniki // comScore. Data Mine [Web source] / comScore, Inc. 2013. August 30. URL: <http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Russians-Spend-over-6-hours-a-Month-on-Odnoklassniki/> (accessed: 30.11.2015).

9. Социально-сетевая жизнь // Исследовательский холдинг Ромир [Электронный ресурс] / Ромир. 2015. 21 мая. URL: http://romir.ru/studies/670_1432155600/ (дата обращения: 30.11.2015).

10. Свишин А. Социальные сети: возможности для поиска и подбора персонала // Кадровик. Рекрутинг для кадровика. 2012. № 6. С. 186—189.

11. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи: монография. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. 243 с.

12. Ефимов Е. Г., Дулина Н. В. Использование социальных сетей в организации учебного процесса в рамках реализации ФГОС (обзор зарубежных исследований) // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер.: Проблемы социально-гуманитарного знания. 2013. Т. 10. № 13 (116). С. 59—61.

13. Коваленко Г. А., Хаертдинова Г. А. Социальная сеть всемирной паутины Интернет как потенциальная модель обучения (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Современные проблемы науки и образования: Электрон. науч. журн. 2014. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13229> (дата обращения: 30.11.2015).

14. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. Д. А. Новикова. М.: Изд-во физ.-мат. лит.: МЦНМО, 2010. 228 с.

15. Каталог изданий, представленных на книжной выставке «Социальные сети как новая форма межкультурной коммуникации» (2010—2012 гг.) // Тверская областная научная библиотека им. А. М. Горького [сайт]. Сор. 1998—2015. URL: http://www.tverlib.ru/otdel_lib/ncmii_ran/06_katalog.pdf (дата обращения: 30.11.2015).

16. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед.; отв. ред. Л. Н. Верченков и др. М.: ИНИОН, 2013. 358 с. (Информация. Наука. Общество).

17. Барсуков В. И. Медиаобразование: новые книги, статьи, авторефераты диссертаций // Медиаобразование. 2015. № 1. С. 113—122.

18. Обзор самых популярных социальных сетей Рунета // Выставка и конференция в Москве про бизнес в социальных медиа [Электронный ресурс] / Social Networking Congress & Expo. Сор. 2012—2015. URL: <http://snce.ru/ru/obzorsamyh-populyarnyh-socialnyh-setey-runeta/> (дата обращения: 30.11.2015).

19. **Facebook vs VK.com // Gemius Russia** [Электронный ресурс] / GEMIUS SA. 2014. 28 апреля. URL: <http://gemius.ru/542/facebook-vs-vkcom.html> (дата обращения: 30.11.2015).
20. **Сидорова Е. В.** Используем сервисы Google: электронный кабинет преподавателя. СПб.: БХВ-Петербург, 2010. 288 с.: ил. (ИиИКТ).
21. **Поршинева Ю.** ВКонтакте: бесплатная СДО // YouTube — видеохостинг [Электронный ресурс]. Оpubл.: 10 авг. 2012 г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pVgyqXioJ0k> (дата обращения: 30.11.2015).
22. **Курвитс М.** Социальная сеть как учебная площадка // Мастерская Марины Курвитс [Электронный ресурс] / Marina Kurvits. 2011.01 января. URL: http://www.marinakurvits.com/2011_01_01_archive.html (дата обращения: 30.11.2015).
23. **Лямин А. В., Хоботова А. Р., Чежин М. С.** Использование социальных сетей в образовании. СПб.: Университет ИТМО, 2015. 67 с.
24. **Фещенко А. В.** Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития = Social networks i neducation: an analysis of expeience and perspective // Открытое и дистанционное образование. 2011. № 3. С. 44—50.
25. **Саттарова О. Е., Ярыгина Т. И., Перевозчикова Г. Г.** Использование социальной сети в учебном процессе фармацевтического вуза // Современные проблемы науки и образования: Электрон. науч. журн. 2013. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9492> (дата обращения: 30.11.2015).
26. **Литвинчук Е. В.** Применение социальных сетей в образовательном процессе университета // Идеологическая и воспитательная работа в учреждениях высшего образования: традиции и инновации: мат-лы заоч. науч.-метод. конф., 15—17 мая 2013 г. Минск: РИВШ, 2013. С. 333—335.
27. **Довгий О. Л.** Использование социальной сети ВКонтакте в учебном процессе // Новый филологический вестник. 2014. № 1 (28). С. 132—135.
28. **Федоров А. О.** Примеры использования социальных сетей в обучении // Корпоративные университеты. 2014. № 46. С. 42—45.
29. **Пастушенко В.** Как это было в Японии. Школа менеджмента № 11 // YouTube — видеохостинг [Электронный ресурс]. Оpubл.: 5 мар. 2008 г. URL: http://www.youtube.com/watch?v=8f8ycE6fdbE&list=PL_R09yeKP-A1iC_9VnBz4zLieC9huyHUt&index=11 (дата обращения: 30.11.2015).
30. Что такое хэштег и как им пользоваться // Проектная компания Acades [Электронный ресурс] / Команда ACADES. Соп. 2012—2014. URL: <http://acades.by/blog/smm/chto-takoe-hashtag-i-kak-pravilno-im-polzovatsya/> (дата обращения: 30.11.2015).
31. Что такое eduroam? / Latvijas NREN [Web source] / SigmaNet. Соп. 2010. URL: <http://nren.sigmanet.lv/resource/show/176> (accessed: 30.11.2015).
32. Использование электронных научных библиотек в современном образовательном процессе в вузах / Д. В. Леушкин, Н. Ю. Марголис, А. Л. Симонов, А. А. Фоменков // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2014. № 1. С. 49—53.
33. **Носкова К. А.** Социальные сети как инструмент управления человеческим капиталом // Гуманитарные научные исследования: Электрон. науч.-практ. журн. 2013. № 2. URL: <http://human.snauka.ru/2013/02/2326/> (дата обращения: 12.11.2015).
34. **Мосс А.** Что такое Краудфандинг? // Crowdsourcing.ru: Портал крауд-сервисов / [Рук.: А. Дубровский]. Оpubл.: 13.12.2012. Мат-л обновлен: 01.02.2015. URL: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding (дата обращения: 30.11.2015).
35. **Яргин С. В.** О недобросовестности в науке // Молодой ученый. 2015. № 4. С. 322—327.
36. **Сундиев И., Смирнов А.** Сетевые возможности и сетевые угрозы // Свободная мысль. 2013. № 5 (1641). С. 191—204.
37. **Воронов Р. В., Гусев О. В., Поляков В. В.** О проблеме обеспечения безопасного взаимодействия с сетевыми образовательными ресурсами // Открытое образование. 2008. № 3. С. 20—23.
38. **Адизес И. К.** Идеальный руководитель: почему им нельзя стать и что из этого следует: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 262 с.: ил.
39. **Макаренко А. С.** Педагогическая поэма. М.: Изд-во ИТРК, 2003. 718 с.
40. **Винниченко А.** Профиль в соцсети вместо резюме // ЛІГАБізнесІнформ: Інформаційне агентство [Электронный ресурс] / Инф.-аналит. центр «ЛІГА». 2011. 26 августа. URL: <http://biz.liga.net/karera/all/stati/2049540-profile-v-sotsseti-vmesto-rezyume.htm> (дата обращения: 30.11.2015).
41. **Герасимова К.** Профиль в соцсети — цифровая визитка профессионала // RB.ru: бизнес изнутри [деловой портал] / ООО «ВидеоИМ». 2012. 25 мая. URL: <http://www.rb.ru/article/profile-v-sotsseti-tsifrovaya-vizitka-professionala/6946537.html> (дата обращения: 30.11.2015).
42. **Абушенкова М. В.** Рекрутмент через социальные сети — доверяй, но проверяй! // Известия Регионального финансово-экономического института: Электрон. науч. журн. 2013. № 3. URL: <http://science.rfei.ru/ru/2013/3/36.html> (дата обращения: 30.11.2015).
43. **Валиуров И.** Поиск сотрудника через социальные сети // Служба кадров и персонал. 2011. № 3: С. 5—6.

44. **Манн И. Б.** Номер 1: как стать лучшим в том, что ты делаешь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 229 с.

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

46. **Харач О. Г.** Модерирование группы в социальной сети «ВКонтакте» как актуальная форма обучения менеджменту // Актуальные проблемы информатизации в науке, образовании и экономике — 2015: мат-лы 8-й Всерос. науч.-практ. конф. М.: МИЭТ, 2015. С. 187—193.

Харач Оксана Георгиевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента (ЭиМ), заместитель декана факультета (института) экономики, управления и права (ИнЭУП) МИЭТ. **E-mail: oksion@narod.ru**