

Ассоциация организаций медицинского образования и науки
«Казахстанский Медицинский Совет»

Научная модель
«Социальные аспекты развития сетевых
коммуникаций в социальной сфере и
образовании»

профессор В.И. Ахметов

Определения коммуникации

- 1) коммуникация - это средства связи любых объектов материального и духовного мира;
- 2) коммуникация - это общение, передача информации от человека к человеку;
- 3) коммуникация - это общение и обмен информацией в обществе.

также определяется как:

- 1) путь сообщения (воздушная, водная и т.д. коммуникация);
- 2) форма связи (телеграф, радио, телефон);
- 3) акт общения, связь между двумя и более индивидами, основания для взаимопонимания;
- 4) процесс сообщения информации с помощью технических средств - СМК (печать, радио, кино, телевидение, мессенжеры и пр.).
- 5) передача информации от одной системы к другой, посредством специальных материальных носителей, сигналов .

Таким образом, коммуникация представляет собой:

- Во первых**, средство связи любых объектов материального и духовного мира;
- Во вторых**, процесс общения, т.е. передачу информации от человека к человеку;
- В третьих**, передачу и обмен информацией в обществе в целях воздействия на него.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Массовая коммуникация - это процесс сообщения информации с помощью технических средств - средств массовой коммуникации - большим аудиториям с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. **Коммуникация это не стихийный**, а целенаправленный процесс, руководимый определенной программой - политической, идеологической, просветительской, культурной.

Специфические особенности массовой коммуникации:

- 1) опосредованность общения техническими средствами;
- 2) отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения;
- 3) социальная направленность, социальная ориентированность общения - между собой общаются не отдельные люди, а большие социальные группы.

В отличие от межличностного общения (между социальными индивидами) массовая коммуникация - общение больших социальных групп,

- имеет публичный характер и открытость,
- ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи,
- опосредованность контактов передающей и принимающей сторон,
- асимметричность (несбалансированность) их отношений,
- значительное преобладание числа реципиентов,
- влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон.

Психологические функции массовой коммуникации

Массовая коммуникация выполняет ряд психологических функций:

- *функцию социальной ориентации*, которая опирается на потребность аудитории в информации;
- *функцию социальной идентификации*, которая основывается на потребности человека чувствовать свою причастность к какой-либо социальной группе;
- *функцию контакта*, связанную с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей;
- *функцию самоутверждения и познания*, которая проявляется в том, что в сообщениях СМИ реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам;
- *утилитарную функцию*, которая выражается в том, что с помощью СМИ человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения;
- *функцию эмоциональной разрядки*, которая осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера

Инструменты коммуникации



Личные коммуникации (деловые встречи, переговоры)

Социальные сети (Facebook, LinkedIn, Instagram и другие)

Информационные каналы и поисковые системы (Telegram, YouTube, Google и другие)

Сетевые и Личные коммуникации



- ✓ Провести масштабную и продолжительную (постоянную) кампанию по поиску выпускников (слушателей) и восстановлению утраченных связей (бонусы, мотивации и стимулы для совместной работы).
- ✓ Активно входить (участвовать в работе) всех коллегиальных органов, - это повышает узнаваемость и информированность о личности, об организации.
- ✓ Использовать отношения наставник - подопечный - учитель - ученик – попечительские доверенные отношения.
- ✓ Налаживать интеллектуальные, эмоциональные связи с самыми удаленными (особенно в сельской местности), и необщительными потенциальными партнерами, клиентами.

Сетевые инструменты



Бенефиции и преимущества сетевых инструментов:
Быстрая (мгновенная) рассылка информации
распоряжений, объявлений или запросов в любую
точку, любому пользователю, клиенту.

ПРИМЕРЫ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ - СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Facebook

По сути это всемирный клуб, значит и Ваше присутствие в нем – клубное общение.

Задача - следить за публикациями «друзей», отправлять персональные уведомления пользователям, со временем размещать собственные материалы (в том числе рекламные) на канале (странице). Подсказывать потребителям то, что им нужно, то есть формировать спрос и стимулировать его – на свои же услуги. - На основе предпочтений, профиля специальности, интересов.

Instagram

Используется для размещения и обмена фотографиями, содержащими информацию об услугах.

Задача - поощрять репосты, перепосты и прочие виды активности.

В основе лежат, осуществляются и эксплуатируются желания человека, например: самореализации, признания, а также такие как скрытые желания эксгибиционизм и вайеризм

ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

Telegram

Новостная лента и обсуждение.

Быстрая доставка Вашей информации.

Можно наряду с каналом создать чаты, боты.

Множество тематических каналов, из которых вы можете черпать не иссякающую информацию и перекладывать в свой Канал – это бесплатно, а также редактировать и дополнять. Чат (обсуждение) станет вашей службой поддержки и консультирования (например после цикла, семинара, конференции).

Посты о новых мероприятиях, акциях, вебинарах и семинарах.

Обеспечивает максимальное количество просмотров - специфика подачи материала - сплошной поток (в группу обсуждение, в отличие от чатов - например ватсап, надо переходить).

YouTube

Возможность выкладывать фото, видео материалы, лекции, анонсы, клипы и банеры.

Google

Возможность использовать все возможности по сути всемирной библиотеки.

Пользователи заходят, чтобы найти или проверить информацию? - Значит Пользователь должен находить, и при проверке убеждаться и открывать новые грани в Вашей организации.

Ваши возможности:

Собственные социальные сети

- ✓ Открыть свои, при наличии уже открытых - усилить внимание и улучшить контент в каналах (telegram, YouTube, Tik Tok etc.), страницах (Instagram, twitter), специальных сетях (LinkedIn, Одноклассники).
- ✓ Привлечь к сопровождению содержания, написанию текстов, постов, статей, комментариев молодых людей (предпочтительно девушек), обладающих навыками сетевого маркетинга, желанием вести такую работу и опытом ведения своих собственных страниц в Инстаграм, Фэйсбук и прочих социальных сетях.

Основной критерий - умение ярко подать материал, развивать дискуссии.
- ✓ Нужно исповедовать принцип: Мы вас не пичкаем информацией - Мы делимся с Вами. При этом Использовать Брэнд организации (при условии, что он узнаваем).

Ваши возможности:

Продвижение на интернет - каналах

- ✓ Обеспечить набор и подписку на каналы максимально возможного числа специалистов (в том числе не профильных) или примкнувшей аудитории исходя из концепции: Это обеспечит максимальный охват, информирование об услугах организации в целевых аудиториях потенциальных клиентов.
- ✓ Охват аудитории (количество подписчиков) дает самые лучшие возможности для продвижения своих услуг, прямого контакта с аудиторией и обратную связь (с потенциальными клиентами), в том числе в условиях массового перехода на дистанционную работу.
- ✓ Большая численность целевой аудитории создаст также побочные возможности и эффекты: размещение рекламы других поставщиков услуг, товаров, потенциальный рост узнаваемости и продаж через «посредников» - подписчиков.
- ✓ Стимулировать неорганизованный доступ к вашему каналу – отсев произойдет сам по себе, при этом не будет барьера для заинтересованных и еще не охваченных аудиторий.

Ваши возможности:

Использование сетей сторонних организаций

- ✓ Обеспечить присутствие и участие в других сетях: подписка на каналы, страницы, аккаунты (в первую очередь головной организации) и связанные с ними сети, по профилю, - Новостные и Информационные - для повышения осведомленности, ретрансляции в собственном канале, для непрерывного устойчивого развития интереса как к каналу, так и к самой организации и ее услугам.
- ✓ Выявлять и присоединяться к другим быстрорастущим сетям (подписываться на их каналы, страницы, аккаунты), в том числе к сетям конкурирующих или непартнерских, недружественных организаций.

Взаимодействие коммуникаций



Использовать перекрестные связи между своими каналами, страницами, аккаунтами - коммуникации должны дополнять, усиливать, вызывать синергетический эффект на аудиторию.

Проводить онлайн сессии, фрагменты лекций вебинары – все это бесплатно.

На них в силу временных или других ограничений не может быть раскрыта вся суть и полное содержание, для этого приглашать на специальные циклы (уже платные).

Предусмотреть опцию и площадку для обсуждения региональных и других актуальных вопросов и самим активно участвовать в обсуждении, даже провоцировать обсуждение. Делать опросы, анкеты – и подключать другие приложения.

Несколько простых советов

С достижением определенного уровня развития сети, числа подписчиков - проводить свою политику в сфере образования в регионе.

Поставить цель: Завоевать сердца и умы своих партнеров, клиентов, аудитории. - На практике это значит создать надежные сети сторонников.

Создавать атмосферу, что вы отказываетесь от права преследовать собственную выгоду, а строите долгосрочные отношения.

Использовать разный, - но общий интерес к мобильным устройствам у молодых специалистов, людей среднего и пожилого возраста, а также у людей разного достатка и степени грамотности.

Несколько простых советов

- ✓ Укрепление общественного положения.
- ✓ На регулярной основе проводить обмен лучшим опытом и тем, какие инструменты работают между региональными узлами (филиалами), поощрять лучшие и продвигать их методы.
- ✓ Максимум свободы в организации собственных сетей предоставить руководителям филиалов.
- ✓ Контроль работы головной Сети и СоАдминистрировать периферийные сети. Следить за трансляцией и наличием Контента Головной организации в периферийных сетях.
- ✓ Мониторить организационное поведение сетей (Головной и Периферийных) – кто пользуется чаще, через какой узел больше поток информации, кто активно размещает, комментирует, что набирает наибольшее число просмотров, виральность, комментариев, как связано с успехом по оказанию образовательных услуг и прочее.

Итоги, заключение

Таким образом, данная модель определяет базовые подходы к массовым коммуникациям в современном научно-образовательном социальном сообществе, где Социальные сети – это коммуникационные Инструменты, такие же как сайт, электронная почта, телефон.

Устойчивая и всеобъемлющая тенденция – это информатизация (в том числе уход в сети).

Основополагающими являются Два принципа, по функциональности перекрывающие друг друга:
Центростремительный и центробежный

Первый – это выраженная концентрация вокруг Головного Узла коммуникаций.

Второй – множество Узлов коммуникаций поменьше, которые группируют, удерживают и развивают кластеры вокруг себя, состязаясь между собой, и помогая Головному Узлу.

Каждый Узел (территориальный или специальный) работает так, как ему представляется целесообразным, исходя из местных условий. Каждому уровню свойственны Реальная автономия и Высокая степень ответственности.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

Хорошие примеры подписаться,
телеграмм каналы:

Medicina Nobilissima
Дайджест Высшей Школы
Все На Категорию УКЦ «Астана»
Медицинские конференции
Vademecum и другие

Контакты:

AMU@kazmc.kz

Uakhmetov.gph@gmail.com