

**Алексеева Ольга Владимировна****Alekseeva Olga Vladimirovna**

кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры теории и методики  
дошкольного и начального образования  
Сургутского государственного  
педагогического университета

PhD in Education Science,  
Associate Professor,  
Theory and Methodology of  
Preschool and Primary Education Department,  
Surgut State Pedagogical University

## **РОЛЬ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В «ИНСТАГРАМЕ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ВОСПИТАНИИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ**

## **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION OF STUDENT PROJECTS ON INSTAGRAM IN THE PROFESSIONAL EDUCATION OF FUTURE TEACHERS**

**Аннотация:**

*Социальный медиамаркетинг (SMM) может выступать действенным инструментом в профессиональном воспитании будущих педагогов. Основной вопрос, который рассматривается в статье, касается роли SMM-продвижения студенческих проектов в «Инстаграме» при профессиональной подготовке в высших учебных заведениях на примере проекта «Хочу быть первым!». Проблема использования студенческих инстаграм-проектов как средства обучения мало изучена в рамках современных отечественных исследований. На основе анализа доступной литературы автор выделяет ключевые признаки платформы «Инстаграм» как эффективного механизма воздействия на общественное сознание. На базе опыта SMM-продвижения указанного проекта обозначены направления, которые могут улучшить его контент. С учетом результатов оценки поведения аудитории площадки «Инстаграм» выделено несколько групп среди подписчиков проекта.*

**Ключевые слова:**

*профессиональное воспитание, SMM-продвижение, «Инстаграм», студенческий проект, высшее образование.*

**Summary:**

*Social media marketing (SMM) can be regarded as an effective tool for the professional education of future teachers. The research discusses the significance of social media promotion of student projects when studying at a university as exemplified by the project entitled I Want to Be the First! There has been little Russian research on Instagram student projects as a teaching aid. Having analyzed the materials available, the author highlights the key characteristics of the Instagram platform as a powerful impact on public consciousness. In the course of social media promotion of the above-mentioned project, the author determines the areas for improvement in its content. The analysis of the behavior of the Instagram audience helps reveal several groups among subscribers to the project.*

**Keywords:**

*professional education, social media promotion, Instagram, student project, higher education.*

В принятом в 2016 г. Стандарте организации воспитательной деятельности образовательных организаций высшего образования [1] главное внимание обращается на возвращение вопросов воспитания в круг государственных приоритетов, в том числе в сфере профессионального образования. Впервые термин «профессиональное воспитание» был введен А.П. Веселовым в 1961 г. [2]. В отечественной педагогике до сих пор нет единства взглядов на содержание этого понятия. И.А. Шаршов, Л.Н. Макарова и И.Н. Борзых систематизировали определения и цели профессионального воспитания студентов. Кроме того, данные авторы уточнили цель профессионального воспитания студентов в вузе: создание условий для развития у будущих специалистов потребности в формировании профессионально-личностных качеств, повышении уровня теоретико-технологической подготовки к профессиональной деятельности, реализации творческой активности при выполнении профессиональной деятельности [3, с. 18]. Также исследователи обозначили средства для решения основных задач воспитательной деятельности, направленной на профессиональное воспитание обучающихся педагогического вуза, и среди прочих средств выделили развитие сетевого социокультурного взаимодействия на базе новейших педагогических технологий и создание мотивации педагогов и обучаемых к участию в разработке и реализации разнообразных воспитательных и социально значимых проектов в разных сферах образования [4, с. 34].

Соответствующие формы организации профессионального воспитания в век интернета целесообразно строить на основе сетевых технологий. Глобальная сеть стремительно социализируется, что является ключевым трендом современной онлайн-среды. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Поэтому данный канал может стать подходящим полем для развития маркетинговых коммуникаций в свете продвижения различных проектов, в том числе направленных на профессиональное воспитание будущих педагогов. Сегодня социальные сети выступают главным

инструментом привлечения внимания общественности к деятельности вузов, образовательных организаций и к научно-образовательным, социальным, профориентационным проектам.

Важным элементом культуры информационного общества служат виртуальные сообщества – самоорганизующиеся электронные сети интерактивных коммуникаций, объединяемые по общим интересам или целям. Как указывает О.Б. Скородумова, «дифференциация виртуальных сообществ предполагает, что пользователи будут разделены на взаимодействующих и включенных во взаимодействие, что вызывает появление принципиальной разницы между способными находить свои цепи виртуальных коммуникаций и теми, кто будет оснащен недостаточным числом предварительно "упакованных" версий» [5, с. 76].

Е.Е. Алтынкович отмечает, что главным источником развития становятся гуманитарный капитал, знания и творческие идеи личности, которые под воздействием информационно-коммуникационных технологий приобретают инновационный характер, а также сетевые модели динамичного распространения. Это в свою очередь оказывает влияние на формирование особого вида – человека информационного (Homo informaticus), «сетевой личности» с трансформирующейся сферой коммуникаций, глобальной и усложненной системой взаимосвязей, культурой новых возможностей, при этом виртуальная реальность выступает механизмом создания такого типа [6].

Доля пользователей сети Интернет в современном российском обществе возрастает, достигая по разным оценкам 67 % [7, с. 193], а технический инструментарий для исследований в виртуальной среде стал гораздо более прогрессивным. Инструменты сегодняшних сервисов дают возможность даже при отсутствии технических знаний относительно быстро продвигать услуги (проекты) в Сети (например, в «Инстаграме»). Увеличившееся число пользователей социальных платформ позволяет допустить, что при умелом применении технологий Social Media Marketing (SMM – 'социальный медиамаркетинг') для продвижения проекта можно охватывать многочисленную потенциальную аудиторию.

Визуальные социальные сети Instagram ('Инстаграм'), Pinterest ('Пинтерест'), «Постила», Golbis ('Голбис'), Surfingbird ('Сёрфинбёрд'), Pinme ('Пинми'), «Миртесен» в основном рассматриваются как развлекательные сервисы. Исследование, проведенное в 2017 г. Д. Салюковым и А. Салюковым, учредителями компании Insense, и посвященное «Инстаграму» в России, показало, что активными пользователями являются 9,86 % от общего числа респондентов [8]. Аудитория в возрасте 18–24 лет составляет 30,29 % всех пользователей российской площадки. Возможность размещения фотографий и видеозаписей, а также небольших постов позволяет данному приложению реализовывать элементы социальной сети, снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

Однако, как отмечают современные исследователи, «Инстаграм» можно применять и при обучении. Например, рекомендации, которые в 2013 г. давала М. ЛаПонзи по использованию данного ресурса в деятельности обучающихся, востребованы и сегодня [9] (таблица 1).

**Таблица 1 – Рекомендации по использованию «Инстаграма» на разных этапах деятельности обучающихся**

<b>Этап</b>	<b>Рекомендации</b>
Подготовительный этап – конструирование среды	Список книг, с помощью которых нужно выполнить самостоятельную работу, можно представить в виде фотоколлажа или серии фотографий. Такую фотосерию могут сделать и студенты для отчета о прочитанном материале, сопроводив фото отзывами, рецензиями
	Выполнение самостоятельных экспериментов, проектов требует действия по инструкции и документирования процесса. Инструкцию формирует преподаватель и выкладывает ее в Сеть в виде серии пошаговых фотографий, чтобы студенты могли пользоваться алгоритмом из любой географической точки в любое время
Деятельность обучающихся	Бортовой журнал, дневник, в котором студенты отражают ежедневные дела в интересной форме для ознакомления одноклассников и преподавателя
	Визуальное сопровождение творческой работы (визуальный ряд в виде фотографий)
	Организация конкурсов (например, селфи, коллажей, иллюстраций, ментальных карт) по изучаемой теме
Рефлексия деятельности	Выставка (витрина) студенческих работ – результатов самостоятельной деятельности
	Организация фотоконкурсов, предметом которых выступают фотоэссе, результат опыта и пр.

Анализ литературы по вопросу об использовании «Инстаграма» как инструмента формирования общественного сознания позволил нам выделить следующие признаки.

1. Люди в этой фотосети формируются в «человеческую совокупность», обладающую психологической общностью [10].

2. «Инстаграм» является площадкой для зарождения множества трендов, за которыми люди, как правило, бессознательно следуют. Их примерами могут послужить селфи (разновидность автопортрета, заключающаяся в запечатлении самого себя на фотокамеру), фотографии результатов деятельности и т. п. [11].

3. Платформа позволяет показать индивидуальность организации или проекта.
4. Существует возможность выходить в прямой эфир и отвечать на вопросы.
5. Предусмотрена опция взаимодействия с активной аудиторией через комментарии.
6. Ресурс позволяет показывать жизнь проекта через визуальное повествование.
7. Подписчикам предоставляется возможность посредством хештегов отслеживать в ленте события, в которых задействованы участники проекта.
8. «Инстаграм» позволяет анонсировать мероприятия и праздники.
9. С помощью платформы можно доносить информацию до участников проекта и целевой аудитории.

Студенчество как самая мобильная и восприимчивая к новациям страта более других подвержено ценностным и коммуникативным перестройкам. Учитывая относительную самостоятельность молодежи, нельзя игнорировать, что молодой человек – это субъект общественной жизни, у которого формируются разнообразные потребности и интересы, в том числе профессиональные. Большое значение сейчас приобрели взаимоотношения представителей молодого поколения с новостными лентами, социальными сетями. Качество, оперативность и практическая направленность информации являются определяющими в формировании положительного отношения к выбранной профессии, особенно это касается педагогических профессий.

Сегодня социальный опыт и знания молодежи складываются из двух основных составляющих. Первая предполагает наличие непосредственных социальных контактов, вторая формируется за счет восприятия событий и явлений, опосредованных сообщениями средств массовой информации [12].

Н. Лин в 1999 г. писал, что характер контента (например, наличие доступных ресурсов) определяет ценность сети [13]. Результаты исследования, проведенного в 2009 г. [14], позволили выявить, что фактический контент, которым обмениваются участники виртуальной структуры, создает сеть отношений сотрудничества, которые порождают нормы, доверие, общую цель и координацию, т. е. социальный капитал. В частности, обмен подарками может способствовать развитию социального капитала в организации или сети.

Интересные результаты получены в ходе четырех исследований, которые провели в начале XXI в. П.С. Виссер и Р.Р. Мирабилль [15]. Ученые обнаружили, что в однородных сетях мнение одних участников сети о других подкреплено личными взаимодействиями с пользователями, разделявшими их ценности и взгляды.

А.В. Кучукян выделил основные параметры взаимодействия участников молодежных виртуальных объединений для сетевого анализа их эффективности [16]:

- 1) характер социальных отношений между участниками сети;
- 2) качество социальных отношений;
- 3) особенности интенсивности взаимодействий в сети (сила связи);
- 4) характеристика амбивалентности участников сети.

Анализ страниц в «Инстаграме» разных студенческих объединений высших учебных заведений ХМАО – Югры позволяет утверждать, что виртуальные сообщества не в полной мере удовлетворяют всем информационным запросам будущих педагогов. Информационная составляющая, способная заинтересовать данную аудиторию, направлена в основном на описание или анонсирование событий, в которых задействованы участники этих объединений. Не хватает размышления и обсуждения.

Продвижение любых идей, в том числе педагогических, имеет некоторое сходство с маркетингом. Одним из инструментов реализации доверительного маркетинга является маркетинг в социальных сетях. Его эффективное использование предполагает следующие составляющие.

1. Точное определение целей проекта, выделение целевой аудитории и создание увлекательного контента.

2. Разнообразие организации взаимодействия с целевой аудиторией – проведение различных конкурсов, розыгрышей и опросов.

3. Отсутствие прямого навязывания. Недопустимо заставлять людей входить в сообщество, необходимо заинтересовывать и вовлекать лидеров мнений.

Установление доверительных взаимоотношений – это длительный и постоянный процесс. Вначале нужно изучить целевую аудиторию и понять, каковы ее потребности относительно того или иного студенческого объединения или проекта, затем удовлетворить их.

Проект «Хочу быть первым!» существует три года [17]. Он объединяет студентов СурГПУ, обучающихся по направлению «Педагогическое образование» (направленность «Начальное образование») с первого по третий курс. Кроме того, членами проекта являются выпускники данной направленности. Цель проекта – профессиональное воспитание бакалавров педагогики через выстраивание взаимодействия разных субъектов образовательного пространства (привлечение студентов всех курсов обучения направленности «Начальное образование», магистрантов, потенциальных абитуриентов, педагогов, бывших выпускников СурГПУ).

Два года проект имел закрытую страницу «ВКонтакте» [18]. Опрос участников в конце второго года показал, что студенты не готовы работать на открытой площадке. Вместе с тем желание поделиться тем, что происходит внутри проекта, увеличивалось. В ноябре 2018 г. проект был внесен в каталог студенческих объединений и проектов СурГПУ. С октября 2018 г. у проекта появилась площадка в «Инстаграме» [19].

У каждой группы, входящей в проект, есть своя роль. Студенты первого курса выбрали позиционирование деятельности через «Инстаграм». Была организована группа в «ВКонтакте», в которую приглашены представители всех курсов – ответственные за наполнение площадки в «Инстаграме», а также руководители проекта – кураторы групп.

При общении в группе, посвященной организации страницы в «Инстаграме», выявлены вопросы, которые требовали скорейшего разрешения: какова цель инстаграм-проекта; как часто нужно выкладывать обновления; какую выбирать информацию и должна ли она дублировать публикуемую в группе проекта «ВКонтакте»; какие хештеги лучше всего использовать, чтобы можно было легко отыскать нужный пост; каковы показатели успешности. В ходе консультаций и дискуссий установлены следующие факторы мотивации к ведению данной площадки:

- чтобы о проекте знали (опрос в сентябре 2018 г. студентов и преподавателей СурГПУ показал, что 96 % респондентов не имели никакой информации о проекте, хотя он успешно существовал уже два года);

- чтобы обеспечить верное восприятие – как проекта, посвященного профессиональному воспитанию будущих педагогов начального образования;

- чтобы появились постоянные подписчики.

Существует большое количество всевозможных способов развития проектов. Одним из современных методов популяризации образовательных услуг и проектов в сети Интернет является SMM-продвижение. Продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т. д. [20]. Изучением развития образовательных услуг посредством SMM занимались следующие отечественные и зарубежные авторы: Т. Екшикеев, Е. Неретина, А. Воробьева, А. Макарец, Е. Лухменева, О. Калиева, М. Силверман, Д. Цовалис.

В контексте рассмотрения студенческого проекта под продвижением надо понимать процесс, заключающийся в передаче определенного сообщения целевой аудитории, в результате которого ожидается та или иная реакция от адресата. Реализация проекта, направленного на профессиональное воспитание будущих педагогов, предполагает формирование у них положительного отношения к профессии, подготовку к решению педагогических проблем в школе и, конечно, играет немалую роль в популяризации вуза, где такой проект существует.

Маркетинг в социальных сетях позволяет создать лояльную аудиторию за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями [21, с. 52]. SMM включает в себя ряд основных направлений, реализуемых в социальных сетях: мониторинг, продвижение, управление репутацией, клиентскую поддержку. Среди наиболее часто используемых и действенных инструментов, применяемых в SMM, можно назвать видеоролики, инфографику, информационные сообщения, графические изображения и т. д. Формирование лояльности в рамках осуществления SMM-продвижения проекта «Хочу быть первым!» можно назвать приоритетной целью, так как лояльность влечет за собой развитие доверия, устранение негативного отношения к проекту, увеличение его узнаваемости.

Анализ контента группы «Хочу быть первым!» «ВКонтакте» и «Инстаграме» показал, что наибольшее число просмотров вызвало одновременное использование поста и видео. Для площадки в «Инстаграме» характерны публикации новостей о проекте, акциях, качественного брендового контента (сообщений о мероприятиях, в которых успешно участвуют члены проекта). Именно эти сведения привели к повышению лояльности существующих подписчиков. Их количество возросло до 102, отписок не было ни одной с октября 2018 г. Группа «ВКонтакте» по-прежнему остается тематическим сообществом. Здесь публикуется большое количество контента, относящегося к соответствующей тематике. Посты чередуются с предложениями акций, флешмобов и опросами. Участников больше – 119 человек, отписались за три года пятеро, но доля пользователей, участвующих в работе группы, не очень высока – примерно 15–20 человек (12–16 %). Эти данные соотносятся с результатами, представленными в литературе [22, с. 13].

К.С. Максимюк описал инструменты для проведения интерактивных акций [23]. Их анализ позволил выделить содействующие продвижению проекта, направленного на профессиональное воспитание будущих педагогов начального общего образования: принятие участия в сторонних онлайн-конкурсах, эстафетах в интернет-среде; осуществление опросов об отношении к проекту; стимулирование участников сообщества к созданию ими собственного медиаконтента на определенную тематику, связанную с реализацией проекта; специальные тестирующие акции для членов сообщества; интерактивные консалтинговые акции, во время которых подписчики и участники задают

вопросы эксперту. Цель таких постов – активизировать аудиторию и генерировать интересный контент. Э. Розен указывает на важность участия потребителей в создании продукта с помощью голосований и опросов [24, с. 36]. К.С. Максимюк отмечает, что в социальных медиа важно не рекламировать медиаресурс, а организовывать вокруг него дискуссии [25].

Встроенные метрики в разделе статистики сообщества или публичной страницы (например, во вкладке «Активность», где приводятся аналитические сведения об активности аудитории за выбранный период) позволяют определить динамику в социальной сети через такие параметры, как количество лайков (отметок «Мне нравится»), репостов (отметок «Рассказать друзьям»), комментариев к постам, размещенным в сообществе. Неслучайно, как указывал А.С. Круглов, число лайков и дизлайков превращается в способ определения качества публикации [26]. В «Инстаграме», кроме перечисленного, об этом может свидетельствовать количество просмотров и репостов.

Одним из ключевых критериев успеха является открытость проекта для аудитории. Предоставленная возможность принимать участие в создании контента нацелена на эффективность и стабильность коммуникации, что, как указывал Э. Розен, вызывает у людей ощущение вовлеченности, повышает самооценку и пробуждает желание пропагандировать продукт (в нашем случае проект) [27, с. 162].

На основании теории Ф. Котлера [28] можно выделить следующие направления, позволяющие улучшить контент проекта «Хочу быть первым!» в «Инстаграме»:

1) производство новых гибридных продуктов (мероприятий, акций) и конвергентного контента, который предоставляет широкий спектр содержания текстовых единиц, фотографий, видео, инфографики, аудиоподкастов;

2) упрощение процесса потребления информации (публикация ссылок через хештеги на наибольшее количество платформ социальных сетей и мессенджеров, чтобы гарантировать максимально возможному числу потребителей доступ к контенту в удобном для них формате);

3) предоставление участникам проекта и подписчикам новых возможностей (создание материала, помимо участия в формировании пользовательского контента в группе, что стало привычным и традиционным);

4) повышение оперативности предоставления контента.

Важным параметром оценки эффективности SMM-продвижения является ER (Engagement Rate) – коэффициент вовлеченности аудитории сообщества во взаимодействие с контентом. Он высчитывается следующим образом – общее количество реакций делится на число подписчиков и умножается на 100 % [29]:

$$ER = \left( \frac{\text{Реакции}}{\text{Подписчики}} \right) 100 \%$$

Сумма реакций включает в себя все лайки, нажатие кнопки «Поделиться» и комментарии. Таким образом определяется степень участия пользователей в обсуждении, распространении и оценке контента.

По данным маркетинговой платформы Scrunch [30], коэффициент вовлеченности для «Инстаграма», выведенный как отношение всех реакций на посты за последние 30 дней к количеству постов и числу подписчиков, подчиняется следующей градации:

- менее 1 % – низкий показатель;
- от 1,0 до 3,5 – средний;
- от 3,5 до 6,0 – высокий;
- свыше 6,0 % – очень высокий.

Результаты анализа коэффициента вовлеченности приведены в таблице 2 по месяцам с начала появления инстаграм-проекта с октября 2018 г. по март 2019 г. включительно. В целом коэффициент вовлеченности составляет 3,3 – средний показатель. Вовлеченность в октябрь-ноябре 2018 г. превышала среднее значение, поэтому можно утверждать, что опубликованный контент попал в цель. Именно в это время был значительно повышен уровень лояльности аудитории и привлечены новые подписчики. В дальнейшем мы видим спад активности.

**Таблица 2 – Коэффициенты вовлеченности для проекта «Хочу быть первым!» в «Инстаграме»**

Период	Количество публикаций	Коэффициент вовлеченности	Показатель
Октябрь 2018 г.	22	7,6	Очень высокий
Ноябрь 2018 г.	14	6,3	То же
Декабрь 2018 г.	4	1,8	Средний
Январь 2019 г.	0	0,0	Нулевой
Февраль 2019 г.	1	1,1	Средний
Март 2019 г.	7	3,1	То же

Анализ поведения аудитории инстаграм-проекта позволил выявить несколько групп среди подписчиков: создатели (формируют контент), критики (комментируют записи), наблюдающие (читают посты, смотрят видео) и неактивные (не делают ничего из перечисленного). В первую группу входят студенты, которые чаще организованы в пары или тройки с четким распределением ролей (написание текста поста, съемка и редактирование видеоконтента, интервьюирование). Подготовка контента для «Инстаграма» накладывает на его создателей ответственность, заключающуюся в соблюдении определенных требований: информация выкладывается не ради информации, а для продвижения проекта, формирования положительного отношения как к проекту, так и к тем, кто выбрал педагогическую стезю. Такая коллективная деятельность многократно увеличивает возможности участников проекта, позволяющие делиться знаниями и ресурсами. Общение с успешными представителями педагогической профессии и будущими педагогами побуждает студентов к деятельности. Многие участники проекта стали сами предлагать темы для постов и активно обсуждать его цель и средства ее достижения. Для представителей этой группы характерны высокий уровень профессионального воспитания, сформированность профессионально-личностных качеств.

Студенты группы критиков на вопрос «Почему Вы оставляете комментарии в "Инстаграме"?» часто отвечают, что каждому будет приятно, что его сообщение не осталось незамеченным, кроме того, иногда хочется спросить о чем-то действительно важном или интересном. Одной из своих проблем обучающиеся назвали краткость формулировки комментария: «Так много хочется сказать, но большой текст кто будет читать?»; «Здесь в отличие от "ВКонтакте" ты не можешь прикрепить музыку или картинку, чтобы передать эмоции, используешь пиктограммы, и нужно, чтобы они твой текст не затмили». Самое ценное, на что указали студенты этой группы, – получение опыта сетевого общения и осознание того, что они не одиноки в своем мнении, что оно значимо.

Наблюдающие подписчики инстаграм-проекта, как правило, не ставят лайки и не оставляют комментарии. На вопрос о причине этого наиболее часты ответы: «Этот пост обо мне (или я делала этот пост), и у меня здоровая самооценка»; «Зачем ставить лайк – я могу подойти к тем, о ком этот пост, и задать все интересующие меня вопросы или выразить отношение по поводу увиденного».

Студентам двух последних групп присуща сформированность организационно-деятельностных и социально-коммуникативных качеств. Осознавая важность профессионального воспитания, обучающиеся задумываются о поведении в профессиональной деятельности.

Группа неактивных студентов, которые вообще не интересуются содержимым инстаграм-проекта, при этом являясь его участниками, отношение к нему объясняют тем, что группа во «ВКонтакте» лучше подходит для общения, она душевнее и интереснее. Именно в ней можно увидеть реальную жизнь проекта и пообщаться в том режиме, который ты выбрал сам, и не придется согласовывать свой материал с другими, как это происходит в «Инстаграме». Данные участники показывают средний уровень профессиональной воспитанности, что указывает на наличие у студентов недостаточной сформированности организационно-деятельностных и социально-коммуникативных качеств.

Контент «Инстаграма» создает условия для формирования у участников проекта таких социально-коммуникативных качеств, как общительность, коммуникативный контроль, деловая коммуникация, а также ситуативное моделирование общения. Эти качества являются необходимыми для профессии педагога.

Подводя итог анализа SMM-продвижения, можно выделить сильные и слабые стороны инстаграм-проекта «Хочу быть первым!». Среди первых – способы привлечения аудитории и контент, среди вторых – небольшое число подписчиков. При этом следует подчеркнуть, что проект на данной платформе обладает значительным воспитательным потенциалом, реализуя особую форму управления, которая предполагает активное участие студентов в подготовке, принятии и реализации управленческих решений, касающихся отбора материала, создания контента, отвечающего цели проекта, активное включение в профессиональное сообщество.

Учитывая, что студенты по максимуму используют информацию, представленную на разных носителях, «Инстаграм» должен задавать характерные для современного педагога начального общего образования образцы и нормы поведения, которые проецируются на эту среду, что способствует приобретению обучающимися ценностных ориентаций и социальных практик, необходимых в контексте их будущей профессиональной деятельности. При этом следует ненавязчиво и постепенно пропагандировать соответствующие стандарты поведения в коллективе с учетом особенностей современной молодежной среды и осторожно критиковать модели, не подходящие для преподавательской деятельности. Здесь можно вспомнить опыт А.С. Макаренко, работавшего с малолетними преступниками, который на первоначальном этапе даже не ставил цель запретить воспитанникам воровать, понимая бесперспективность данного запрета, а требовал лишь неукоснительной явки на работу или учебу.

При этом цели воспитания должны постоянно усложняться, планка скрытых требований – подниматься вверх. На первоначальном этапе среди формируемых моделей и навыков поведения следует выделить умение тактично и аргументированно вести дискуссию, слушать и слышать

оппонента, выстраивать продуктивную коммуникацию, а также соблюдать некоторые ограничения, накладываемые профессией на поведение на занятиях и в быту. В этом отношении общение в социальных сетях может дать то, что недоступно в аудитории: эффект непосредственного взаимодействия равного с равным на привычном для молодежи поле коммуникации.

### Ссылки:

1. Стандарт организации воспитательной деятельности образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс] : утв. на заседании Совета Министерства образования и науки РФ по делам молодежи с участием членов президиума Российского союза ректоров 4 сент. 2015 г. : протокол № ДЛ-34/09пр // Тверской государственный университет. URL: [https://www.tversu.ru/structure/uvr/docs/standart\\_vd.pdf](https://www.tversu.ru/structure/uvr/docs/standart_vd.pdf) (дата обращения: 24.04.2019).
2. Веселов А.П. Профессиональное воспитание в СССР: очерки по истории среднего и низшего профтехобразования. М., 1961. 435 с.
3. Шаршов И.А., Макарова Л.Н., Борзых И.Н. Студенческое самоуправление в контексте профессионального воспитания студентов: формы организации и критерии оценивания // Вестник Тамбовского государственного университета. 2017. Т. 22, № 6 (170). С. 17–26.
4. Там же. С. 34.
5. Скородумова О.Б. Культура информационного общества: особенности и тенденции развития // Вестник Российского философского общества. 2008. № 2 (46). С. 76–80.
6. Алтынкович Е.Е., Петрова Г.Д. Трансформация культурных ценностей личности в информационном обществе. Чебоксары, 2016. 178 с.
7. Российское общество и вызовы времени / под ред. М.К. Горшкова, В.В. Петухова. М., 2015. Кн. 2. 430 с.
8. Кречетова А. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство – женщины [Электронный ресурс] // Forbes. 2017. 26 апр. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii> (дата обращения: 24.04.2019).
9. LaPonsie M. Picture This: 5 Ways Teachers Can Use Instagram in the Classroom [Электронный ресурс] // Emerging Education Technology. 2013. March 6. URL: <https://www.emergingedtech.com/2013/03/picture-this-5-ways-teachers-can-use-instagram-in-the-classroom> (дата обращения: 24.04.2019).
10. Москвичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс : пер. с фр. М., 1998. 480 с.
11. Грахова И.А., Дрынть Я.А. Анализ социальной сети Instagram как инструмента формирования общественного сознания // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. Т. 3, № 13. С. 175–177.
12. Савина С.В. Роль СМИ в процессе усвоения молодежью социокультурных ценностей // Вестник Адыгейского университета. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. № 4. С. 245–250.
13. Lin N. Social Networks and Status Attainment // Annual Review of Sociology. 1999. Vol. 25. P. 467–487. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.467>.
14. Dolfsma W., Van der Eijk R., Jolink A. On a Source of Social Capital: Gift Exchange // Journal of Business Ethics. 2009. Vol. 89, no. 3. P. 315–329. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0002-z>.
15. Visser P.S., Mirabile R.R. Attitudes in the Social Context: The Impact of Social Network Composition on Individual-Level Attitude Strength // Journal of Personality and Social Psychology. 2004. Vol. 87, no. 6. P. 779–795. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.779>.
16. Кучукян А.В. Возможности методологии сетевого анализа в исследовании виртуальных молодежных сообществ // Теория и практика общественного развития. 2017. № 4. С. 24–26. <https://doi.org/10.24158/tpor.2017.4.4>.
17. Алексеева О.В., Арасланова А.А., Четвертных М.И. Формирование профессионально-педагогической направленности у студентов посредством проектной деятельности // Инновационное развитие. 2018. № 3 (20). С. 113–116
18. Хочу быть первым! [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/club133915930> (дата обращения: 25.04.2019).
19. Хочу быть первым! [Электронный ресурс] // Инстаграм. URL: [https://www.instagram.com/khochu\\_byt\\_pervym](https://www.instagram.com/khochu_byt_pervym) (дата обращения: 25.04.2019).
20. Ващенко А. Эффективно ли Ваше продвижение? // Рекламодатель: теория и практика. 2013. № 6. С. 80–83.
21. Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учебное пособие / О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев, Н. Яременко, Н. Волокитин, М. Дасманова, К. Свинцова, И. Чернышов, М. Чигряй. Новосибирск, 2015. 313 с.
22. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. М., 2011. 156 с.
23. Максимиюк К.С. Новый Интернет для бизнеса: коммуникации в социальных медиа. 2-е изд. М., 2011. 221 с.
24. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга / пер. с англ. Н. Яцюк. М., 2013. 409 с.
25. Максимиюк К.С. Указ. соч.
26. Круглов А.С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа: на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга YouTube : дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2017. 200 с.
27. Розен Э. Указ. соч. С. 162.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. М., 1990. 734 с.
29. Теряева Е. Engagement Rate (ER): расчет и значения показателей [Электронный ресурс] // Calltouch. 2018. 30 окт. URL: <https://blog.calltouch.ru/engagement-rate-er-raschet-i-znacheniya-pokazatelej> (дата обращения: 25.04.2019).
30. Mee G. What is a Good Engagement Rate on Instagram? [Электронный ресурс] // Scrunch. URL: <https://blog.scrunch.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram> (дата обращения: 25.04.2019).

### References:

- Alekseeva, OV, Araslanova, AA & Chetvertnykh, MI 2018, 'Formation of Professional-Pedagogical Orientation of Students through Project Activities', *Innovatsionnoye razvitiye*, no. 3 (20), pp. 113-116, (in Russian).
- Altynkovich, EE & Petrova, GD 2016, *Transformation of Cultural Values of the Individual in the Information Society*, Cheboксary, 178 p., (in Russian).
- Dolfsma, W, Van der Eijk, R & Jolink, A 2009, 'On a Source of Social Capital: Gift Exchange', *Journal of Business Ethics*, vol. 89, no. 3, pp. 315-329, <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0002-z>.
- Gorshkov, M.K & Petukhov, VV (eds) 2015, *Russian Society and the Challenges of Time*, Moscow, book 2, 430 p., (in Russian).

- Grakhova, IA & Dryn, YaA 2017, 'Analysis of the Social Network Instagram as a Tool for the Formation of Public Consciousness', *Aktual'nyye problemy aviatsii i kosmonavtiki*, vol. 3, no. 13, pp. 175-177, (in Russian).
- Kotler, Ph 1990, *Basics of Marketing*, Moscow, 734 p., (in Russian).
- Kozhushko, O, Churkin, I, Ageev, A, Yaremenko, N, Volokitin, N, Dasmanova, M, Svintsova, K, Chernyshov, I, Chigryay, M 2015, *Internet Marketing and Digital Strategies. Principles of Effective Use: a Study Guide*, Novosibirsk, 313 p., (in Russian).
- Krechetova, A 2017, 'Research of Instagram Audience: Every Tenth Person in Russia Uses the Service, the Majority is Women', *Forbes*, Apr. 26, viewed 24 April 2019, <<http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii>>, (in Russian).
- Kremnev, D 2011, *Promotion in Social Networks*, Moscow, 156 p., (in Russian).
- Kruglov, AS 2017, *The Specifics of Communicative Interaction in the Russian Segment of Social Media: on the Material of the Social Network "VKontakte" and YouTube Video Hosting*, PhD thesis, Kaliningrad, 200 p., (in Russian).
- Kuchukyan, AV 2017, 'Opportunities of Network Analysis Methodology in the Study of Virtual Youth Communities', *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, no. 4, pp. 24-26, <https://doi.org/10.24158/tipor.2017.4.4>, (in Russian).
- LaPonsie, M 2013, 'Picture This: 5 Ways Teachers Can Use Instagram in the Classroom', *Emerging Education Technology*, March 6, viewed 24 April 2019, <<https://www.emergingedtech.com/2013/03/picture-this-5-ways-teachers-can-use-instagram-in-the-classroom>>.
- Lin, N 1999, 'Social Networks and Status Attainment', *Annual Review of Sociology*, vol. 25, pp. 467-487, <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.467>.
- Maksimyuk, KS 2011, *New Internet for Business: Communication in Social Media*, 2<sup>nd</sup> ed., Moscow, 221 p., (in Russian).
- Mee, G 2019, 'What is a Good Engagement Rate on Instagram?', *Scrunch*, viewed 25 April 2019, <<https://blog.scrunch.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>>.
- Moscovici, S 1998, *Crowd Century. Historical Treatise on the Psychology of the Masses*, Moscow, 480 p., (in Russian).
- Rosen, E 2013, *Anatomy of a Word of Mouth*, Moscow, 409 p., (in Russian).
- Savina, SV 2010, 'The Role of the Media in the Process of Assimilation of Socio-Cultural Values by Young People', *Vestnik Adygeyskogo universiteta. Ser. 1: Regionovedeniye: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya*, no. 4, pp. 245-250, (in Russian).
- Sharshov, IA, Makarova, LN & Borzykh, IN 2017, 'Student Self-Government in the Context of Professional Education of Students: Forms of Organization and Assessment Criteria', *Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 22, no. 6 (170), pp. 17-26, (in Russian).
- Skorodumova, OB 2008, 'Culture of the Information Society: Features and Development Trends', *Vestnik Rossiyskogo filosofskogo obshchestva*, no. 2 (46), pp. 76-80, (in Russian).
- Teryaeva, E 2018, 'Engagement Rate (ER): Calculation and Values of Indicators', *Calltouch*, Oct. 30, viewed 25 April 2019, <<https://blog.calltouch.ru/engagement-rate-er-raschet-i-znacheniya-pokazatelej>>, (in Russian).
- Vashchenko, A 2013, 'Is Your Promotion Effective?', *Reklamodatel': teoriya i praktika*, no. 6, pp. 80-83, (in Russian).
- Veselov, AP 1961, *Professional Education in the USSR: Essays on the History of Secondary and Lower Vocational Education*, Moscow, 435 p., (in Russian).
- Visser, PS & Mirabile, RR 2004, 'Attitudes in the Social Context: The Impact of Social Network Composition on Individual-Level Attitude Strength', *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 87, no. 6, pp. 779-795, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.779>.