

Copyright © 2014 by Academic Publishing House *Researcher*



Published in the Russian Federation
European Researcher
Has been issued since 2010.
ISSN 2219-8229
E-ISSN 2224-0136
Vol. 88, No. 12-1, pp. 2101-2109, 2014

DOI: 10.13187/er.2014.88.2101
www.erjournal.ru



UDC 81

Instrumental and Technological Block of the Model Strategy to Use Social Media in the Processes of Scientific, Technological and Innovative Sphere as An Innovative Process

¹Alexandra A. Vorozhbitova
²Irina V. Kozhushkina

¹Sochi State University, Russian Federation
26a Sovetskaya Str., Sochi 354000
Professor, Doctor of Philology,
Doctor of Pedagogics
E-mail: alvorozhbitova@mail.ru
²Sochi State University, Russian Federation
26a Sovetskaya Str., Sochi 354000
Post-graduate student
E-mail: kojushkina@yandex.ru

Abstract

The article covers particular features of the instrumental and technological block of the model strategy to use social media in the processes of scientific, technological and innovative spheres. The model has been developed in Sochi State University in the mainstream of the schools for pedagogical design and linguistic and rhetorical (L&R) paradigm. The authors offer sets of methodological recommendations and techniques to achieve the desired results, a methodology to evaluate the effectiveness of implemented work formats in accordance with the technology of social networks monitoring. The authors have identified criteria and indicators of effectiveness of the integrated formats (social, economic and technological), as well as a methodology of control and self-control.

Keywords: design innovation process; strategy model to use social media in the processes of scientific; technical and innovation spheres; instrumental and technological block of the model.

Введение

В Сочинском государственном университете в русле научных школ педагогического проектирования [1, 2] и лингвориторической парадигмы [3–6] осуществлена предпроектная спецификация и разработана модель Стратегии использования социальных медиа в процессах научно-технической и инновационной сфер [7]. В данной статье раскрыты особенности инструментально-технологического блока данной модели.

Материалы и методы

При обобщении опыта исследовательской и образовательной деятельности Сочинского госуниверситета в указанной сфере использовались методы аналитический, моделирования, синергетический, когнитивный, количественный и др.

Обсуждение

В ходе разработки инструментально-технологического блока модели Стратегии использования социальных медиа в процессах научно-технической и инновационной сфер нами были сформулированы следующие установочные позиции комплекса **Методических рекомендаций**:

– по интеграции работы в социальных медиа и *коммуникаций*, реализуемых с помощью *традиционных СМИ*. Ведущей установкой при их составлении будет следующая: придерживаться существующего принципа добровольной републикации среди различных социальных сетей на усмотрение пользователя, но с добавлением встроенных аналитических сервисов социального перекрестного обмена;

– по интеграции работы в социальных медиа и *коммуникаций за рубежом*. Ведущей установкой при их составлении будет следующая: предоставление самостоятельности при организации международного взаимодействия на основе этических и профессиональных стандартов, а также условий национального оператора соцсети;

– по интеграции работы в социальных медиа и *коммуникаций, реализуемых с помощью интернет-видеоканалов*. Ведущей установкой при их составлении будет следующая: бесплатность предоставления до фиксированного предельного уровня при возможности платного расширения круга участников.

Были предложены следующие **методы** для обеспечения требуемой **функциональности** результатов моделирования Стратегии как ИП:

Метод 1. SEO-аудит и методы SMO и SMM.

В нашей стране самыми популярными являются бесплатные сервисы Liveinternet и Google Analytics; показатели статистики:

- количество уникальных посетителей;
- количество просмотренных страниц;
- среднее время, проведенное на сайте;
- соотношение новых и старых посетителей;
- источники трафика (откуда на сайт идут люди).

Серьезные маркетологи смотрят также на:

- показатель отказов (% посетителей, ушедших с сайта, не успев зайти);
- ключевые слова;
- страницы входа и выхода;
- демографические данные визитеров.

На основании собранных цифр делаются выводы.

Метод 2. Social CRM.

Метод 3. Событийный маркетинг и медиарелейшнз.

Метод 4. Контент-анализ. В настоящее время к основным процедурам контент-анализа относятся:

Выявление смысловых единиц контент-анализа, которыми могут быть:

- а) понятия, выраженные в отдельных терминах;
- б) темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.;
- в) имена, фамилии людей;
- г) события, факты и т. п.;
- д) смысл апелляций к потенциальному адресату.

Единицы контент-анализа выделяются в зависимости от содержания, целей, задач и гипотез конкретного исследования.

Выделение единиц счета, которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа. В 1-м случае процедура сводится к подсчету частоты упоминания выделенной

смысловой единицы, во 2-м – исследователь на основе анализируемого материала и здравого смысла сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть:

- а) физическая протяженность текстов;
- б) площадь текста, заполненная смысловыми единицами;
- в) число строк (абзацев, знаков, колонок текста);
- г) длительность трансляции по радио или ТВ;
- д) метраж пленки при аудио- и видеозаписях,
- е) количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

Процедура подсчета в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. Применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул (напр., «формула оценки удельного веса смысловых категорий в общем объеме текста»), статистические расчеты понятности и аттрактивности текста.

Метод контент-анализа широко применяется как вспомогательное средство в психологии, социологии и др. науках при анализе ответов на открытые вопросы анкет, материалов наблюдений, результатов психологического тестирования (в частности, в проективных методиках), для анализа результатов в методе фокус-групп. Подобные методы используются также в исследованиях массовых коммуникаций, в маркетинговых и многих др. исследованиях. Контент-анализ может использоваться для исследования большей части документальных источников, однако лучше всего он работает при относительно большом количестве однопорядковых данных.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Из них обязательными являются:

- классификатор контент-анализа,
- протокол итогов анализа, который имеет второе обозначение – бланк контент-анализа,
- регистрационная карточка или кодировальная матрица,
- инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета,
- каталог (список) проанализированных документов.

Методика оценки эффективности внедряемых форматов работы разрабатывается с учетом принципа: все профильные профсообщества должны опираться на систему мониторинга многокритериальной оценки на основе целевой функции, разрабатываемой в ходе работы сетевых экспертов. Будет представлена пошаговая методика оценки эффективности внедряемых форматов работы с позиций мониторинга, как Исполнитель и Заказчик будут оценивать эффективность Стратегии.

В ходе выполнения НИР учитывается, что мониторинг социальных сетей осуществляется различными пакетами метрик и выводом разных форматов отчетов. Спектр имеющихся предложений включает сложные лингвистические анализы эмоциональной окраски сообщений, гендерную разбивку авторов по полу, возрасту, месту проживания на основе данных профайлов соцсетей, сопутствующую поддержку собственных сообществ/групп, анализ сходных по интересам сообществ/групп или инвайтов в отношении конкурентов и пр. Ряд сервисов заявляет о возможности круглосуточного мониторинга соцсетей, предлагает поддержку консультанта и т.д. Тем не менее, данные средства недостаточно эффективны для специализированных медиа сетей.

Применяются заимствованные из развитых зарубежных стран технологии SMM (Social media marketing), SMO (Social media optimization), SEM (Search Engine Marketing), VSM (Video Search Marketing).

Преимущественно развивается анализ бизнес-сегментов и уже есть пакеты программ, ориентированные на помощь в решении ключевых задач бизнеса сегментов Business-to-consumers и/или Business-to-business.

Отсутствуют механизмы гибкого управления социальными медиа на основе данных мониторинга.

Наиболее целесообразная тенденция – мониторинг аутсорсингового центра, который не только проводит аналитические исследования социальных медиа, но силами

аналитического подразделения обрабатывает получаемые данные, а с помощью специально подготовленных операторов и супервайзеров оперативно реагирует на любые онлайн инвайты и проводит работу в сообществах и/или группах по решению конкретных задач компании заказчика.

Типовыми задачами аутсорсингового контакт/контекст центра, решаемыми на базе аналитических исследований социальных медиа, можно считать:

- создание, ведение и поддержка в режиме 24/7 брендового сообщества/группы компании заказчика;

- выявление, анализ, контроль и управление с помощью технологий SMM (Social media marketing), SEM (Search Engine Marketing) и VSM (Video Search Marketing) интересными для бизнеса заказчика клиентскими нишами;

- репутационный менеджмент (управление репутацией компании, торговой марки, бренда, продукта, услуги заказчика) путем превентивного формирования в своем сообществе/группе и сходных по интересу сообществах/группах атмосферы лояльного отношения к компании/торговой марке/бренду/продукту/услуге, выявления в режиме 24/7 негативных онлайн-инвайтов и нивелирования их последствий, выделения и поощрения в сообществе/группе наиболее лояльных к компании/торговой марке/бренду/продукту/услуге пользователей, организации консультативно-информационных онлайн служб и т.д.;

- привлечение клиентов и повышение лояльности к компании/торговой марке /бренду /продукту /услуге через таргетированную (Vkontakte), контекстную (Facebook), медиа рекламу, а также путем публикации в сообществах и геосоциальных сетях целевых видеороликов и т.д.

Назовем следующие сервисы для мониторинга медиа сети:

1. «Ходят Слухи» – перспективный русскоязычный сервис мониторинга, ориентированный на простых пользователей. Имеет полнофункциональный бесплатный тариф. Поддерживает ВКонтакте, Twitter, Facebook, Livejournal, YouTube и множество других систем, блогов и форумов. Самое главное отличие – предельная простота работы. Вместо сложного анализа система предлагает интуитивный интерфейс, удобные напоминания на электронную почту, большое количество источников мониторинга. Для небольших компаний, которым нужен непосредственно мониторинг упоминаний, а не отчетность и анализ, это практически идеальный выбор. Для большинства пользователей подойдет бесплатный тариф, но для желающих также существует платный, с увеличенными лимитами сообщений и более частым обновлением данных. Стоимость платного тарифа всего 1000р/месяц.

2. Socialmention – одна из самых мощных платформ для бесплатного поиска и анализа информации в социальных сетях. Система ищет упоминания в отобранных сервисах или во всех сразу. Кроме того, предлагает анализ тональности упоминаний, связанные ключевые слова, популярные источники и многое другое. Данные можно экспортировать или настроить их получение на e-mail. Socialmention ищет по более 100 социальных медиа, включая сети, социальные закладки, блоги, форумы, социальные сервисы и многое другое.

3. Hootsuite – это отличный очень удобный многофункциональный сервис для работы с социальными медиа. Акцент в этом сервисе сделан на работу с twitter'ом и в первую очередь Hootsuite будет полезен тем, кто ведет несколько аккаунтов сразу. Hootsuite успешно работает также с аккаунтами Facebook, LinkedIn, MySpace и Foursquare, с блогами на WordPress; подключается к Ping.fm, что позволяет обновлять страницы более 40 социальных сетей. В HootSuite есть много возможностей для разнообразной аналитики. Например, можно подключить Google Analytics со своего сайта и смотреть графики, сравнивая с количеством твиттов и популярностью ваших ссылок. HootSuite выгоден и в ценовой политике. Сервис является условно-платным, есть бесплатная версия и платная: Basic. бесплатно: аналитика в социальных сетях, 5 социальных профилей, 2 RSS/Atom ленты; Pro. \$5.99 в мес.: расширенная аналитика социальных сетей, неограниченное количество аккаунтов, интеграция с Google Analytics и Facebook Insights, бесплатная реклама в твиттере, неограниченное количество RSS/Atom лент. Перед тем, как выбрать платную или бесплатную версию Hootsuite, можно бесплатно тестировать систему 30 дней. HootSuite доступен на многих мобильных платформах: iPhone, Android, Blackberry. Все мобильные программы бесплатны, стабильны и удобны.

4. BuzzLook – это русскоязычный сервис мониторинга социальных медиа: Facebook, «В Контакте», Livejournal, Flickr, YouTube и Twitter. Данная система мониторинга социальных медиа позволяет: следить за репутацией вашего бренда; изучать деятельность конкурентов в сети; отвечать на вопросы ваших клиентов в их среде (социальных сетях); собирать предложения от ваших клиентов; поддерживать ваши on-line сообщества; работать с возражениями в сети; исследовать рынки; лучше продвигать ваш продукт.

Разработка и обеспечение системы **мониторингового блока** как компонента модели Стратегии как инновационного процесса базируется на следующих установочных положениях.

1. Выявление рисков и управление ими при помощи мониторинга востребованности публикуемой информации и др. основных показателей эффективности реализации разработанной Стратегии.

2. Разработка и адаптация методик самоконтроля и контроля востребованности публикуемой информации и др. основных показателей эффективности реализации разработанной Стратегии.

3. Контроль качества и эффективности реализации Стратегии в рамках социальных медиа, входящих в Классифицированный список, согласованный с Заказчиком (предположительно: 1) социальная сеть Facebook; 2) социальная сеть ВКонтакте; 3) профессиональная социальная сеть LinkedIn; 4) сервис видеохостинга YouTube; 5) сервис публичного обмена короткими сообщениями Twitter; 6) сервис обмена фотографиями и видеозаписями Instagram; 7) сервис хостинга вики-проектов Wikia).

4. Сопоставление достигнутых результатов со стратегическими (долговременными) и тактическими (поэтапными) целями реализации Стратегии.

В ходе выполнения НИР разработаны **критерии и показатели эффективности** внедряемых форматов. Назовем в качестве основных следующие:

Социальные критерии и показатели: формирование сетевых пулов профсообществ позволит перейти к формированию краудсорсинговых площадок, способных к построению верифицируемых и валидных дорожных карт по наиболее сложным вопросам развития страны.

Экономические критерии и показатели: лучшие результаты сетевого взаимодействия способны решать сложносистемные задачи и проблемы более эффективно, чем система распределения бюджетных средств под отдельные заведения. Прогнозная оценка прироста экономической эффективности реализуемых проектов не менее 50 % по сравнению с системой закрытого расходования средств на реализацию программ развития.

Детализированное раскрытие указанных позиций как составляющих мониторинга разработанной Стратегии представим следующим образом:

Критерий 1 – социальной эффективности:

Показатель 1. Количество научных коллективов, члены которых географически удалены друг от друга.

Показатель 2. Количество участия одного ученого в нескольких научных коллективах.

Показатель 3. Количество сервисов, используемых каждым членом медиа сети.

Показатель 4. Количество совместных научных и инновационных проектов.

Критерий 2 – экономической эффективности:

Показатель 1. Реализация проектов, имеющих приоритетное значение для развития науки и инноваций.

Показатель 2. Реализация проектов в системе грантов и спонсорской поддержки.

Показатель 3. Объем привлеченных средств по проектам.

Показатель 4. Качество привлеченных средств (или может прибыли) по отраслям или инвесторам (государство, частные фонды, зарубежные гранты и т.п.).

Критерий 3 – повышения общественного благосостояния:

Показатель 1. Влияние результатов проектов на отрасль научного знания.

Показатель 2. Влияние результатов проектов на экономические и социальные процессы в регионе.

Показатель 3. Наличие эффекта общественного блага по результатам проектов.

Критерий 3 – технологической эффективности:

Показатель 1. Количество задействованных сервисов каждым членом социальной сети.

Показатель 2. Информационная безопасность данных каждого участника в % соотношении.

Показатель 3. Время, затрачиваемое на основные операции каждого актора в системе.

Показатель 4. Время нахождения пользователя в системе.

Показатель 5. Частота обращений уникального пользователя к системе.

Показатель 6. Количество переходов к системе из браузеров (показывает популярность системы).

Показатель 7. Количество переходов к системе из закладок (популярность системы у уникального пользователя).

Методика проведения **самоконтроля** на индивидуальном уровне отдельного пользователя базируется, в том числе, на следующих положениях *коммуникативной и научной этики*:

– добровольность принятия этических и профессиональных кодексов при вступлении в выбранную соцсеть;

– согласие на модерацию и блокировку участия в случае их нарушения, а также на передачу сведений в соответствующие органы исполнительной власти в случае невыполнения установленных требований.

Методика **самоконтроля на уровне мониторинга** эффективности разработанной Стратегии базируется на необходимости осуществления следующих видов анализа социальных медиа:

- Количественный анализ отзывов (определение драйверов и барьеров, лояльности, имиджа бренда в Интернете) (технологии SEO)

- Качественный анализ отзывов:

– общий качественный анализ (неструктурированный / не наведённый поиск инсайтов, определение ценностей и потребностей пользователей, а также модель их отношения с брендом)

– дискурс-анализ (исследование поведения через базовые предположения, которые воспринимаются как само собой разумеющиеся, и риторики – способов аргументации и обоснований собственных позиций)

- Анализ SMM-активности брендов (изучение активности бренда и конкурентов, а также реакции пользователей в зависимости от их психологических особенностей), определение оптимальной Стратегии бренда в Интернете (как общий вектор активности, так и контентная Стратегия)

- Анализ работы SMM и корректировка контентной Стратегии (в том числе с использованием онлайн-опроса участников сообщества).

Методики контроля, обеспечивающие соответствие или превышение заданных показателей качества. Для оценки качества Стратегии использования социальных медиа в научно-технической и инновационной сферах могут быть использованы такие способы контроля, как: контент-анализ СМИ, который позволит оценить степень представленности и характер публикации, посвященных данной проблеме. Кроме этого, возможным методом контроля могут выступить экспертные опросы и фокус-групповые исследования, которые позволят провести глубинный анализ достоинств и недостатков разрабатываемой Стратегии и ее практической реализации.

В рамках контроля качества нам представляется возможным проведение сетевого социально-психологического исследования, направленного на изучение репрезентации в сознании пользователей характеристик разрабатываемого проекта и отношения к нему. При этом исследование должно содержать как традиционные методы, например, анкетирование, так и методики, построенные в рамках методологии психосемантического подхода, такие, например, как метод семантического шкалирования (семантический дифференциал), семантический анализ и т.д. Подобное исследование позволит получить качественные репрезентативные данные относительно возможностей использования социальных медиа в инновационной и научно-технической сфере и оценить качество разрабатываемого проекта.

Предлагаемые **способы** для обеспечения требуемой **функциональности** результатов выполнения работ:

Способ 1. Проведение семинаров и международных научно-практических конференций для широкого обсуждения и обнародования результатов исследования.

Способ 2. Ежедневная работа в социальных медиа, обоснованность и достаточность количественных параметров проделанных работ.

Способ 3. Создание и выпуск, а также размещение предоставленных Заказчиком программ исследований, статей, отчетов и др. фото- и видео-материалов в социальных медиа согласно количественным показателям Задания.

Программно-аппаратные решения для выполнения Задания планируются с учетом следующих установочных положений:

1. Технологическое обеспечение бесперебойной и высокоскоростной демонстрации и обсуждения полученных результатов научно-технической и инновационной деятельности в социальных медиа из Классифицированного списка, выступающих компонентами общей (мега) медиа сети как синергетического продукта межмедийного и межсетевое взаимодействия.

2. Технологическое обеспечение свободного доступа к материалам, отражающим ход и результаты научно-технических и инновационных исследований.

3. Разработка механизмов продвижения инноваций через сети (через механизмы стартапов, SEO-технологии и др. и методики отслеживания эффективности такого продвижения).

При этом учитываются два основных подхода к работе с данными социальными медиа:

Оперативная работа (оперативный анализ) с данными социальных медиа заключается в быстром ответе (на информацию, жалобу, решении проблем и т.п.), в случае, когда яркий инфоповод дает большую огласку – в контроле ситуации (задача – не дать одному негативному инфоповоду повлечь за собой волну негатива).

Долгосрочный анализ (анализ данных, полученных за продолжительное время) может решать несколько задач. Задача SM-служб – создание положительного имиджа объекта в Интернете на основе того, что говорят пользователи

Комплекс мер по созданию положительного имиджа в Интернете носит аббревиатуру SERM – Search Engine Reputation Management, и помимо поднятия положительных отзывов в поисковой выдаче (отсюда первые два слова в аббревиатуре – Search Engine) включает в себя анализ положения объекта в Интернете и его SEO-оптимизацию.

Помимо задач SERM, долгосрочный анализ дает дополнительные возможности анализа как показателей актуальности объекта. Вычисленные на основе данных соцмедиа показатели распространяются только на имидж объекта в Интернете. Однако особенности этих данных (подробнее об особенностях данных социальных медиа см. здесь) позволяют делать выводы, которые можно использовать не только для построения имиджа в Интернете и разработки контент-Стратегии, но и на более широком уровне, в том числе для более эффективной Стратегии коммуникации с текущими и потенциальными пользователями, а также для улучшения здоровья объекта в целом.

Предлагаются также следующие программно-аппаратные решения для обеспечения требуемой функциональности результатов выполнения работ:

Программно-аппаратное решение 1. Облачные технологии без применения отдельного / специального сервера.

Программно-аппаратное решение 2. Вариант отдельного сервера:

а) Сервер Hewlett-Packard 639261-425 ProLiant ML110G7 E3-1220 (3.1GHz-8MB) Quad Core (1 max) / 1x2GB UDIMM / B110i RAID 0,1,1+0 / NHP-SATA 1x250GB (4/4 LFF max) / 2 RJ-45 / DVD-RW / 1 (1) 350W nonRednt PS / 1-1-1 war Цена: от 22 000 руб.

Программно-аппаратное решение 3. Вариант дополнения имеющихся серверов (для СГУ):

а) Модуль памяти Kingston ValueRAM <KVR667D2D4F5/4G> DDR-II FB-DIMM 4Gb <PC2-5300> ECC CL5 – 4 шт. Цена за шт: 4500 руб. (http://www.nix.ru/autocatalog/memory_modules_kingston/Kingston_ValueRAM_KVR667D2D4F5_4G_DDRII_FBDIMM_4Gb_PC25300_ECC_CL5_62444.html)

б) Жесткий диск HDD DD 1 Tb SATA 6Gb / s Western Digital Red < WD10EFRX > 3.5" 64Mb (http://www.nix.ru/autocatalog/hdd_western_digital/HDD_Tb_SATA_6Gb_Western_Digital_WD10EFRX_3.5_141734.html)

в) Жесткий диск HDD 4 Tb SATA 6Gb / s Western Digital Se < WD4000F9YZ > 3.5" 7200rpm64Mb (http://www.nix.ru/autocatalog/hdd_western_digital/HDD_Tb_SATA_6Gb_Western_Digital_Se_WD4000F9YZ_3.5_7200rpm64Mb_161426.html)

г) Источник питания Intel 650Вт "APP4650WPSU" для корпуса SC5299 (http://www.apitcomp.ru/shop/blok_pitaniya_intel_app4650wpsu_51325/)

Заключение

Инструментально-технологическая разработка Стратегии направлена на интеграцию коммуникативных / информационных / дискурсивных процессов в научно-технической и инновационной сферах, основывается на системной совокупности методов, связанных с инструментальным обеспечением и анализом контента. Методика оценки эффективности внедряемых форматов работы основывается на инструментах мониторинга, которые положительно себя зарекомендовали при анализе социальных сетей, в том числе за рубежом. При этом мониторинговый блок подразделяется на контроль и самоконтроль по ряду разработанных авторами показателей эффективности, характеризующих различные аспекты работы сети: социальную, экономическую, технологическую; особое внимание уделено контролю качества посредством ряда программно-аппаратных решений.

Примечания:

1. Kharisov F.F. Educational Research in Sochi State University: Scientific School and Lines // European Journal of Contemporary Education, 2012, Vol.(1), № 1. pp. 7–14.

2. Тюнников Ю.С. Проектные позиции и алгоритм проектирования инновационного педагогического процесса // Проектирование инновационных процессов в социокультурной и образовательной сферах: Матер. 3-й Междунар. науч.-метод. конф., Сочи, 12–14 июня 2000 г. В 2 ч. Ч. 1 / Отв. ред. Ю.С. Тюнников, Г.В. Яковенко. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2000. С. 81–84.

3. Renz T.Y. Conceptual and Technological Organization and Hold of International Scientific School “Linguo-rheoric Paradigm: Theoretical and Applied Aspects” // European Journal of Contemporary Education, 2012, Vol.(1), № 1. pp. 40–47.

4. Potapenko S.I. Sochi School of Linguistic Rhetoric as Collective Subject of Discursive Processes Research // European Journal of Contemporary Education, 2013, Vol.(5), № 3. p. 162–172.

5. Тамерьян Т.Ю. Концепт в лингвориторической парадигме: аспект типологизации (на материале исследований Сочинской школы) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики: Ежегодный журнал. Выпуск XVI. Владикавказ: Сев.-Осет. гос. ун-т им. К.Л. Хетагурова, 2014. С. 114–125.

6. Кузнецова А.В. Методологический аспект когнитивно-прагматического изучения художественного текста и дискурса: проблемное поле решений Сочинской лингвориторической школы // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота: психолого-педагогические науки. 2014. № 2 (28). С. 172–183.

7. Ворожбитова А.А. Опыт проектирования стратегии использования социальных медиа в процессах научно-технической и инновационной сфер // Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития '2014. Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 3(36). Том 20. – Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2014. ЦИТ: 314-743. С 34–39.

References:

1. Kharisov F.F. Educational Research in Sochi State University: Scientific School and Lines // European Journal of Contemporary Education, 2012, Vol.(1), № 1. pp. 7–14.

2. Tyunnikov Yu.S. Proektnye pozitsii i algoritm proektirovaniya innovatsionnogo pedagogicheskogo protsessa // Proektirovanie innovatsionnykh protsessov v sotsiokul'turnoi i obrazovatel'noi sferakh: Mater. 3-i Mezhdunar. nauch.-metod. konf., Sochi, 12–14 iyunya 2000 g. V 2 ch. Ch. 1 / Otв. red. Yu.S. Tyunnikov, G.V. Yakovenko. Sochi: RITs SGUTiKD, 2000. S. 81–84.

3. Renz T.Y. Conceptual and Technological Organization and Hold of International Scientific School “Linguo-rheoric Paradigm: Theoretical and Applied Aspects” // European Journal of Contemporary Education, 2012, Vol.(1), № 1. pp. 40–47.

4. Potapenko S.I. Sochi School of Linguistic Rhetoric as Collective Subject of Discursive Processes Research // European Journal of Contemporary Education, 2013, Vol.(5), № 3. p. 162–172.
5. Tamer'yan T.Yu. Kontsept v lingvitoricheskoj paradigme: aspekt tipologizatsii (na materiale issledovaniy Sochinskoi shkoly) // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki: Ezhegodnyi zhurnal. Vypusk XVI. Vladikavkaz: Sev.-Oset. gos. un-t im. K.L. Khetagurova, 2014. S. 114–125.
6. Kuznetsova A.V. Metodologicheskii aspekt kognitivno-pragmaticheskogo izucheniya khudozhestvennogo teksta i diskursa: problemnoe pole reshenii Sochinskoi lingvitoricheskoj shkoly // Izvestiya Baltiiskoi gosudarstvennoi akademii rybopromyslovogo flota: psikhologo-pedagogicheskie nauki. 2014. № 2 (28). S. 172–183.
7. Vorozhbitova A.A. Opyt proektirovaniya strategii ispol'zovaniya sotsial'nykh me-dia v protsessakh nauchno-tekhnicheskoi i innovatsionnoi sfer // Nauchnye issledovaniya i ikh prakticheskoe primenenie. Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya '2014. Sbornik nauchnykh trudov SWorld. – Vypusk 3(36). Tom 20. – Odessa: KUPRIENKO SV, 2014. TsIT: 314-743. S 34–39.

УДК 81

**Инструментально-технологический блок модели Стратегии
использования социальных медиа в процессах научно-технической
и инновационной сфер как инновационного процесса**

¹ Александра Анатольевна Ворожбитова

² Ирина Владимировна Кожушкина

¹ Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а
доктор филологических наук,
доктор педагогических наук, профессор
E-mail: alvorozhbitova@mail.ru

² Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а
аспирант
E-mail: kojushkina@yandex.ru

Аннотация. Раскрыты особенности инструментально-технологического блока модели Стратегии использования социальных медиа в процессах научно-технической и инновационной сфер, разработанной в Сочинском государственном университете в русле научных школ педагогического проектирования и лингвистической парадигмы. Предложены установки методических рекомендаций, методы по достижению требуемых результатов, методика оценки эффективности внедряемых форматов работы, с учетом технологий мониторинга социальных сетей. Разработаны критерии и показатели эффективности внедряемых форматов (социальные, экономические, технологические), а также методика контроля и самоконтроля.

Ключевые слова: проектирование инновационного процесса; модель Стратегии использования социальных медиа в процессах научно-технической и инновационной сфер; инструментально-технологический блок модели.