

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

А.А. Градюшко

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь, webjourn@gmail.com

Abstract. The paper is devoted to the most important tendencies of social media development. Main directions of social media usage in higher education are focused. Some objective laws governing the usage of on-line social media in higher establishment learning process are considered. The activity of technology usage of Web 2.0 in teaching the subjects of humanities is analyzed.

Понятие «социальные медиа» объединяет в себе различные виды интернет-сайтов, предназначенных для взаимодействия пользователей в группах и сообществах. Пока что социальные сети в отечественном образовании часто воспринимаются как ресурсы, содержащие развлекательную информацию, в контексте которой не целесообразна публикация учебного контента и, тем более, организация учебной деятельности. Для многих студентов, тем не менее, эти сети представляют основную коммуникационную площадку, потенциал использования которой в учебном процессе, на наш взгляд, достаточно велик.

Для современного студента одним из важнейших инструментов получения информации становятся именно социальные сети. Почти 2/3 интернет пользователей мира посещают социальные веб-ресурсы. Количество активных пользователей социальной сети Facebook превысило отметку в 800 млн. человек. Длительность видео, загружаемого на YouTube каждую минуту, составляет более 48 часов. В знаменитой «Википедии» сегодня насчитывается более 13 млн. статей на 250 языках мира. Количество фотографий на Flickr к осени 2011 г. составило свыше 3 млрд. Активность пользователей сервиса Twitter достигла отметки 50 млн. сообщений в день. Достаточно впечатляющие цифры [1].

По информации статистического сервиса Socialbakers, в крупнейшей в мире социальной сети Facebook к осени 2011 г. было зарегистрировано 319.640 белорусских интернет-пользователей. Наиболее же популярной социальной сетью в Беларуси считается российский ресурс «В Контакте», насчитывающий более 1 млн. белорусских аккаунтов. По разным оценкам, в нашей стране насчитывается более 30 тыс. учетных записей Twitter. Популярен и «Живой Журнал», в котором зарегистрировано порядка 80 тыс. интернет-пользователей из Беларуси.

Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности в интернете является работа с виртуальными сообществами студентов и абитуриентов. Современный онлайн-медиа ландшафт претерпел серьезные изменения вследствие разработки и роста популярности различных платформ социальных медиа. Эта тенденция отчетливо проявилась в 2011 году. Сегодня многие вузы имеют группы и страницы в социальных сетях, на которые подписаны тысячи людей.

Пользователям «В Контакте» доступен характерный для многих социальных сетей набор возможностей: создавать профиль с информацией о себе, производить и распространять контент, управлять приватностью, взаимодействовать с другими пользователями напрямую, а также через механизм групп и встреч, отслеживать через ленту новостей активность друзей и сообществ. Данный ресурс, начавший работу в октябре 2006 г., изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников вузов, а позднее стал современным, быстрым способом общения.

Потенциал социальных сетей в образовании достаточно велик. Для студентов самым популярным и интересным социальным ресурсом является сеть «В Контакте», и

именно ее можно рассматривать в качестве инструмента для учебной работы с молодой аудиторией. В частности, в Институте журналистики БГУ накоплен определенный опыт использования этой социальной сети в обучении студентов специальности «Журналистика (веб-журналистика)».

После создания групп в социальной сети «В Контакте» у студентов появляется возможность участия в обучающих сообществах по различным интересам. Разнообразные удобные формы работы с контентом (текст, графика, звук, видео, интерактивные приложения) позволяют наполнить учебный процесс новым содержанием. Социальные медиа также дают возможность оперативно оповещать студентов обо всех изменениях в учебном процессе.

Практика показала, что создаваемые в процессе обучения виртуальные группы активно используются в качестве дополнительной к аудиторным занятиям формы взаимодействия студентов и преподавателей. Такое сочетание оказывается результативным с точки зрения реализации студенческих проектов и формирования у учащихся навыков самоорганизации, взаимодействия и самообразования.

Принципы новой веб-идеологии, в центре которой находится пользователь, были сформулированы Тим О'Рейлли еще в 2005 г. в статье под названием «Что такое Web 2.0». Пользователь Web 2.0 выступает не просто потребителем контента, предоставленного ему преподавателем, но также принимает активное участие в создании этого контента, влияет на дальнейшее развитие сервисов группы в социальной сети [2].

Параллельно с социальными сетями в интернете сегодня активно развивается и микроблоггинг, позволяющий писать короткие заметки и публиковать их. Каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата. Датой рождения направления этого считается 2006 год, когда появились интернет-сервисы Twitter и Jaiku. Микроблоггинг отличается от традиционных блогов не только лаконизмом, но и более личным акцентом высказываний, позволяя заинтересовать тысячи людей словами, в которых совсем «немного букв».

Всего в 140 символах у каждого желающего есть возможность оставить сообщение о том, что происходит с ним в настоящий момент. Традиционные средства массовой информации не всем позволяют выступать со своих трибун, а Twitter пускает всех. Благодаря интеграции различных протоколов от SMS до RSS и специальной системе распространения эти сообщения в доли секунды становятся достоянием каждого, кто следит за микроблогом.

Публиковать в Twitter можно все что угодно: новости, ссылки на научные статьи и интересные студентам сайты, информацию о внутренней жизни вуза, опросы и др. Приемы использования Twitter в работе преподавателя чрезвычайно разнообразны. При помощи различных хэштегов (специальных меток) появляется возможность объединить разнообразные сообщения по какой-то теме в единое смысловое целое [3].

Для преподавателей также представляет интерес социальная сеть Facebook, где можно публиковать заголовки новостей о жизни университета, расписание занятий, информацию о международной деятельности вуза, загружать фоторепортажи, проводить опросы и др. Это позволяет привлечь дополнительный трафик на сайт учебного заведения, повысить узнаваемость бренда вуза, повысить цитируемость, наладить интерактивное взаимодействие со студентами.

Показательна в этом отношении деятельность не только вузов, но и средств массовой информации. Как показал 2010 год, выход российского РИА «Новости» в социальные сети и интеграция основных интернет-ресурсов оказались в общем тренде для передовой российской и зарубежной медиасреды. В Facebook, например, агентство

имеет более 60 тыс подписчиков, в Twitter за его новостями следят свыше 42 тыс человек. Это агентство также запустило аккаунты "В Контакте", в YouTube и RuTube. Площадку <http://www.ria.ru/> ежедневно посещает до одного миллиона (!) человек.

По количеству получаемого из Facebook трафика в России первое место занимает «Коммерсантъ», из «В Контакте» – РИА Новости, из Twitter – Лента.ру. Многие издания интегрируют плагины соцсетей в свои сайты с помощью специальных виджетов. При помощи социальных медиа событие практически мгновенно может быть доставлено аудитории без посредничества средств массовой информации. Для определения эффективности аккаунта в социальных медиа используется ряд показателей: в Facebook это количество «лайков», в «В Контакте» – число подписчиков, в Twitter – количество читателей [4].

По схожей схеме с недавнего времени успешно работают и многие российские вузы: например, Российский университет дружбы народов завел аккаунты в таких социальных медиа, как «В Контакте», Twitter, Facebook. На Facebook новости университета читает около 700 человек, а в Twitter этот вуз имеет около 600 подписчиков. Зато «В Контакте» на группу РУДН подписано более 13.000 человек. Представлен этот университет и на Youtube. Подробная информация о деятельности вуза также размещена в «Википедии». Социальные сети способствуют практически мгновенному распространению информации, они доступны 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Продвижение образовательных технологий по всем возможным направлениям и каналам, доступным современному студенту, в том числе через социальные сети – важнейший способ увеличения влияния бренда вуза в других сферах, повышения его узнаваемости, цитируемости и качества образовательного процесса. Социальные сети являются не только новым каналом распространения информации, но и средством построения более сложных коммуникационных процессов со студенческой аудиторией, установления с ней непрерывного диалога.

Проведенное исследование показало, что социальные сети позволяют строить дистанционное обучение с использованием различных инновационных сервисов. При этом обращает на себя внимание тот факт, что на сегодняшний день возможности социальных сетей в решении образовательных задач в Беларуси недооценены.

Преимущества социальных медиа могут быть использованы как в процессе преподавания конкретных дисциплин, так и при определении стратегии продвижения образовательных услуг в интернете, в том числе на зарубежные рынки. Педагогическому сообществу Беларуси необходимо стремиться к многообразию форм учебной деятельности, одной из которых является обучение с использованием социальных медиа.

Литература

1. Международная конференция «СМИ и социальные сети: перспективы взаимодействия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spb.i-smi.ru/program/>. – Дата доступа: 13.10.2011.
2. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / М.М. Лукина [и др.] ; под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
3. Возможности Twitter для журналістів [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://civic.kmu.gov.ua/civic/doccatalog/document?id=130460>. – Дата доступа: 13.10.2011.
4. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / под общ. ред. В.В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – 84 с.