

Ефективне використання освітніх технологій у соціальних мережах

Автор: Беркунський Є.Ю., ст.викладач кафедри ІУСТ

Соціальні мережі в Інтернеті продовжують знаходитися на піку популярності і вже стали об'єктом наполегливої уваги дослідників. Більш того, відкриваються нові можливості для їх використання: вони щільно входять в багато сфер бізнесу і стають його невід'ємною частиною. Проте досі мало уваги приділялось можливостям використання соціальних мереж для освітніх проєктів.

Ефективне використання соціальних мереж для пошуку і підбору персоналу доведене на практиці і не викликає сумнівів. Чи може соціальна мережа бути інструментом навчання і виконувати функцію професійного розвитку — питання ще не до кінця зрозуміле та не вивчене. Чи можуть мережі спростити роботу тренінг-менеджера або викладача? Які можливості вони відкривають для здобуття співробітниками компаній необхідних знань?

Визначимось з термінами. На перший погляд здається, що все прозоро і просто, але, як показав досвід збирання інформації у фахівців різних країн і різної специфіки, теоретичний консенсус ще не досягнутий — дуже молоде саме явище.

Соціальні мережі в Інтернеті зародилися в 90-х роках. Перші з них представляли собою професійне музичне співтовариство, а сам термін "Соціальна мережа" з'явився лише в 2004. Проте, загальноприйнятою точкою зору на сутність соціальних мереж є таке означення. Соціальною мережею в Інтернеті вважається програмне забезпечення (зазвичай це – Web-застосування), що дозволяє користувачам створювати свої профілі і зв'язуватися з іншими учасниками у віртуальному просторі. Стандартні соціальні мережі дозволяють користувачеві приєднувати людей до своєї мережі, виходити на інших користувачів через своїх знайомих, посилати повідомлення, розміщувати фотографії, тексти і будь-який інший контент.

Можна виділити два види соціальних мереж, що виконують освітні функції:

1. Соціальні мережі вільного доступу, які в свою чергу поділяються на спеціалізовані (професійні спільноти практиків, наприклад соціальна мережа музикантів), та неспеціалізовані мережі (для них професійні спільноти не є першочерговими).
2. Корпоративні соціальні мережі.

Розглянемо ці види більш докладно.

Мережі вільного доступу – це спільноти в Інтернет, що не мають обмежень за будь-якими параметрами, та не мають ніякої тематичної спеціалізації. Насправді, звичні соціальні мережі ("Однокласники", "Вконтакте" та ін.) не можна вважати освітніми ресурсами. Проте, можна чітко визначити, що користувач, що бажає знайти в соціальних мережах "загального призначення" дещо корисне для себе, як для професіонала, знайде таку можливість через встановлення контакту і взаємодію з професіоналами. Ці соціальні мережі надають можливість дуже швидко встановити неформальний контакт. Феномен соціальних мереж також

проявляється у тому, що в них люди виявляються більш відкритими, ніж в реальному житті, в більшій мірі вони готові ділитися інформацією. Цінність такого виду соціальних мереж найкращим чином проявляється в мережі Facebook (www.facebook.com), якою користуються більше 850 млн. людей з усього світу. По-перше, викладачі університетів можуть створювати курси для студентів та розміщувати їхні матеріали у Facebook, по-друге, організації на платформі Facebook можуть створювати закриту корпоративну мережу співробітників. Така мережа буде призначена для співробітників однієї компанії, які можуть знаходитись на постійному зв'язку з колегами з різних філій, публікувати новини своєї організації та ін. Також популярним ресурсом, що дозволяє консультиватися зі спеціалістами по професійним питанням, є LinkedIn.com. Крім того, в Інтернеті існує велика кількість спільнот, що надають можливість самонавчання. Останнім часом самостійне або самокероване навчання (self-management learning) стає дуже важливою тенденцією, як в області корпоративного навчання, так і в навчанні в цілому.

Спеціалізовані соціальні мережі вільного доступу – їх ще називають спільнотами практиків (Community of Practice, CoP) переслідують суцільно практичні цілі. Функціональність таких спільнот визначається назвою – вони об'єднують людей, які зацікавлені в набутті та розвиненні знань у визначеній галузі та їх визначення на практиці. Спільноти практиків можуть складатися з вчених, інженерів, спеціалістів по продажах. Вони не обов'язково повинні обмежуватися рамками однієї компанії. CoP відрізняються від спільнот за інтересами – їх користувачі не лише прагнуть деякої області знань, а ще й мають бажання співпрацювати в процесі застосування цих знань на практиці. Учасники такої спільноти добре розуміють один одного, оскільки працюють над подібними задачами.

Корпоративні соціальні мережі в першу чергу є інструментом внутрішніх комунікацій. Наприклад, компанія Oracle використовує корпоративну соціальну мережу. Вона представляє собою спільноту практиків з можливістю створення віртуальних робочих груп за проектами. Для компаній, що мають велику кількість філій, корпоративна соціальна мережа може бути інструментом взаємодії співробітників між собою, найчастіше з метою швидкого отримання потрібної інформації, надання взаємодопомоги.

Висновок: соціальні мережі надають можливості розв'язувати різноманітні освітні задачі. Від самонавчання до пошуку та публікації інформації про навчальні курси, послуги навчальних закладів та ін. Проте при їх використанні слід враховувати цільову аудиторію освітнього проекту і правильно обирати тип соціальної мережі, що використовується.

Література:

1. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. М.: Добрая книга, 2010 – 248 с.
2. Клара Ших. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010 – 304 с.