

Махиня Т. А. Використання соціальних медіа в професійній діяльності викладача вищої школи / Т. А. Махиня // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» — Додаток 2 до Вип. 35, Том IV: Тематичний випуск «Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання». — К.: Гнозис, 2015. — С. 123—129.

УДК 37.091.21

Махиня Тетяна Анатоліївна, канд. пед. наук, доцент кафедри управління навчальним закладом та педагогіки вищої школи Інституту менеджменту та психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ

***Анотація.** У статті визначено сутність поняття «соціальні медіа» та коротко охарактеризовано основні можливості їх використання в професійній діяльності викладача вищої школи.*

***Ключові слова:** соціальні медіа, соціальна мережі, соціальні сервіси, викладач, Інтернет.*

Махиня Т.А. Использование социальных медиа в профессиональной деятельности преподавателя высшей школы

В статье определена сущность понятия «социальные медиа» и кратко охарактеризованы основные возможности их использования в профессиональной деятельности преподавателя высшей школы.

***Ключевые слова:** социальные медиа, социальная сети, социальные сервисы, преподаватель, Интернет.*

Makhynia T. Using Social Media in the professional activity of lecturer

In the article the author defined the essence of the concept «social media» and briefly characterized the main features of using them in the professional activity of lecturer.

Keywords: *social media, social network, social services, lecturer, Internet.*

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток у сучасному світі соціальних медіа як виду масової комунікації, що здійснюється за допомогою Інтернету на основі технологій web 2. 0., потребує цілеспрямованої підготовки викладачів до вмілого і безпечного користування ними. Особливого значення набуває переорієнтація мислення сучасного викладача на усвідомлення принципово нових вимог до його професійної діяльності, готовність ефективно взаємодіяти з медіапростором, виражати себе і спілкуватися за допомогою соціальних медіа, працювати з потоками інформації, свідомо сприймати, критично оцінювати, інтерпретувати інформацію та створювати власний інформаційний продукт.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що теорія використання інформаційних технологій у навчальному процесі висвітлена у працях І. Булах, Л. Раманичинна та ін. Теоретико-методологічні та методичні основи розвитку ІКТ відображені в роботах В. Бикова, Р. Гуревича, Ю. Жука, О. Шестопалюка та ін. Проблемам формування навчального середовища присвячено праці Н. Болдиревої, С. Васильченка, В. Кухаренка, Є. Патаракіна, Ю. Еельма.

Різноманітні аспекти впровадження сервісів web 2. 0. у навчальний процес та наукову діяльність викладачів привертають увагу багатьох дослідників серед яких В. Гнеденко, Т. Козлова, В. Кухаренко, А. Тютяев, С. Чеб. Загальні тенденції в сфері нових медіа розглянуто О. Хоменком, Г. Бакулевим. Інтернет-сервіси для медіаосвіти описані В. Тоїскіним та В. Красильниковим. Сутність і класифікацію соціальних медіа визначено у роботах А. Каплана, М. Хаенлейн, Ф. Кавацци.

Разом з цим, результати аналізу сучасних публікацій показали, що

поняття «соціальних медіа» науково не опрацьовано. Спостерігається ототожнення понять «інтернет-сервіси», «соціальні мережі» та «соціальні медіа». Як правило, в мережі Інтернет представлено різноманітні огляди соціальних медіа, в основі яких лежать два підходи до цього поняття: як до технологій і як до різновиду інтернет-сайтів. Окрім того недостатньо відпрацьована на практичному рівні проблема підготовки викладачів вищої школи до використання соціальних медіа у своїй професійній діяльності.

Мета статті – визначити сутність та окреслити основні можливості соціальних медіа в професійній діяльності викладача вищої школи.

Виклад основного матеріалу. Соціальні медіа (social media) – це засновані на Інтернет-технології web 2. 0. канали та платформи для спілкування та обміну контентом між користувачами, що виникли на межі міжособистісної комунікації та мас-медіа та головними особливостями яких є необмежені інтерактивні комунікації; безпосередня участь користувачів в генерації та ретрансляції медійного контенту; висока ступінь залучення в процес; максимальна швидкість зворотного зв'язку; персоналізація користувача [3], [6]. На сьогодні термін «соціальні медіа» використовують стосовно будь-якого сайту чи сервісу, який дозволяє користувачам взаємодіяти, спілкуватися, ділитися інформацією чи брати участь у будь-якій іншій соціальній взаємодії [8].

В цілому класифікація видів соціальних медіа достатня умовна. На даний момент існує безліч різних підрозділів на категорії і типи соціальних медіа, запропонованих різними авторами: соціальні мережі, сервіси для публікації текстів, сервіси для обміну контентом, сервіси для колективних обговорень, комерційні сервіси, геолокаційні сервіси, сервіси для спільної роботи з документами, соціальні новини, соціальні закладки, віртуальні соціальні та ігрові світи тощо [1], [2], [7], [8]. Проте універсальної класифікації, придатної у всьому світі поки що не існує.

В контексті даного дослідження розглянемо ті типи соціальних медіа, які найбільш доцільні у професійній діяльності викладача вищої школи та окреслимо їх основні основне призначення.

Найбільш поширеними для всієї галузі соціальних медіа є соціальні мережі. Соціальна мережа (relationship network) – це сайт, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе, самостійно створювати контент і здійснювати комунікацію між собою, встановлюючи соціальні зв'язки. Такі мережі володіють унікальним інтерфейсом і працюють на основі певного набору технологій, які роблять цей сайт унікальним засобом комунікації як мережі персональних контактів, професійного спілкування чи сайти для знайомств.

У світі найбільш поширені мережі Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Google +. За даними Інтернет-асоціації України станом на 1 січня 2015 року до найпопулярніших соціальних мереж увійшли ВКонтакте (46% користувачів), Однокласники (27%), Facebook (12%), Twitter (4%). Багатомільйонна аудиторія соціальних мереж дозволяє сучасним технологіям маркетингу розробляти нові стратегії і привертати увагу до будь-якого продукту, у тому числі і на ринку освітніх послуг.

Споживачами освітніх послуг вищого навчального закладу переважно є молодь, яка розглядає Інтернет як основне джерело інформації та головний засіб комунікації. Виокремлення ВНЗ на фоні конкурентів в мережі Інтернет передбачає не лише наявність якісного офіційного сайту, а й наявність сторінки в соціальних мережах як маркетинг-інструмент для просування освітніх послуг, що дозволяє шукати свою цільову аудиторію, налагоджувати співпрацю з потенційними партнерами, використовувати групи новин як майданчик для обговорень, відповідати на запитання та коментарі, надавати інформацію про свою діяльність тощо.

На сьогодні мати особисту сторінку викладача, навчального закладу, групи чи кафедри в Facebook, Twitter, LinkedIn, ВКонтакте – це загальноприйнятий стандарт. Зокрема, свою сторінку на Facebook має

президент Національної академії педагогічних наук України В. Г. Кремень, а 9 із 11 інститутів НАПН України об'єднані в Facebook сторінкою чи групою, кожна з яких охоплює від 6 до 1200 співробітників.

В Інтернет існують також вузькоспеціалізовані соціальні мережі серед яких соціальна мережа науковців Science-community.org, яка увійшла в десятку найбільш відвідуваних соціальних мереж минулого року. Подібна до неї мережа «Українські науковці у світі» — наукова спільнота, покликана консолідувати український інтелект у світі, з метою налагодження співпраці з іншими науковцями як в Україні, так і за її межами. Такі мережі об'єднують науковців різних галузей науки. Кожен із зареєстрованих учасників має можливість обговорювати нагальні наукові проблеми та висвітлювати останні новини в науці. Учасники мають змогу знайти інших науковців для співпраці, ділитися думками на форумі, створювати записи у блозі і розміщувати інформацію про конференції і наукові зустрічі [3].

Наступними за популярністю соціальними медіа є блоги. Блог (web log) – це веб-сайт, головний зміст якого – короткі записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються в хронологічному порядку. Надзвичайна популярність блогів зумовлена двома головними обставинами: по-перше, доступність – легкість використання, що зводиться до набирання тексту у відповідному полі та відправки його на сервер, який автоматично формує веб-сторінки, різні посилання, додає стиль форматування тощо; по-друге, мобільність – миттєва доступність в Інтернеті опублікованої інформації. Існують декілька популярних безкоштовних блогівих платформ (Wordpress або Livejournal), де будь-хто може зареєструватися та вести свій блог. Саме з цих характеристик випливає визначна роль блогів у творенні інформаційного суспільства, реалізації свободи слова, комунікації та обговоренні будь-яких ідей поміж людьми.

Науковий блог – це Інтернет-проект наукового спрямування, за допомогою якого викладачі та студенти мають можливість публікувати свої наукові дослідження. Наукові блоги мають на меті, як правило, підтримку науково-дослідницького осередку, сприяння науковій діяльності студентів, акумуляція різних поглядів щодо конкретних проблем науки за допомогою коментування, а також для якісно нового рівня повноти й оперативності задоволення інформаційних потреб суспільства в знаннях, одержаних у процесі науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної та виробничої діяльності вчених і фахівців.

Наступний вид соціальних медіа – це соціальні мережі для обміну медіа-контентом (media sharing networks). Даний вид соціальних медіа дає користувачам широкі можливості щодо поширення та обміну відео-, аудіо- та фото-контенту через свій сервіс чи ряд інших соціальних мереж, надає користувачеві місце під його файли і цілодобовий доступ до них через web тощо. Найбільш відомі серед них YouTube, SlideShare, Flickr, Ex.ua тощо.

Найбільш потрібними в професійній діяльності викладача є відео-хостинг YouTube, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео та займає третє місце у світі по кількості користувачів. YouTube став настільки значущим явищем в медіасвіті, що багато медіакомпаній створюють офіційні аккаунти на YouTube, здійснюючи просування своєї продукції через цей сервіс [3]. На ньому розміщуються також матеріали навчального характеру – відео лекції та тренінги, що особливо корисно, як для викладача, так і для студента.

Соціальна медіа-платформа для публікації та зберігання презентацій SlideShare, на якій користувачі щомісячно розміщують біля 3 мільярдів слайдів, розглядається як маркетинговий інструмент для взаємодії з аудиторією, що перевантажена інформацією. Використання цього сервісу дозволить викладачам, по-перше, усвідомити загальні вимоги до навчальних презентацій, оскільки, як показує практика, переважна більшість викладачів не здатна усвідомити їх в частині «менше тексту –

більше змісту»; по-друге, розміщувати власні презентації та презентації професійно зорієнтованих спільнот.

Flickr – веб-сайт для розміщення фотографій, їх обговорення та архівування, що налічує понад 70 тематичних груп з українською тематикою. В цих групах розміщено понад 120 тисяч фотографій від фотографів з усього світу. Найширше представлені групи з добірками фото визначних місць України.

Сервіси передачі голосу і відео широко використовуються для налагодження комунікацій між територіально розподіленими учасниками з використанням відеозв'язку. Найбільш популярний інструмент для проведення відеоконференцій у світі – Skype. Hangouts дозволяє учасникам конференції обмінюватися файлами з Google Drive, спільно працювати над нотатками і документами, і зберігати файли на загальному віртуальному диску. Існує також можливість інтеграції з календарем Google, що дозволяє співрозмовникам прямо з вікна сервісу призначати зустрічі один одному і ділитися планами на робочий тиждень.

Соціальні мережі для відгуків та оглядів (online reviews) дозволяють користувачам зібрати всю необхідну інформацію для прийняття рішення на основі рейтингів, коментарів, рекомендацій та відгуків користувачів про різноманітні заклади (Foursquare, TripAdvisor), краудсорсинг приватних перевезень (Uber, BlaBlaCar), покупки (Yelp, Яндекс маркет).

Соціальні мережі відгуків набирають свого оберту для відкритого, вільного і безперешкодного обговорення викладачів та різних ВНЗ. Таким прикладом є UniverLife, СтудЗона, де ведеться рейтинг викладачів на основі відгуків студентів про викладача за такими критеріями як активність, організованість, виклад матеріалу, вимогливість, ставлення до хабарів, об'єктивність, почуття гумору тощо. Незважаючи на те, що мета таких сайтів підвищити якість викладання у вищій школі, оцінка викладача не завжди може бути цілком об'єктивною, особливо з боку «невдоволеного» студента.

Мова йде про кібербулінг, новітню форму агресії, що передбачає жорстокі дії з метою дошкулити, нашкодити, принизити людину з використанням інформаційно-комунікаційних засобів: мобільних телефонів, електронної пошти, соціальних мереж тощо [5].

Соціальні сервіси для організації спільної роботи з різними типами документів. Найбільш відомі Wikipedia, GoogleDocs, Office365. Одними з найбільш зручних, зрозумілих і доступних у використанні для організації спільної роботи викладачів з різними типами документів є сервіси Google. Сервіси Google містять велику кількість інструментів для колективної та індивідуальної роботи. За допомогою даних сервісів можна створювати документи, таблиці, презентації з можливістю спільного редагування та обговорення на персональних і колективних сайтах і блогах; календарі і замітки, що дозволяють вести планування, додавати в них важливі події; персональні веб-сайти, розміщувати на них навчальні матеріали, завдання і вести обговорення тощо.

Особливої уваги заслуговують Google Форми за допомогою яких можна легко та швидко планувати події, складати опитування та анкети, а також збирати данні, наприклад реєструвати учасників конференції онлайн. При цьому створювати і редагувати форми можна спільно з колегами. Окрім того в форми можна додавати відеоролики чи фотографії із файлообмінників. Для залучення респондентів до дослідження достатньо опублікувати посилання на нього в блозі, на форумі або у своїй поштової розсилці. Відповіді респондентів фіксуються автоматично створеній Google Таблиці, а статистику відповідей, в тому числі і у вигляді діаграми, можна переглянути прямо в формі. Як показує практика, викладачі вищої школи практично не використовують ці можливості.

В мережі Інтернет представлені російськомовні сервери для проведення професійних віртуальних досліджень Webanketa, VirtualExS, SurveyMonkey, Anketolog.ru, у наявності яких є конструктор он-лайн досліджень, який дозволяє легко і швидко створювати професійне

маркетингове дослідження, соціологічне опитування та психологічний тест через звичайний браузер. В них також можна здійснювати статистику в реальному часі, використовувати фільтри та отримувати будь-які зрізи з усіх питань дослідження та крос-таблиці, зберігати результати в колекції діаграм, а також імпортувати масиви відповідей для детального аналізу в статистичні пакети SPSS, Statistica, Excel.

Висновки. Під терміном «соціальні медіа» розуміють будь-який сайт чи сервіс, який дозволяє користувачам по-перше, персоналізуватися, по-друге, здійснювати необмежену інтерактивну комунікацію, по-третє, брати безпосередню участь користувачів в створенні та передаванні медійного контенту, по-четверте, забезпечити максимальну швидкість зворотного зв'язку.

В літературі та Інтернет-джерелах існує необмежена кількість підходів до класифікації соціальних медіа за видами. З огляду на професійну діяльність викладача вищої школи, можна відзначити наступні соціальні медіа.

1. Соціальні мережі як мережі персональних контактів в ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Twitter; професійного спілкування наукових спільнот Science-community.org та Українські науковці у світі чи сайти для знайомств. Ці мережі інтегрували в себе сервіси новин, «запитань-відповідей» тощо та розглядаються як маркетинговий інструмент для взаємодії з аудиторією, у тому числі і з споживачами освітніх послуг ВНЗ.

2. Наукові блоги як Інтернет-проекти наукового спрямування, що дозволяють публікувати результати свої наукові та характеризуються доступністю та мобільністю створення на безкоштовних платформах Wordpress або Livejournal.

3. Соціальні мережі для обміну навчальним медіа-контентом: відеохостинг YouTube, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу навчального відео; медіа-платформа SlideShare для публікації та

зберігання презентацій у тому числі навчального характеру; веб-сайт Flickr для розміщення, обговорення та архівування фотографій.

4. Сервіси передачі голосу і відео Skype, Hangouts, що широко використовуються для проведення вебінарів та відео конференцій.

5. Соціальні мережі відгуків UniverLife, СтудЗона для відкритого, вільного і безперешкодного обговорення студентами та громадськістю викладачів та ВНЗ, які іноді породжують кібербулінг по відношенню до особистості викладача.

6. Соціальні сервіси Wikipedia, GoogleDocs, Office365 для організації спільної роботи зі статтями, документами, таблицями, презентаціями, опитуваннями, календарями тощо.

Література

1. Види социальных сетей [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smo-i-seo.ru/vneshnee-smosmm/vidy-socialnyx-setej.html>
2. Види социальных сетей: классификация и представители [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>
3. Вікіпедія. Матеріали електронної енциклопедії [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.wikipedia.org>
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко; За наук. ред. В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
5. Найдьонова Л.А. Кібер-булінг або агресія в інтернеті: способи розпізнання і захист дитини / Л.А.Найдьонова //Методичні рекомендації / Серія: На допомогу вчителю. Вип. 4. – К., 2011. – 34 с.
6. Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [электронный ресурс] / Неяскин Г. Н. // Диалогические коммуникации в бизнесе. Интернет-конференция. – 2010. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/>

7. Classification of social media [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://whatisdigitalmarketing.wordpress.com/2013/05/27/classification-of-social-media/>
8. Kaplan A. Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media / Kaplan A., Haenlein M.. // Business Horizons. – 2010. – 53. – С.59-68.