
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

А.Н. Медведев

Факультет повышения квалификации
преподавателей русского языка как иностранного
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Д.А. Тарасова

Экологический факультет
Российский университет дружбы народов
Подольское шоссе, 8, Москва, Россия, 115093

Сделан обзор самых популярных в России социальных сетей. Выявлены их возможности для развивающихся образовательных организаций, а также рассмотрены плюсы использования социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, медиа, целевая аудитория, развитие компании, русский язык.

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений [1. С. 7].

Характерные особенности социальных сетей:

— создание личных профилей (публичных или полупубличных), в которых зачастую требуется указать реальные персональные данные и другую информацию о себе (место учебы и работы, хобби, жизненные принципы и др.);

— предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией (размещение фотографий, видеозаписей, текстовых записей (в режиме блогов или микроблогов), организация тематических сообществ, обмен личными сообщениями и т.п.);

— возможность задавать и поддерживать список других пользователей, с которыми у пользователя имеются некоторые отношения (например, дружбы, родства, деловых и рабочих связей и т.п.).

Популярность в Интернете социальные сети начали завоевывать в 1995 г., с появлением американского портала Classmates.com («Одноклассники» являются его русским аналогом). Проект оказался весьма успешным, что в следующие несколько лет спровоцировало появление не одного десятка аналогичных сервисов [2. С. 210]. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003—2004 гг., когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook.

В Россию мода на социальные сети пришла двумя годами позже — в 2006 г., с появлением Одноклассников и ВКонтакте.

Рассмотрим конкретные виды социальных сетей, которые можно использовать в образовательной деятельности.

Одноклассники — это многоязычная социальная сеть, используемая для поиска одноклассников, однокурсников, бывших выпускников, а также родных и близких родственников и общения с ними. Проект функционирует с 4 марта 2006 г. На 1 января 2013 г. зарегистрировано более 205 миллионов пользователей. Посещаемость сайта — более 44 миллионов посетителей в сутки [3. С. 17].

Вконтакте — крупнейшая в Европе социальная сеть, второй по популярности сайт в России, Белоруссии и Казахстане, третий — на территории Украины, 23-й — в мире. Проект запущен 10 октября 2006 г. По данным на январь 2014 г. ежедневная аудитория сервиса — около 60 миллионов человек [3. С. 19].

Возможности этих двух сервисов практически одинаковые. Главная особенность — коммуникация в полном объеме. Сервисы позволяют создавать группы — объединения пользователей по интересам (например, группа кафедры русского языка, куда будут входить исключительно преподаватели этой кафедры).

В группах можно обмениваться текстовыми сообщениями, выкладывать документы, видеозаписи, музыкальные файлы, фотографии. Это очень удобный способ быстро и конфиденциально передать информацию всем ее участникам.

Еще один способ взаимодействия — публичные страницы. Этот сервис подходит для всех образовательных организаций, нуждающихся в расширении целевой группы. Основная информационная активность в данном случае исходит от руководства страницы. Например, публичная страница факультета повышения квалификации преподавателей русского языка может быстро передавать в массы свои новости, идеи, нововведения и др. Пользователи также имеют возможность оценить ту или иную информацию, а также поучаствовать в голосованиях для сбора статистики общественного мнения.

Отличие публичной страницы — возможность неограниченного расширения аудитории. Поиск аудитории для привлечения на свою страницу осуществляется по различным критериям — гендерным, возрастным, по месту работы или учебы и др.

Facebook — одна из крупнейших социальных сетей в мире, основанная в 2004 г. На июль 2014 г. аудитория «fb» составила 1,32 миллиарда пользователей. Суточная активная аудитория в марте составила 720 миллионов человек [3. С. 22].

В отличие от VK и ОК, эта социальная сеть ориентирована преимущественно на иностранных пользователей — при открытии публичной страницы появляется возможность взаимодействия не только с отечественной аудиторией, но и с мировой. Это полезно для создания «коммуникационных мостов» и укрепления отношений с иностранными партнерами, а также для продвижения русского языка в мире. Других серьезных отличий между этими тремя социальными сетями нет.

LinkedIn — социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. В LinkedIn зарегистрировано свыше 225 миллионов пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран [3. С. 23].

Главной особенностью «in» остается строгая ориентированность на бизнес — деловое взаимодействие и поиск новых связей по отраслям, компаниям и направлениям деятельности. Хороший способ взаимодействия между образовательными организациями — взаимодействие в этой соцсети.

Twitter — сервис для публичного обмена короткими (до 140 символов) сообщениями. По состоянию на 1 января 2011 г. сервис насчитывает более 200 миллионов пользователей. 100 миллионов пользователей проявляют активность хотя бы раз в месяц, из них 50 миллионов пользуются им ежедневно [3. С. 24].

Twitter — отличная платформа для публикации коротких новостей, заметок, фотографий и видео. 140 символов ограничивают написание «слишком больших и скучных» новостных постов. За счет репостинга достигается возможность донести информацию до большего числа пользователей, чем в других социальных медиа.

Google+. Проект социальной сети компании Google. В декабре 2012 г. активная месячная аудитория составила 135 миллионов человек [3. С. 27].

Сервис предоставляет возможность общения через Интернет с помощью специальных компонентов: кругов, тем и видеовстреч. «G+» не настолько активная социальная сеть, как «Вк», «fb», и «OK», но, без сомнения, она может помочь собрать в единое информационное пространство пользователей электронной почты «gmail».

Мой мир — русскоязычная социальная сеть (с контекстным меню на русском языке), входящая в топ-3 социальных сетей России. Ее месячная аудитория составляет почти 27 миллионов человек (вся Россия, население в возрасте 12—64 лет (апрель 2014 г.)) [4. С. 144].

Цель социальной сети — создание среды для потребления и распространения информационного и развлекательного контента. Кроме того, Мой Мир продвигает собственное API для независимых разработчиков.

Возможности социальных сетей для образовательных организаций. Рассмотрев индивидуальные особенности крупнейших популярных социальных сетей, мы можем перейти к их общим возможностям, на которые следует обратить внимание.

Единая авторизация — средство, позволяющее пользователям использовать свой логин и пароль от социальной сети для авторизации на сторонних сайтах. Помогает избежать лишних действий при переходе на различные сайты, требующие регистрации в их базе.

Реклама. Сегодня в социальных сетях доступны различные рекламные возможности — баннеры, рассылки, реклама через публичные страницы и пользователей.

Поиск по хэштегу (хештегу) — возможность найти слово или фразу, которым предшествует символ «#». Хэштеги дают возможность группировать подобные сообщения, таким образом можно найти хэштег и получить набор сообщений, которые его содержат. Например, зарегистрированная в любой из социальных сетей группа Международного центра тестирования в течение недели публикует важные новости о предстоящем тестировании, которые следует донести до определенной аудитории. Прямо в тексте ставится хэштег #ТестированиеРКИ. Любой пользователь в любое время может ввести этот хэштег в поиск и перед ним появятся исключительно новости по тематике тестирования.

Кросс-постинг — это автоматическая или ручная публикация информации сразу в несколько социальных сетей. Кросс-постинг позволяет увеличить вероятность прочтения новости тем или иным пользователем, который может отсутствовать в одной социальной сети, но присутствовать в другой.

Виджеты на сайте — это сервисы для визуального отображения новостей из социальных сетей прямо на страницах сайта. Помимо информационных виджетов на сайте можно разместить кнопки социальных сетей, которые позволяют одним кликом разместить пост о вашем сайте на страничке социальной сети пользователя.

Мобильные версии — это адаптированные под смартфоны платформы социальных сетей. Автоматические оповещения приходят 24 часа в сутки на самый часто используемый гаджет — мобильный телефон. И в этом телефоне все социальные сети! Мобильные версии устранили необходимость в компьютере — всю коммуникационную деятельность в социальных сетях можно осуществлять через смартфон посредством Интернета.

Сбор статистики. Функциональность и рентабельность использования социальных сетей можно оценить с помощью сервиса постоянного сбора статистики. Количество посещений, просмотров, уникальных пользователей, а также их возраст, пол и географическое положение — все это можно отобразить в понятных графиках и диаграммах.

Социальные сети в цифрах. Много времени в соцсетях проводит 10% пользователей, посещают часто, но находятся там недолго 40%; редко, но долго — 17%. 31% слабо вовлечен в это занятие: они заходят в сети редко и ненадолго [1. С. 64].

В основном информацией в соцсетях делятся только с близкими людьми (42%) или хотя бы с теми, с кем лично знакомы (33%). Делятся частью информации только со знакомыми, частью — со всеми 15%, вообще со всеми — 8% пользователей соцсетей.

Количество зарегистрированных пользователей растет в геометрической прогрессии, а молодежь уже и не знает другого способа общения, кроме социальных сетей. Всегда можно создать аккаунт, группу или публичную страницу для продвижения образовательной организации. Но чем раньше это сделать, тем большую аудиторию можно охватить.

Иностранцы коллеги давно уже взаимодействуют со своей клиентской базой через социальные сети. Это удобно, быстро и неизбежно.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / Отв. ред. Л.Н. Верченков, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко. — М: ИНИОН РАН, 2013. — 360 с.
- [2] Boyd, D. and Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (англ.) // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007. — Т. 13. — № 1. — С. 210—230.
- [3] Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М.: Альпина Паблшер, 2013. — 357 с.

- [4] Ефимов Е.Г., Кузнецов А.А. Виды кризисного потенциала социальных интернет-сетей как региональных социально-экономических систем // Инновационный потенциал современного региона: проблемы региональной безопасности и внутрирегиональной интеграции на постсоветском пространстве, всерос. научн.-практ. конф. Всероссийская научно-практическая конференция «Инновационный потенциал современного региона: проблемы региональной безопасности и внутрирегиональной интеграции на постсоветском пространстве», 28—29 октября 2011 г., Волгоград. — Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. — С. 144—145.

LITERATURA

- [1] Social'nye seti i virtual'nye setevye soobshhestva / Otv. red. L.N. Verchenov, D.V. Efremenko, V.I. Tishhenko. — М.: INION RAN, 2013. — 360 s.
- [2] Boyd, D. and Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (angl.) // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007. — Т. 13. — № 1. — S. 210—230.
- [3] Natalija Ermolova Prodvizhenie biznesa v social'nyh setjah Facebook, Twitter, Google+. — М.: Al'pina Publisher, 2013. — 357 s.
- [4] Efimov E.G., Kuznecov A.A. Vidy krizisnogo potenciala social'nyh internet-setej kak regional'nyh social'no-jekonomicheskikh sistem // Innovacionnyj potencial sovremennogo regiona: problemy regional'noj bezopasnosti i vnutriregional'noj integracii na postsovetskom prostranstve, vseros. nauchn.-prakt. conf. Vserossijskaja nauchno-prakticheskaja konferencija «Innovacionnyj potencial sovremennogo regiona: problemy regional'noj bezopasnosti i vnutriregional'noj integracii na postsovetskom prostranstve», 28—29 oktjabrja 2011 g., Volgograd: [materialy]. — Volgograd: Izd-vo FGOU VPO VAGS, 2011. — С. 144—145 s.

SOCIAL NETWORKS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS

A.N. Medvedev

Faculty of re-training of Russian language teachers
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

D.A. Tarasova

Faculty of Ecology
Peoples' Friendship University of Russia
Podolskoe shosse str., 8, Moscow, Russia, 115093

A review of the most popular Russian social networks. Identified opportunities for developing educational organizations and discussed the benefits of using social networks.

Key words: social networks, media, target audience, development of the company, Russian language.