ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ УПРАВЛІННІ ЗНАННЯМИ СТУДЕНТІВ ОНПУ

В умовах стрімкого розвитку глобальної мережі Інтернет, широкого використання інформаційних технологій в різних сферах життя сучасної людини та інформатизації суспільства взагалі все більшу роль грають онлайнові соціальні мережі — неформальні спільноти, які окрім виконання функцій підтримки спілкування, обміну думками та отримання інформації їхніми членами, все частіше стають об'єктами та засобами інформаційного управління, зокрема й управління знаннями (knowledge management). Останнім часом ці дві самостійні галузі, що мають свої історіографічні традиції (управління знаннями: [1; 2; 3; 4; 6; 8; 9; 10; 11; 13] та соціальні мережі [5; 6; 7]) зближаються одна з одною. Так, соціальні мережі стають важливими прикладними рішеннями для багатоаспектної галузі управління знаннями, адже її найважливішою функцією є «забезпечення можливості збереження і примноження знань, що накопичуються компанією як в результаті внутрішніх робіт, так і зовнішньої взаємодії», а також «організація багатогранної взаємодії між працівиками» [8].

Більш того, результати цієї інтеграції зацікавлюють представників педагогіки [12; 15; 16] в аспекті використання нових форм взаємодії зі студентами, таких як: e-learning, вебінар, дистанційне навчання на платформі Moodle, квант-курси, відеоуроки та відеолекції, навчання у wiki-середі з вільною генерацією контента ініціативною експертною групою, групова робота у віртуальній команді, «edutainement» (навчання та розвага) тощо.

Тож, в даній статті ми поставили перед собою ***мету*** розглянути і проаналізувати можливості та перспективи використання соціальних мереж як нових інформаційних технологій, що допомагають організувати сучасну систему управління знаннями у вищих учбових закладах, зокрема в ОНПУ.

Слід зазначити, що в теорії і практиці менеджменту знань поняття «знання» трактується украй вільно і широко [3; 9, с.17-19; 10, с.11-13]. Так, знаннями називають всі види інформації, включаючи неструктурований контент (листи, ескізи, фото), дані (у базах даних і сховищах даних), і знання (як закономірності

предметної галузі, що дозволяють фахівцям вирішувати свої завдання) [3].

Крім того, знання розглядаються з різних аспектів: як «запас» (як актив, продукт, який може існувати незалежно від людини і управління яким подібно до управління будь-якими іншими ресурсами, що перебувають у формі баз знань, архивів, картотечних блоках тощо [14]), як «потік» (коли знання не може передаватися як якийсь об'єкт, оскільки у його формування вносить істотний внесок людина-учасник процесу передачі [3]). При цьому рівно важливими є *явні* (формалізовані знання, які можна описати, задокументувати, розповісти іншим людям, це корпоративні знання, що доступні організації в явному вигляді і можуть використовуватися для підвищення ефективності співробітниками даної організації [10, с.16; 9, с.19]) і *неявні* (неформалізовані знання, що є продуктом особистого досвіду людини, яка відображає його переконання, моральні цінності і погляди; їх не можна прямо побачити або задокументувати, а передати їх можна тільки за допомогою особистого і безпосереднього спілкування [10, с.16; 9, с.19]).

Аналіз різних класифікацій технологій knowledge management [13; 4], а також різноманіття програмних продуктів управління знаннями, запропонованих Gartner Group [3], дозволив визначити, що *навчання* є одним з найважливіших інструментів систем управління знаннями, а *соціальні мережі* належать до тих програмних продуктів, які підтримують комунікації (миттєві повідомлення, IP-телефонию, відео-конференції) і надають єдине віртуальне робоче середовище, включаючи wiki, спільну роботу з документами, робочі дошки і інше. Розгляд різних визначень і уявлень про суть соціальних мереж [7, с.4-5; 15] дозволило нам зробити такий висновок: соціальні мережі консолідують в собі можливості прояву як явних, так і неявних знань; знань як «запасів» (можуть сприяти забезпеченню навчального процесу і надавати користувачам масиви корисної інформації) і знань як «потоків» (виявляти неявні знання). Вони ж є ідеальним полем для формування корпоративної пам'яті і корпоративних знань будь-якої організації у тому числі і вищих навчальних закладів.

Враховуючи великі перспективи у використанні соціальних мереж як технологій управління знаннями, ми вирішили перевірити та зіставити, як насправді студенти і викладачі оцінюють можливості соціальних мереж для навчання і створення

корпоративних цінностей і корпоративних систем знань. Для цього нами було проведено анкетування на 77 респондентах — студентах і викладачів кафедри документознавства та інформаційної діяльності ОНПУ.

Анкетування показало, що більшість студентів і викладачів користуються інтернетом, віддають перевагу використанню соціальних мереж, серед яких найпопулярнішою є мережа «Вконтакті». Більшість студентів використовують соціальні мережі для спілкування і розваг, викладачі - для спілкування. Студенти, проглядаючи особисті сторінки друзів і знайомих в соціальних мережах, більше увагу звертають на сімейний стан та вік, викладачі – на освіту. Відвідуючи особисту сторінку викладача більшість студентів звертають увагу на фотографії і відео, викладачі – або взагалі не відвідують особисті сторінки своїх студентів, а якщо і відвідують, то звертають увагу тільки на особисту інформацію. Тобто студентів, як правило, цікавлять неявні знання, а викладачів, в основному, — явні (формалізовані) знання. І студенти, і викладачі в соціальних мережах готові показати про себе таку інформацію як фотографії, відео і освіту. Студенти, на відміну від викладачів, в своїй більшості, входять у скад різних груп в соціальних мережах, але при цьому більшість респондентів беруть в них тільки пасивну участь (спостерігають). При цьому при вирішенні навчальних задач викладачі обирають вже існуючі мережі (і спілкуються зі студентами не тільки через соціальні мережі, а за допомогою ICQ та електронної пошти), а створення внутрішньої мережі для ВНЗ вважають досить складним процесом.

Таким чином, не дивлячись на те, що в соціальних мережах іманентно закладені великі можливості для створення корпоративних систем для управління знаннями студентів, і практично більшість студентів і викладачів залучена в єдине комунікативно-інформаційне поле «Вконтакте», соціальна мережа як інформаційна технологія управління знаннями недооцінюється і не використовуються для освітніх і виховних цілей. Неявні знання про студентів (наприклад, інтереси і коло спілкування) викладачами, зокрема, кураторами груп, не розглядаються як корисні, і не використовуються для таких форм роботи, як: створення соціограм групи, можливість неформального спілкування із студентами і передачі досвіду, пошуку проблемних студентів або лідерів думок, спілкування з компетентними особами, он-лайн

консультації і так далі. Причиною цього може бути той факт, що викладачі, в основному, сприймають знання «як запаси», а студенти працюють в парадигмах знання «як потоку». Крім того, така важлива для управління знаннями технологія, як створення корпоративних цінностей і можливість створювати і навчати робочі групи взагалі не актуалізована, оскільки і студенти, і викладачі беруть пасивну участь у створенні і роботі груп по інтересах в соціальних мережах.

Все це дає нам підстави зробити висновок, що соціальні мережі більш зручні для здійснення виховних цілей. Та рекомендувати викладачам звернути увагу на можливості, що надають вже існуючі соціальні мережі (зокрема, «Вконтакте») для управління неявними знаннями студентів, отримання інформації (наприклад, виявлення ресурсів) від інших членів соціальної мережі; верифікації ідей через участь у взаємодіях; можливості висловити свою думку (у тексті: особистого листування, коментаря, вислову на форумі; участі в опитуваннях [7, с. 5-7]; оцінюваннях в балах; рекомендаційних оцінках книг, фільмів, музики і тому подібне).

Список використаних джерел:

1. Баранчеев, В. Управление знаниями: Учебное пособие (журнал «Маркетинг». Специальный выпуск № 29) [Текст] / В.Баранчев. — М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. – 144 с.

2. Гаврилова Т.А. Модели структурирования и инструменты управления знаниями // Сб. докладов Одиннадцатой научно-практической конференции «Реинжиниринг бизнес-процессов на основе современных информационных технологий. Системы управления знаниями» (РБП-СУЗ-2008). М., 2008. – С. 47-50.

3. Гаврилова Т. А., Кудрявцев Д. В. Информационные технологии управления знаниями [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://student.km.ru/ref_show_frame.asp?

4. Гапоненко, А.Л. Управление знаниями [Текст] / А.Л.Гапогоненко. — М.: ИПК госслужбы, 2001. — 52 с.

5. Градосельская, Г.С. Анализ социальных сетей [Текст]. Автореф.дис…канд.соц.наук. — М.: Институт социологии РАН, 2001. — 21 с.

6. Градосельская, Г.В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие [Текст] / Под ред. Г. С. Батыгина. — М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004. — 248 с.

7. Губанов, Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Текст] / Д.А.Губанов, Д.А.Новиков, А.Г.Чхартишвили / Под ред. чл.-корр. РАН Д.А.Новикова. — М.: Изд-во физико-математической литературы, 2010. — 228 с.

8. Демидов, М. Почему ECM-продукты не помогают управлять знаниями [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://doc.cnews.ru/news/top/index.shtml

9. Джанетто, К. Управление знаниями. Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями [Текст] / Карен Джанетто, Энн Уилер / Пер. с англ. Е.М.Пестеровой. — М.: Добрая книга, 2005. — 192 с., илл.

10. Ефимов, В.В. Управление знаниями: учебное пособие [Текст] / В.В. Ефимов. — Ульяновск: УлГТУ, 2005. — 111 с.

11. Кулопулос, Т. Управление знаниями — что это такое / Томас Кулопулос, Карл Фраппаоло. — Copyright ЗАО "Документум Сервисиз", 2001. — 120 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://lib100.com/book/wealth/ypravlenie_znaniyami

12. Мартьянова, Т. За знаниями — в социальные сети // Ведомости. — 27 апреля 2011 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.trainings.ru/library/articles/

13. Мильнер, Б.З. Управление знаниями: Эволюция и революция в организации [Текст] / Б.З.Мильнер. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 177 с. - ISBN 5-16-001668-6.

14. Циперман, Г. База знаний IBS // Семинар «Интеллектуальная корпорация», 21 сентября, 2004, Москва, Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://integration.ibs.ru/content/pdf/KBase_IBS.pdf

15. По итогам вебинара "Управление знаниями и использование социальных сетей при построении корпоративных систем управления знаниями" [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.elearningpro.ru/forum/topics/po-itogam-vebinara-upravlenie?commentId

16. Социальные сети & СДО - возможности обучения и развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.elearningpro.ru/forum/topics/socialnye-seti-sdo