

Твиттер как разговор через контекст: от Образования 2.0 к Образованию 3.0?

Елена Игоревна Горошко
профессор, д.соц.н., д.фил.н. заведующая кафедрой межкультурной
коммуникации и иностранного языка,
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»,
ул. Фрунзе 21, г. Харьков, 61002, Украина, (+380)577076170
elegorosh@yandex.ru

Сергей Алексеевич Самойленко
преподаватель факультета стратегических коммуникаций университета
Джорджа Мейсона,
ком.230, Университетский проезд 440, Фейрфакс, VA 22030, США
sergewdc@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются потенциальные возможности развития модели образования 2.0 и роль сервиса микроблогов Твиттер как связующего звена между образованием 2.0 и образованием 3.0. Показано, что именно коммуникативные свойства Твиттера позволяют приблизиться к идеям семантического веба в образовательном контексте и создать предпосылки для развития модели образования 3.0, построенной уже на экспертном рейтинговом знании, более выраженной степени интерактивности и оперативности всего образовательного процесса, а также усилением роли контекста в ситуации глобальных образовательных коммуникаций.

The article enlightens new potentials in e-learning 2.0 developments, and specifies the role of micro-blogging service Twitter as a connecting link between e-learning 2.0 and e-learning 3.0. The article considers that communicative features of Twitter permit to move closer the ideas of semantic web and predetermine the appearing of e-learning 3.0 – educational system based on expert rating knowledge, high interactivity, and efficiency of all learning practises. It also stresses the importance of context within global learning surrounding.

Ключевые слова

Образование 2.0, образование 3.0, Твиттер, социальные медиа;
E-learning 2.0, e-learning 3.0, Twitter, social media.

Введение

“Доктор, меня преследуют 100 человек!”

“Да у вас, батенька, - Твиттер!”

Настало время ответить на вопрос "Кому нужен этот сервис?" Ответ на удивление прост и очевиден: "Тебе, ведь возможно, именно ты станешь пользователем этого сервиса". Это не разработка для какого-то конкретного лица

*или группы лиц, с помощью которой происходит продвижение продуктов и сервисов узкого круга лиц. Нет! В первую очередь это инструмент для нас, пользователей, которые являются простыми людьми. Если не для нас, то для этого же? Ну и напоследок - "Зачем?" Среди возможных вариантов - коммуникация со знакомыми, получение полезной информации и опыта, повышение самооценки, получение удовольствия, дань моде, и множество других.
(Что такое Твиттер 2011)*

Сегодня всё чаще и чаще говорят об образовании 2.0 как об одной из альтернативных моделей развития обучения. Анализ литературных источников по данной предметной области показывает, что, как правило, под *образованием 2.0* (англ.: *e-learning 2.0*) понимают совокупность базовых принципов, определяющих образовательные стратегии, которые реализуются при помощи виртуальных социальных сетей и мобильных интернет-технологий [3; 5; 6; 15].

Какие же социальные платформы и сервисы веб 2.0 лучше всего отвечают целям и задачам современного высшего образования? Мы рекомендуем использовать следующие ресурсы в образовательных методиках:

- блоги (*Вордпресс* (англ.: *WordPress*)), *ЖЖ* (англ.: *Livejournal*), *Блогспот* (англ.: *Blogspot*) и микроблоггинг (*Твиттер* (англ.: *Twitter*), *Сирипро* (англ.: *SiriPro*));
- подкастинг (*Подомэтик* (англ.: *PodOmatic*), *Майподкастнет* (англ.: *MyPodcast.Net*));
- разнообразные Вики (*Википедия* (англ.: *Wikipedia*), *МедиаВики* (англ.: *MediaWiki*), *ПубиВики* (англ.: *PBwiki*));
- социальные закладки (*Делишес* (англ.: *Delicious*), *БобрДобр* (англ.: *BobrDobr*), *Диуго* (англ.: *Diigo*));
- социальные файлообменники (*Скрибд* (англ.: *Scribd*), *Слайдшер* (англ.: *SlideShare*), *Пикаса* (англ.: *Picasa*)),
- Социальные видеоканалы (*Ютьюб* (англ.: *YouTube*), *Вimeo* (англ.: *Vimeo*)).

Заметим, что именно блоггинг и микроблоггинг на настоящий момент являются одними из самых востребованных сервисов в образовании 2.0 [15, с. 21-61; 9, с.45].

В связи с этим возникают следующие вопросы:

- В чем заключаются основные характеристики и особенности микроблоггинг в сети Интернет?
- Можно ли говорить о микроблоггинге как об одной из площадок для виртуального образования?
- Насколько высок потенциал микроблоггинга для создания на его базе новой образовательной модели?

Логично, что объектом данной работы стали коммуникативные характеристики службы микроблоггинга Твиттер, а её предметом – использование Твиттера в образовательных коммуникациях в образовании 2.0. и создание предпосылок для возникновения новых педагогических моделей.

Под *образовательной моделью* мы подразумеваем образовательную систему, которая включает общие цели и содержание образования, проектирование учебных планов и программ, а также особенности руководства деятельностью обучаемых, модели их группирования, методы контроля и отчетность, способы оценки процесса обучения. Существующие «классические» образовательные модели можно условно разделить на модель европейскую, американскую, советскую и японскую. Каждая из них имеет свои особенности и отвечает определенным условиям развития общества. Под особенностями подразумеваются, в первую очередь, ориентация на точные или гуманитарные науки, теоретическую или практическую подготовку, детальное изучение старого или на создание нового (см.

http://dialogs.org.ua/crossroad_full.php?m_id=1498). При этом в образовательную модель входит как система обучения, так и самообучения.

Теоретическая часть

Микроблоггинг в образовании 2.0

Следует подчеркнуть, что термин «микроблоггинг» является достаточно новым понятием в сфере русскоязычных образовательных интернет-коммуникаций. На данный момент в русском языке даже не существует четких правил правописания нового термина. О новизне данного понятия свидетельствует и проведенный анализ с помощью поисковой системы Гугл (англ.: *Google*), который показал, что чаще встречается написание этого слова через удвоенную букву «г» (*микроблоггинг* 88 700 употреблений в Рунете и *микроблогинг* 171 000 употребления (поиск проведен 13.04.2011)). Полученный результат свидетельствует о новизне представления данного термина в языковом сознании русскоговорящих пользователей сети Интернет. Классические («бумажные») академические словари русского литературного языка этого отглагольного существительного не фиксируют в силу новизны как самого явления, так и его описания [16]. Итак, микроблоггинг (англ.: *micro-blogging*) – это форма блоггинга, которая позволяет писать и публиковать короткие заметки. Любое сообщение может быть доступно пользователям микроблога для просмотра и комментариев в чатовом режиме. Сообщения могут быть переданы через различные каналы, включая остальные блоги, веб-сайты, мобильные телефоны, электронную почту и т.д.

Твиттер как сервис микроблоггинга в сети Интернет

Среди микроблогов наиболее популярным сервисом является Твиттер, появившийся в 2006 году. Исходя из сравнения количества пользователей, зарегистрированных на микроблогах, его основным конкурентом является сервис микроблогов *Джайку* (англ.: *Jaiku*), принадлежащий компании *Гугл* (см. Приложение 1). Постепенно популярность сервиса микроблоггинга в Интернете стала возрастать, и в 2008-2010 годах в сети повсеместно стало появляться множество новостных сервисов с включенной функцией микроблоггинга. Так, основатель сервиса социальных закладок *Дигг* (англ.: *Digg*), Кевин Роуз разработал сервис *Поунс* (англ.: *Pownce*), в котором микроблоггинг был объединен с функцией «обмена файлами», а также возможностью приглашения других интернет-пользователей («инвайтов»). Норвежские разработчики создали сервис под названием *Фолкстр* (англ.: *Folkstr*), в котором функция микроблоггинга была интегрирована в сервис социальной сети. В мае 2008 года стартовал проект *Пларк* (англ.: *Plurk*), отличительными чертами которого явилось размещение сообщений на *таймлайне* и более простая возможность делать комментарии к записям. Популярные социальные сети *Фейсбук* (англ.: *Facebook*), *Майспейс* (англ.: *MySpace*), *Нинг* (англ.: *Ning*) и *ВКонтакте* также имеют функцию микроблоггинга, которая называется «обновление статуса» (англ.: *status update*) и «статус» (*ВКонтакте*). В блогах Яндекса функция микроблоггинга называется «сменить настроение».

Касаясь структурно-коммуникативных (сервисных) характеристик микроблоггинга, следует обратить внимание на следующие особенности:

- возможность теггинга в микроблогах осуществляется с помощью *хэштегов* (англ.: *hash tags*);
- существует ограничение на объем передаваемой информации (как правило, от 140 до 200 символов);

- сервисы могут ограничивать доступ к частной информации и переписке зарегистрированных на сервисе пользователей;
- высокая степень интегрирования в другие платформы веб 2.0.

Также, по своей сути, микроблоггинг является технологией, ориентированной на совместное использование контента и сотрудничество (англ.: *collaborative technology* [37]), что крайне важно для развития модели образования 2.0 и переход уже к новой образовательной модели – образованию 3.0 [68]).

В качестве самой популярной микроблоговой платформы Твиттер представил следующий девиз: «The best way to discover what’s new in your world» (русск.: *Лучший способ узнать, что нового есть в окружающем вас мире*).

Итак, что такое Твиттер? Твиттер (от англ. *twit* – *щебетать, болтать*) – это не традиционный блог в чистом виде, как, например, ЖЖ, а, скорее, средство оперативного общения, гибридная форма, которая соединила в себе свойства нескольких интернет-сервисов: службы мгновенных сообщений, блога, электронной почты и социальной сети [40; 43], достаточно четко демонстрируя, подобно социальной сети *Фейсбук*, конвергентный характер новых социальных медиа.

История Твиттера началась в марте 2006 года как научно-исследовательский проект компании *Одео*, зарегистрированной в Сан-Франциско (США). Его основатель Дж. Дорси ввел понятие «индивидуальное пользование SMS-сервиса для общения с небольшой группой единомышленников». По поводу названия нового сервиса «Твиттер» Дорси заметил, что «... мне пришло в голову слово «twitter» (русск.: *щебетать*). И это было как раз то, что нужно. Это слово означает и краткий выброс несущественной информации, и чириканье птиц, а это именно то, что мы хотели сделать с помощью данного программного продукта» [30].

Первоначально Твиттер задумывался как сервис, который бы дал возможность ответить на единственный вопрос: «Чем ты в данный момент занят?» Дорси хотел создать некую платформу, которая позволила бы ему постоянно обмениваться с друзьями короткими сообщениями. Короткие обновления мгновенно отображались на его домашней странице и доставлялись его подписчикам. Оригинальное кодовое название проекта было «twtr», по ассоциации с названием знаменитого фотохостинга в сети Интернет – *Фликр* и пятисимвольной длиной американских телефонных коротких кодов для SMS. Проект стартовал 21 марта 2006 года, когда Дорси опубликовал свое первое сообщение на Твиттере: «Just setting up my twtr» (русск.: *просто настраиваю свой твит*) [30; 33].

Как удачный бизнес-проект интернет-служба Твиттер была выделена в отдельную компанию в апреле 2007 года, и с этого времени начинается триумфальное шествие Твиттера по Интернету¹. За несколько лет Твиттер стал столь востребованным и популярным ресурсом, что в английском языке появляется даже отглагольное существительное (точнее герундий) “твиттинг” (англ.: *twitting*), обозначающее способ общения в Интернете, получивший распространение благодаря одноименному сервису.

На сегодня Твиттер является крупнейшим сервисом микроблогов. Каждый месяц его сайт посещает свыше 190 миллионов человек. В марте 2010 года Твиттер достиг своего десяти миллиардного сообщения. По последним данным в Твиттере ежедневно появляются в среднем около 55 миллионов записей. Только в первом

¹ Так, на фестивале *Cayc бай Caycwest* (англ.: *South by Southwest (SXSW)*) использование этого сервиса увеличилась с 20 000 записей (твитов) до 60 000 за день. Исследовательница социальных медиа Дазна Бойд так прокомментировала это событие: «Твиттер овладел фестивалем». За информационное сопровождение данного события сотрудники сервиса получили приз *Веб Эворд* (англ.: *Web Award*) фестиваля с пометкой «Мы хотели бы поблагодарить Вас в 140 символах или менее. И мы только что это сделали!» [59].

квартале 2010 года было размещено четыре миллиарда твит-записей. По состоянию на июнь 2010 года отправлялось около 65 миллионов твит-записей каждый день, что эквивалентно генерированию около 750 сообщений в секунду. При этом скорость, с которой пользователи оставляют записи, постоянно растет. Так, пятнадцатимиллиардная твит-запись была сделана спустя почти три месяца после достижения показателя в десять миллиардов. В то же время последние пять миллиардов записей были сделаны всего лишь за два месяца. Отметим, что первый миллиард сообщений был «достигнут» в Твиттере в ноябре 2008 года. В октябре 2009 года число записей в этом сервисе превысило пять миллиардов. В день смерти Майкла Джексона (25 июня 2009 года) данная служба, не выдержав перегрузки в работе (сто тысяч твит-записей в час), дала сбой. По данным интернет-компании *Алекса Интернет* (англ.: *Alexa Internet*), Твиттер оценивается как один из десяти самых посещаемых и популярных веб-сайтов мира. В феврале 2009 года интернет-агентство *Компют.ком* (*Compete.com*) поставило Твиттер на третье место среди социальных сетей Интернета по посещаемости, а в марте 2009 года интернет-компания *Нильсен.ком* (англ.: *Nielsen.com*) назвала этот ресурс самым быстро растущим сайтом Интернета, который ежемесячно прирастает на 1382 %, увеличившись за год с 2008 по 2009 год на 475 000 уникальных пользователей. Однако лишь 40 % пользователей держат свои аккаунты на этом интернет-ресурсе в «рабочем состоянии» [46; 47; 61; 62]. К концу 2010 года на Твиттере насчитывалось уже 105 779 710 зарегистрированных пользователей; в день на этом ресурсе появляется 300 000 новых посетителей, что составляет 180 млн. уникальных посетителей в месяц. На текущий момент (март 2011 года) на Твиттере зарегистрировано 572.000 аккаунта пользователей, а на апрель 2011 каждый день в среднем открывается 460 000. Чтобы достичь своей миллиардной записи службе Твиттера понадобилось три года, два месяца и один день, а сейчас один миллиард твитов «набирается» за неделю; среднее количество твитов, отправляемых в течение одного дня с 2010 по 2011 год увеличилось на 90 миллионов (с 50 до 140). На март 2011 года количество отосланных твитов достигло 177 миллионов. Количество мобильных пользователей Твиттера с 2010 по 2011 год увеличилось на 182 % [25]. Примерно семьдесят пять процентов трафика приходит из-за пределов портала *Twitter.com*. Сегодня служба Твиттера осуществляет в среднем 600 млн. поисковых запросов в день (!) и имеет около сто тысяч твит-приложений [61]. Приведенные данные о темпах развития данного сервиса демонстрируют крайне высокую динамичность и популярность Твиттера, что создает определенный потенциал для использования этого сервиса в любых социальных интернет-практиках, включая образовательные.

Что касается языкового оформления Твиттера, то англоязычные твиты составляют до 70% от общего объема твит-коммуникаций, потом идут твиты на других языках – японском, испанском и т.д. [38, с.5].

В отношении содержательного наполнения твит-сообщений, исследование, проведенное интернет-агентством *Пезр Аналитикс* (англ.: *Pear Analytics*) 2000 англоязычных твит-сообщений в 2009 году, показало, что на светские разговоры² приходится примерно 41% сообщений, обсуждение жизненных проблем – 38% сообщений, саморекламу – 6%; новостные сюжеты составляют 4% от общего количества контента; на спам приходится столько же, и 9% составляют повторяющиеся сообщения (*ретвиты*) [43].

² Анализируя описываемое исследование, Д. Бойд замечает, что то, что назвали «светской беседой», лучше охарактеризовать как «социальную заботу» и/или «осведомленность об окружении», т.е. когда человек хочет знать, что другие люди думают, делают и чувствуют, даже если он их совершенно не знает [26].

Если же рассматривать Твиттер с позиции его образовательных возможностей, то ряд ученых, разрабатывающих концепции *социального образования 2.0* и *дистанционного обучения*, подчеркивают, что в рамках образования, возникающего в век мобильных технологий и Интернета, приходится пересматривать кардинально всю образовательную парадигму и признать, что ведущая роль в структуре всего образовательного процесса в этой системе образования будет за понятиями «мобильность» и «коммуникация», одновременно усиливается значимость контекста и «трансформационные» возможности электронных сетей в поддержке виртуальных образовательных сообществ, которые существенно снижают культурные и возрастные барьеры [39; 42; 56].

Следовательно, при анализе образовательного потенциала данного сервиса, целесообразно рассматривать службу Твиттера с точки зрения её коммуникативных характеристик. Считается, что Твиттер призван заполнить тот пробел, который существует между сервисами электронной почты и интернет-приложениями для передачи мгновенных сообщений [22]. Ряд исследователей коммуникативных возможностей Твиттера указывают, что данный сервис является уникальным, т.к. одновременно сочетает в себе как асинхронный, так и синхронный форматы коммуникации, являясь некой платформой, где оба формата реализуются одновременно. Согласно метафоре, предложенной Томом Барретом: «*Твиттер подобен реке, которая постоянно течет*» [Там же]. Он также считает, что именно последовательность сообщений, которая выстраивает определенный коммуникативный контекст, представляет особую педагогическую ценность и играет важную роль в образовательных коммуникациях в сети Интернет [Там же].

Чтобы активировать доступ к сервису Твиттера пользователю необходимо осуществить следующее:

- создать собственный профиль (пользовательскую веб-страницу, аккаунт);
- выбрать «последователей» (англ.: *followers*) (других зарегистрированных пользователей Твиттера), исходя из собственных коммуникативных установок и предпочтений;
- проверить через электронную почту наличие аналогичного пользовательского профиля у «контактов» (адресатов пользовательской электронной почты), а также поиск новых контактов на Твиттере.

Один из авторов концепции Твиттера Стивен Джонсон так описал основную коммуникативную установку этой службы: «Твиттер вращается вокруг принципа последователей (англ.: *followers*). Когда вы решите воспользоваться записями другого пользователя этой службы, твиты этого пользователя отобразятся в обратном хронологическом порядке на вашей главной странице в Твиттере. Если вы будете следить (англ.: *to follow*) за записями 20 человек, вы увидите их твиты на странице, прокручивающейся вниз» [46]. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов (англ.: *hashtag*) (слова или фразы, начинающейся с «#»). Кроме того, латинская буква «d» перед именем пользователя позволяет отправлять сообщения в режиме личной переписки, приватно, а знак «@» (новое название курсора – от англ.: *course*) перед именем пользователя используется для упоминания ответа определенному пользователю, выделяя его среди других [38, с.1]. В настоящий момент служба Твиттера предоставляет и функцию «твиттер-список», что позволяет отслеживать твиты групп пользователей, а не отдельно взятых «твиттерян». Посредством службы SMS пользователи могут «общаться» через специальные шлюзовые номера, используя собственный счет в Твиттере. Учитывая, что сообщения в Твиттере имеют ограничения в объеме (не больше 140 символов), то для размещения объемной текстовой информации на Твиттере требуется использование услуг сокращения URL – таких, как bit.ly, goo.gl, и tr.im, а также услуг хостинга: *Твиттик* (англ.: *Twitpic*) и *Нотпуб* (англ.: *NotePub*), которые применяются для размещения мультимедийного контента и текста свыше 140

символов. Также служба Твиттера использует портал bit.ly для автоматического сокращения всех URL, размещенных на своем сайте. Привлекает пользователей в этот сервис и то, что все записи в Твиттере индексируются поисковыми системами [4; 10-11].

Технологическое решение интерфейса пользовательского профиля на Твиттере (домашней страницы) приведено в Приложении 2.

В меню настроек Твиттера можно включить *личную информацию о пользователе* (временной пояс региона проживания, ссылки на другие пользовательские ресурсы, разместить персональный аватар, ник, девиз и прочее).

Также опытные пользователи Твиттера рекомендуют сообщения снабжать описательными тегами (*хештегами*), для их четкой сортировки и узнаваемости другими пользователями этого сервиса. При этом, *хештегом* может быть любое слово, которое в состоянии четко определить сказанное, т.е. быть семантически корректно.

Одновременно ряд исследователей *твиттинга* выделяют несколько основных (структурных) характеристик этого коммуникативного процесса. Прежде всего, это:

- высокая степень *интерактивности* ресурса;
- четкая направленность на адресата (*адресность* (англ.: *addressivity*)), служащая для постоянного овладения его вниманием с использованием символа «@»);
- *нацеленность на сотрудничество* путем обсуждений через тематический контекст;
- *контекстность* (англ.: *coherence*), т.е. сфокусированность на определенных тематических рубриках, выбираемых пользователями [38].

Однако одной из наиболее важных из упомянутых выше характеристик Твиттера является высокая степень *интерактивности* данного сетевого ресурса: необходимо «постоянно» быть в Твиттере (мы употребили наречие «постоянно», естественно, не в прямом смысле, а «постоянно» – это настолько, насколько позволяет пользователю его временной запас).

В сентябре 2010 года Твиттер запустил новую версию сайта, на которой появились такие функции, ради которых компания подписала контракты с такими крупнейшими интернет-сервисами мира как *Фликр* (англ.: *Flickr*) и *Ютьюб* (англ.: *YouTube*). Основные изменения произошли в *Ленте сообщений*, где появилась возможность архивации записей, изменился дизайн пользовательской страницы: она стала более компактной, также расширилось меню «приборной панели» и поменялась навигация по веб-странице. Так, при нажатии на рубрику «твит» в правой части появляется панель, в которой отображаются ретвиты этого сообщения, другие записи пользователя или координаты того места, где была сделана запись. А для того, чтобы просмотреть графические или видео-файлы, размещенные на *Ютьюб*, *Фликр* или *Вimeo* (англ.: *Vimeo*), достаточно перейти на них по гиперссылке. Таким образом, с введением нового коммуникативного дизайна этого ресурса степень интегрированности (включенности) Твиттера в другие социальные медиа значительно возросла. Описываемые нововведения на Твиттере сблизили данный сервис с социальной сетью, наподобие сети *Фейсбук*.

Также на Твиттере наблюдается и стремительный «разрыв» социальных границ: *частное, приватное* становится *общественным, публичным* и *доступным всем* или «для друзей». Твиттер как бы вообрал, соединил в себе личностную коммуникацию с возможностью её «обнародования», самостоятельного опубликования. Как результат – появление публикаций в режиме реального времени [37, с.4] и усиление оперативности и интерактивности данного сервиса.

В 2010 году Твиттер представил новую функцию под названием *Ховеркардс* (англ.: *Hovercards*), которая позволяет пользователю при наведении курсора на его имя (ник) или его графический образ (аватар) увидеть о нём дополнительную

информацию, что усиливает одновременно как уровень гипермедийности этого сервиса, так и его информационную насыщенность.

Следует заметить, что данный сервис достаточно дружелюбен пользователю (англ.: *user-friendly*), и сразу после регистрации готов к «общению», что также может быть отнесено к образовательным возможностям Твиттера.

Ещё одна особенность Твиттера – это возможность получения информации о состоянии своего счета, а также стремительное развитие на ресурсе сервисов твиттер-статистики и различных внутренних служб, отслеживающих информацию внутри ресурса, что придает ему определенную уникальность и позволяет пользователям заняться саморефлексией по поводу успешности их коммуникаций с использованием именно этого ресурса. Заметим, что именно данные твиттер-статистики могли бы быть эффективно использованы в образовательном процессе (см. Приложение №1).

Одной из важных коммуникативных характеристик Твиттера является то, что общение, начавшись в Твиттере, может продолжиться через *Джаббер* (англ.: *Jabber* (система для быстрого обмена сообщениями и информацией между двумя абонентами в Интернете)) или службы мгновенных сообщений (таких как “*Аська*” (англ.: *ICQ*)), что свидетельствует об усилении конвергенции различных коммуникативных сервисов второго веба в целом, а это может влиять на усиление уровня «коннективизма» во всей модели образования 2.0.

Благодаря своей лаконичности и возможности мгновенного размещения информации на пользовательском аккаунте с помощью различных электронных устройств, Твиттер весьма удобен для передачи сообщений во время различных ЧП. Метафорически Твиттер называют *службой SMS сети Интернет* [60]. Например, 15 февраля 2010 года одним из первых о столкновении двух поездов в Бельгии сообщил «твиттерянин» по имени *cdrik*. Он же добавил первые фотографии с места происшествия [46-49]. Более того, анализ развития социальных медиа показывает, что к признаку синхронности/асинхронности коммуникации в сети Интернет может быть добавлена и категория «оперативности». Так, именно оперативность и быстрота коммуникаций через Твиттер, а также возможность использования различных электронных платформ для передачи информации позволяет говорить о Твиттере как новостном жанре и причислить его к электронным СМИ.

Итак, каковы же основные коммуникативные функции Твиттера?

- *Контактоустанавливающая функция* (для установления новых социальных связей).
- *Консолидирующая функция* (для создания и поддержки виртуальных групп и сообществ).
- *Презентационная функция* (для продвижения собственного имиджа, а также других персональных веб-ресурсов (блога, живого дневника (ЖЖ), домашней страницы и прочее)).
- *Функция социализации* (для общения с другими пользователями данного ресурса, а также для создания социальных сетей и виртуальных сообществ).
- *Информационная функция* (для получения актуальной новостной информации и для отслеживания определенных коммуникативных действий пользователей («быть в курсе» их дел, а также делиться собственными новостями, мыслями, идеями)).
- *Экономическая функция* (для продвижения бизнеса пользователя и создания определенного капитала при помощи твит-блога).
- *Политическая функция* (для активного использования в избирательных кампаниях в качестве «информационного рупора» лидеров общественного мнения, политических партий и т.д. Так, на Твиттере появилось даже

специальное приложение *Поливитс* – агрегатор твитов о кандидатах на выборах [36]);

- *Образовательная функция* (Твиттер является одним из наиболее популярных образовательных платформ, основанных на интернет-технологиях Веб 2.0 [10, 37, 44, 52]). Более того, отличительной особенностью твиттинга является публичная доступность сообщений, появляющихся на твит-ленте, что расширяет «образовательные возможности» данного ресурса.
- *Психолого-релаксационная функция* (как компенсаторная практика для снятия любого физического напряжения, расслабления, переключения на другой вид деятельности и прочее).

По приведенной классификации, можно также говорить о простых и сложных функциях Твиттера, в границах которой может быть реализовано сразу несколько простых. Так, в образовательную функцию может входить и контактоустанавливающая, и консолидирующая, и презентационная. Аналогично можно представить политическую или экономическую функции. Таким образом, приведенные функции можно разграничить по мотивационному фактору (консолидирующая, контактоустанавливающая и т.д.) и типу дискурса, в которых они реализуются (политическая, образовательная, экономическая, организационная).

Итак, чем же может быть полезно использование Твиттера в образовательных практиках и какая его роль в концептуальной модели образования 2.0?

Концептуальное развитие веб-технологий: веб 1.0 – веб 2.0 – веб 3.0

Заметим, что по мере развития сети и парадигмы сетевых концепций постепенно как альтернатива образованию 2.0 приходит образование 3.0, и что интересно, способствует этому именно Твиттер, помогая становлению этой новой модели. Сразу же возникает вопрос: «Каким образом?»

Анализ литературы по данному вопросу показывает, что возникновение *образования 2.0* стало возможным благодаря парадигмальному сдвигу в концепциях развития веб-технологий и перехода от веб 1.0 к веб 2.0, который характеризовался такими особенностями: пользователи превратились в создателей контента; произошел размыв социально-коммуникативных границ между частным и публичным, частным и общим, виртуальным и реальным, техническим и социальным; возможность общения и сотрудничества между пользователями сети, а также совместного редактирования, создания и опубликования веб-контента значительно расширились, что привело к тому, что традиционное образование, образно говоря, вышло из стен университетов и стало более мобильным, доступным и, собственно говоря, *другим*.

Таким образом, технологии второго веба и образование, возникшее на их основе, можно описать с помощью нескольких трендов: создание пользователями контента; использование знаний толпы; экспоненциальное увеличение объемов информации; архитектура соучастия; сетевые эффекты и открытость. Образно говоря, если в первом вебе пользователь мог только потреблять информацию, выставленную автором на сайт, то благодаря технологиям второго веба, он мог стать соавтором, а, следовательно, мог вносить изменения, исправления в контент, давать оценку коммерческим продуктам (например, делать комментарии к книгам на сайте компании Амазон), задавать вопросы и получать ответы от экспертного сообщества. Тем самым, создаваемый пользователями контент, становится важным каналом социальной коммуникации. [15, с.10-11]. А если вспомнить знаменитый послыл Джеймса Суroveцки [58] об «интеллектуальном богатстве толпы», т.е. способности группы принять более эффективное решение, чем то решение, которое при прочих равных условиях нашел бы самый интеллектуальный её участник, то сервисы

социального веба и призваны уже как бы изначально глубже реагировать на потребности пользователей, чем сервисы первого веба [Там же] (см. также [21; 50; 64]).

А. В. Филатова, анализируя образовательные возможности второго веба в преподавании иностранных языков, подчеркивает, что «... веб 2.0. как явление социальное, по Россу Досану [29], имеет семь основных характеристик: *участие, стандарты, децентрализация, открытость, модульная структура, контроль со стороны пользователей и идентичность* [17, с.7]. Собственно социальная сущность второго веба (*социальность*) заключается в том, что он «конвертирует» *вводимую информацию* (данные, генерируемые пользователем, мнения, пользовательские прикладные программы) благодаря ряду *механизмов и технологических характеристик* (путем образования новых комбинаций, совместной фильтрации информации и её синдикации и т.д.) в *нечто качественно новое*, что представляет ценность уже для всего сообщества, конвертируясь из «виртуального продукта» в социальную практику.

К основополагающим характеристикам социального веба относится следующее: открытость контента и свобода доступа к интернет-ресурсам; децентрализация, общение больших социальных групп; контроль со стороны пользователей; отсутствие непосредственной обратной связи; наличие массовой, разрозненной аудитории; определенная степень его анонимности, способствующая самораскрытию и самовыражению личности; участие индивидуальных пользователей в развитии ресурса или службы; эскалация пользовательской вовлеченности (от коллективного интеллекта до объединенного) [15; 17]. Подчеркнем, что перечисленные свойства социального веба создали те необходимые предпосылки для возникновения модели образования 2.0, которая появилась в 2006-2007 годах. Необходимо заметить, что базовые принципы этой модели созвучны основным концептуальным принципам социального веба – *субъектности* (образование индивидуально-ориентировано), *избыточности* (оно избирательно из максимального количества альтернатив) и *сотрудничества* (основано на совместном создании образовательных продуктов или общей образовательной деятельности) [5; 15].

Возникновение и развитие концепции образование 2.0

Какие особенности второго веба способствовали появлению данной образовательной концепции?

Сюда можно отнести: быстрое создание пользовательского контента, что создает легкость в работе с ним; возможность соредктирования, а также совместной работы над любым текстом или проектом; общение; хранение больших объемов информации непосредственно в Сети, а не на электронных носителях; распространение интерфейсов, дружественных для пользователей; усиление аудиовизуального формата передачи данных, что повышает наглядность в образовательном процессе, и некоторые другие свойства [Там же] (см. также [5; 6; 9]). Стремительное усиление процессов социализации с помощью Интернета привело к актуализации именно консультативного компонента во всех видах образовательных практик, протекающих в обществе.

Стив Харгадон, проводя анализ образовательных практик с использованием сервисов второго веба, представил переход от образования 1.0 к 2.0 с помощью нескольких тенденций (сдвигов, переходов) в развитии социального института образования, которые прошли по таким осям: потребления – к производству; от авторитарности – к сотрудничеству; от эксперта – к консультанту и помощнику; от лекции – к обсуждению и семинару; от «доступа к информации» – к «доступу к людям»; от «обучения о чем» – к «обучению через «как делать»»; от пассивного обучения – к пассивному; от презентации – к участию; от публикации – к

разговору; от формального «школярства» – к обучению через реальную жизнь; от монолога – к диалогу, а вернее к полилогу, от стратегии обучения по принципу *поддержки-толкания* (англ.: *supply-push*) – к стратегии *потребности-вытягивания* (англ.: *demand-pull*) [5; 6; 15; 17].

Благодаря этим сдвигам наметился и отход от *лекторо-центрической модели обучения*, долгое время преобладающей в национальных системах образования многих стран, включая СНГ, к *ученическо-центрической*, ориентированной более на индивидуальные потребности и запросы обучаемых, а также на учет контекста, в рамках которого реализуются образовательные практики.

Методологическую же основу внедрения всего инструментария *социального программного обучения* (англ.: *social software tools*), которое является зонтичным термином для всех трех современных моделей образования (*образования 2.0* (англ.: *e-learning 2.0*), *мобильного образования* (англ.: *mobile learning*) и *непрерывного образования* (англ.: *lifelong learning*)), составляют следующие социальные теории и модели:

- *теория конструктивизма* (англ.: *theory of construction* [25; 53]);
- *теория социального конструктивизма* (англ.: *theory of social construction* [65]);
- *теория практик* (англ.: *community of practice theory* [67]);
- *разговорная модель обучения* (англ.: *conversational model of learning* [45]);
- *теория социального конструирования технологий* (англ.: *social construction of technology theory* [24]);
- *смешанная модель обучения* (англ.: *blended learning theory* [20; 22]);
- *теория коннективизма* (англ.: *connectivism* [32; 35]);
- *теория социальных сетей* (англ.: *social networking theories* [34; 66]).

Как видно по перечисленным моделям, образование 2.0 имеет довольно весомую методологическую базу, чтобы быть достаточно эффективным и успешным.

Подчеркнем также, что одной из ведущих теорий в этой модели образования является *теория коннективизма* [56]. Стефен Доунс, разрабатывая манифест «Образование 2.0» в 2005 году, положил в его основу понятие «дух времени» (нем.: *Zeitgeist*) периода возникновения социальных медиа и сформулировал несколько теоретических положений, легших в основу этой концепции, одним из которых была идея социальной связности или коннективизма: «... ментальные явления могут быть описаны через сети взаимосвязанных простых элементов, при этом форма связей и элементов может видоизменяться в зависимости от модели» [35].

Одновременно обзор литературных источников и проектов в области менеджмента новых образовательных технологий показывает семь ведущих тенденций:

1. Скорее мобилен обучаемый, чем сами технологии.
2. Обучение тесно входит во все социальные практики, становясь частью повседневного контекста человеческого взаимодействия.
3. И этот контекст создается обучаемыми в процессе их взаимодействий.
4. Обучение и создает цели, и удовлетворяет их одновременно (англ.: *learning can generate as well as satisfy goals*).
5. Наблюдается интенсивное делегирование функций контроля и усиление всего менеджмента образовательного процесса.
6. Постепенно современное (социальное образование) начинает входить в конфликт с традиционным, одновременно являясь одной из альтернатив его развития).
7. Оно поднимает глубокие этические проблемы в области охраны авторских прав, защищенности персональных данных и прочее [48; 56].

Между появления модели образования второго веба и написанием данной работы прошло примерно семь лет: для интернет-технологий и социальных практик

на их основе – крайне большой период. И, вероятно, уже ощущается необходимость пересмотра некоторых концептуальных основ образования 2.0.

В каком направлении может идти этот пересмотр?

Предпосылки возникновения концепции образования 3.0

Итак, мы считаем, что именно смена парадигмального развития сети вызвала изменение образовательной парадигмы и переход от образования 1.0 к 2.0, а затем к 3.0. Так, переход от веб 1.0 к веб 2.0 начался практически с возникновением широкополосного, потокового Интернета и появления сервисов, которые позволяли бы пользователям самим создавать контент, а также распространять его посредством лент (RSS) и гиперссылок. При этом пользователь сам выбирал, какой именно контент он должен получать, выходя в сеть, настраиваясь на чтение избранных блогов, сообществ, лент или вики-проектов. Таким образом, фундаментальную основу второго веба (парадигму его функционирования) сформировали разнообразные сервисы веб-связи, которые объединяли однотипные информационные потоки, а затем и направляли их конкретным потребителям. Однако в дальнейшем, по мере развития второго веба, стало понятным, что пользователь часто бывает не осведомлен, что происходит за пределами его информационных потоков и сетей, т.к. достаточно большое количество полезного, но неотфильтрованного контента проходит мимо него. Осознавая эту проблему, ряд крупнейших интернет-корпораций, таких как *BBC, IBM, Google, Oracle* в качестве основного направления развития Интернета на ближайшие 5-10 лет предложили концепцию *семантической паутины* или третьего *веба*, основанную на «смысловой», «умной» обработке информации. Суть этой концепции заключается в том, что не пользователи, а сами поисковые машины ищут информацию по содержимому, включая поиск по видео- и цифровым изображениям, основанный на анализе метаданных и метабаз. Таким образом, семантический веб призван решить самую актуальную проблему развития Интернета - поиска значимой информации, и отделение её от информационного шума.

Одно из предложенных решений может заключаться в том, чтобы ранжировать информацию по источнику авторства, в зависимости от рейтинга самого источника, который должен стать автоматическим, начисляемым не просто за активность в сети, а определяемым другими пользователями Интернета или экспертным сообществом, что более вероятно [1].

Заметим, что первые шаги в сторону создания семантического веба уже сделаны, и существуют языки, семантические спецификации и протоколы, которые могут быть положены в основу третьего веба: (RDF (*Resource Description Framework*), OWL (*Web Ontology Language*), SPARQL (*Protocol and RDF Query Language*), XML (*eXtensible Markup Language*)). Приведенные языки программирования позволяют разработчикам эффективно и оперативно организовать данные в семантическую структуру.

Необходимо подчеркнуть, что, собственно дебаты по поводу семантического веба, идут давно. Однако одно считается практически бесспорным, основным отличием веба 1.0 от веба 2.0 и т.д. должен быть функциональный подход. Таким образом: веб 1.0 – это доступ к информации, размещенной в сети Интернет, на расстоянии клика. Веб 2.0 – это отображение внутреннего мира человека на внешнем носителе в динамике, где созданы условия для самостоятельного генерирования контента, модель для совместного конструирования действительности. Веб 3.0, образно говоря, – это формирование информационно-коммуникативного пространства человека с помощью сетевых технологий (программно-технических систем) и изменение с их помощью окружающего мира. По мнению некоторых

исследователей, именно третий веб может стать механизмом саморегуляции всей человеческой популяции [1; 14].

Каким же образом концептуальный переход от веб 1.0 к веб 2.0, а затем и веб 3.0 скажется на парадигме развития образования?

Стив Вилер указывает, что основными ключевыми мотивами (драйверами) в разработке модели образования 3.0 станут такие социо-технологические особенности:

- распределенная обработка данных;
- развитие и усовершенствование мобильных технологий;
- совместная интеллектуальная фильтрация контента,
- 3D-виртуализация и интерактивность [68].

Исследователь подчеркивает также, что, во-первых, образование 3.0 должно перешагнуть границы традиционного института образования и стать более самоорганизуемым (англ.: *self-organized learning*), т.к. будет получен доступ к инструментам и технологиям, которые помогут сделать его строго личностно-направленным, индивидуально-ориентированным. Одновременно появление технологий *облачных вычислений* (англ.: *cloud computing*)³, использование технологий *маш-апа* и *бриколажа* (англ.: *mash-up and bricolage*), а также существенное расширение возможностей хранения данных и совершенствование способов их обработки, приведет к меньшей зависимости от централизованных «институциональных» веб-порталов, что, в свою очередь, может привести к исчезновению централизованных обучающих виртуальных сред (англ.: *virtual learning environments*).

Во-вторых, по мнению Дерека Бейрда, в образовании 3.0 одной из существенных составляющих должно стать понятие «мобильность технологий» (англ.: *mobile technologies*). И здесь может понадобиться повсеместный доступ к образовательным ресурсам, инструментам, технологиям, включая доступ к экспертному сообществу (экспертным группам, оценщикам проектов, отдельным экспертам – носителям узкопрофессионального знания). С расширением и усовершенствованием именно средств мобильной телефонии (смартфонов, планшетов и прочее), а также усиления коннективизма во всех типах интернет-коммуникаций, расширения так называемой зоны прямого видения (англ.: *line-of-sight*) (спутникового и беспроводного Интернета) постепенно возникнет ситуация, что, если обучаемый захочет что-либо получить, то он сможет это сделать практически из любой точки земного шара. И постепенно с развитием мобильных и интернет-технологий понятие «цифрового разрыва» также станет трансформироваться: от понятия «доступа» и извечного «иметь или не иметь» (в его социально-экономическом контексте) акцент постепенно будет смещаться в сторону развития и влияния на усиление цифрового разрыва психологических, личностных факторов и навыков (*могу, должен, хочу/не могу, не должен, не хочу*) и разграничение, скорее всего, пойдет именно в этом направлении (цит. по [68]).

В-третьих, Вилер полагает, что групповое совместное обучение возможно в любых контекстах. Благодаря таким характеристикам образования 3.0 как *управляемая фильтрация контента* и ориентированность на *многопользовательские сервисы*, в его структуре гораздо легче реализуется «групповой фактор». Именно в Твиттере с его примитивной фильтрацией с помощью таких функций как RT, DM,

³ Cloud computing – *вычисления в облаке* (англ. термин взят из репортажа CNN); облачная обработка данных (*Ремедиос II*); "облачная" вычислительная среда (*OBTG*); облачные вычисления (метод взаимодействия клиента и сервера, при котором клиентская информация обрабатывается и хранится на удалённом сервере; позволяет уменьшить требования к аппаратному и программному обеспечению компьютера клиента) [13].

курса (@) и хештег (#tagging) (а не в блогах или Википедии) начинают зарождаться основы семантического веба, которые призваны значительно облегчить процесс обучения, делая его более целенаправленным [Там же].

В-четвертых, технологии 3D с их более быстрой обработкой визуальных данных создают возможности для реализации практически беспрепятственного взаимодействия в трехмерном пространстве, повышая элемент наглядности всего образовательного процесса 3.0. Однако в контексте образования 3.0 к 3D хочется добавить ещё одно «D», и говорить о дополнительном – четвертом измерении, т.е. о том измерении, в котором мы живем – длине, высоте, ширине и *времени*... Большинство людей практически о четвертом измерении никогда не задумывается, но именно этот параметр крайне актуален в контексте 3.0 и призван сделать это образование более гибким относительно пространственно-временных параметров.

Итак, если использовать язык метафор, то концептуально переход от веб 1.0, к веб 2.0, а затем к веб 3.0 это переход, по выражению Вилера, от *Пишущего Веба* (англ.: *Write Web*) к *Читающе/Пишущему Вебу* (англ.: *Read/Write Web*), а потом к *Читающе/Пишущее/Сотрудничающему Вебу* (англ.: *Read/Write/Collaborative*) [Там же]. Благодаря этому переходу и обучаемые, и обучающие становятся ближе друг к другу в любое время и в любом месте, а также у них появляется возможность более эффективного поиска необходимой информации и управления ею. А Твиттер при этом выступает эффективным инструментом для реализации перечисленных целей, являясь своеобразным мостом, который облегчает этот переход в силу своих концептуальных и коммуникативных характеристик.

Более того, основные требования, предъявляемые к моделям обучения в рамках западных подходов к образованию, заключаются в том, что эти модели должны быть сконцентрированы на знании (англ.: *knowledge-centered*); на оценке получаемого знания и эффективности образовательного процесса в целом (англ.: *assessment-centered*) и на создании профессионального сообщества (англ.: *community-centered*) и способствовать успешной интеграции обучаемого в его профессиональную среду [56].

Заметим, что все перечисленные требования к описываемой образовательной модели являются одними из ключевых принципов «работы» социального веба, предложенной О' Рейли [50] и усиленной в семантическом вебе.

Возникает также вопрос: «А какова же роль Твиттера в образовании 2.0 и как с его помощью может произойти переход к новой модели – образованию 3.0?»

Использование сервиса Твиттер в образовательной практике

Считаем целесообразным привести несколько примеров использования Твиттера в образовательных целях.

Вот уже несколько месяцев ведущий клуба “Сценической речи и ораторского искусства” американского университета Джорджа Мейсона использует Твиттер для оттачивания навыков импровизированного монолога, когда выступающий в течение пяти минут должен связать поступающие обрывками твит-фразы в единый текст для последующего получасового сценического выступления [54].

В классах по “Мультимедийным связям с общественностью” используется система *Твиттер Грейдер* (англ.: *Twitter Grader*) для оценки оперативности микроблоговых сообщений и размера охвата аудитории конкретного пользователя. Данный подход позволяет преподавателю оценить степень вовлеченности PR-студента в процесс налаживания взаимоотношений с потенциальной целевой аудиторией в рамках заданного проекта [Там же].

Факультет социологии университета штата Канзас использует Твиттер, приложение *Твиттик* и сервис *Фликр* для внедрения задач локального масштаба, предложенных местной городской администрацией. К примеру, для разработки

эффективных схем велосипедных или роликовых дорожек студенты с помощью вышеупомянутых платформ создают электронные карты. С помощью цветового кодирования на этих картах обозначаются места непригодные для катания на роликах и велосипедах, что существенно облегчает задачу инженерам-проектировщикам при выборе мест для строительства и составления чертежей [Там же].

Итак, как образовательный инструмент Твиттер может быть использован:

- для коммуникаций в образовательных группах;
- в управлении образовательными проектами;
- при оценке разнообразных образовательных практик,
- Для развития навыков критического мышления, выработке навыков совместного письма (англ.: *collaborative writing*) и языковых навыков в целом;
- как коммуникативная поддержка для проведения конференций, презентаций, семинаров
- как библиографический ресурс;
- как вспомогательное средство при ведении переговоров, дебатов, дискуссий и прочее.

С учетом вышесказанного, можно отметить, что Твиттер используется для формирования определенных коммуникативных навыков, для организации и управления практически любыми типами образовательных коммуникаций, а также для поиска информации в сети Интернет.

С. В. Титова и А. В. Филатова дают несколько иную классификацию образовательных возможностей микроблоггинга (включая твиттинг) [14, с. 58-60]. Так, они указывают на такие их функции в педагогической практике: организация учебной деятельности студента, администрирование учебного процесса, наблюдение за деятельностью специалистов в интересующей области и оперативная коммуникация в работе над проектами [Там же, с.59], что также может быть отнесено, на наш взгляд, к функции организации образовательного процесса.

Ряд исследователей подчеркивают, что у Твиттера как образовательного инструмента есть свои как положительные, так и отрицательные стороны [21; 37].

К положительным моментам использования Твиттера в обучении относятся следующие особенности: Твиттер

- Расширяет образовательные и информационные возможности основных акторов в образовательных коммуникациях (и обучаемых, и обучающихся).
- Меняет динамику ведения аудиторной работы.
- Помогает проводить классные дискуссии, когда не требуется написания объемных текстов, таких как эссе, например.
- Усиливает "коннективизм" (встраивание в контекст, в определенное социальное окружение и усиливает чувство сопричастности с глобальным образовательным процессом в целом).
- Расширяет познавательные способности обучаемых: формирует более широкий взгляд на мир, позволяет им лучше понять окружающий их мир.
- Делает образовательный процесс более чувствительным и «дружественным» к обучаемым (их гендеру, возрасту, социальному статусу и т.д. [7; 39]).
- Позволяет проявить гибкость в выборе образовательной стратегии и выстраивании всей учебной программы;

По приведенному списку можно сделать также вывод, что Твиттер служит одновременно и объектом, и субъектом в образовательном процессе.

Анализ литературы по образовательным возможностям Твиттера показал также и негативные моменты, связанные с его использованием [28; 37; 68]. Так,

образовательная практика показывает, что использование Твиттера в обучении не лишено ряда существенных недостатков, основными из которых стали такие факторы: Твиттер

- сильно отвлекает внимание учащихся от других составляющих процесса обучения;
- отнимает много времени;
- является аддиктивной технологией;
- снижает грамматические навыки владения письмом (из-за ограничения в объеме текстовых сообщений (140 знаков));
- способствует циркуляции непроверенной или недостоверной информации (подобно сарафанному радио Интернета) [Там же].

Одновременно Твиттеру свойственны практически и те же дисфункциональные «особенности», характерные всем остальным интернет-технологиям (спам, потеря приватности, недостоверность информации, и, следовательно, высокий уровень недоверия к информации, распространяемой через Глобальную Паутину, и прочее) [2].

Однако основное, как показывает анализ сильных и слабых сторон в использовании Твиттера в учебном процессе, – это противоречивый, амбивалентный характер всех технологий социальных медиа, включая Твиттер, и всей модели образования 2.0 в целом. С одной стороны, они способствуют его глобализации, усиливают *чувство сопричастности с мировыми образовательными трендами* и сглаживают социальную стратификацию (гендерную, возрастную и прочее) [6-8]. С другой стороны, Твиттер является энергозатратным сервисом, формат которого не всегда подходит всем пользователям (с их разными коммуникативными потребностями, навыками и способностями), а также не всегда является приемлемым для всех возрастных групп. В любом случае, использование Твиттера в образовательных целях требует его дальнейшего совершенствования, или выработки иной, альтернативной модели.

Ряд экспертов предлагают следующие методические рекомендации по использованию Твиттера в образовании [37].

Перед тем, как его использовать, рекомендуется тщательно продумать, какую тему вы будете изучать с помощью Твиттера, какой язык использовать при обучении, рекомендуется проверить остаточные знания у обучаемых (насколько они продвинуты в твит-коммуникациях), а также «обкатать» Твиттер в малых обучаемых группах (пилотажных классах). Необходимо также усилить саморефлексию и внести элементы оценивания всей учебной деятельности обучаемых при использовании Твиттера и особо сконцентрироваться на процессе оценивания образовательных результатов (см Приложение 3: Пример оценочной формы по Твит-активности студентов) [60]. Также повышенные требования должны быть предъявлены к усилению мотивационного фактора для всех его участников (преподавателей и студентов), развитию сотрудничеству (*нетворкинга, коннективизма*) между ними с помощью различных образовательных действий (объединение обучаемых в социальные сети), вовлечение их в процесс, выработка альтернативных точек зрения и прочее). А Дэвид Перри настоятельно рекомендует внимательно осмысливать свой опыт использования Твиттера в Классе 2.0, метафорически говоря, что Твиттер – это не об узлах и сетях, а скорее о тех социальных связях и контактах, которые устанавливаются в процессе получения информации через данный сервис и сотрудничества через него [52].

Заключение

Суммируя сказанное, подчеркнем, что каждый этап в развитии технологий предопределяет или создает новую образовательную парадигму. В эпоху Гуттенберга учебник был положен в основу образования, а его главной целью стала эффективная передача знания и его академических канонов. Однако последние пятьдесят лет развития эры цифровых технологий показали, что образовательная система перефокусировалась на конструирование знаний путем обработки информации, моделирования и взаимодействия. Образовательные тенденции последних нескольких лет уже в 21 веке показывают, что благодаря мобильным технологиям и Интернету образование стало разговором через контексты, который оказался возможным только благодаря непрерывному взаимодействию человека, технологий и общества [56].

Графически переход между моделями образование 1.0 – образование 2.0 и образование 3.0 может быть представлен в виде следующей таблицы (таблица 1).

Таблица 1.
Парадигмальный сдвиг: от образования 1.0 к образованию 2.0 и 3.0

Направление изменений	Образование 1.0	Образование 2.0	Образование 3.0 ⁴
1. Концентрация на знании	Сильная ⁵	Тенденция к ослаблению	Тенденция к усилению
2. Оценка получаемого знания и эффективность образовательного процесса в целом	Средняя	Тенденция к усилению	Изменения не поняты, однако, скорее всего, будут меняться формы оценивания и в какой-то мере его объект
3. Создание профессионального сообщества и успешная интеграции обучаемого в его профессиональную среду	Слабая	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению
4. Способ передачи знания	Пассивный	Активный	Активно-интерактивный, более социальный
5. Переход от потребления знания – к	Слабая	Тенденция к усилению	Изменения не поняты

⁴ Применительно к модели образования 3.0, к настоящему моменту можно говорить лишь о её гипотетичных контурах и о тех предпосылках, которые могут быть положены в концепцию её развития, т.к. эта модель только начинает «обрисовываться» в образовательном интернет-пространстве.

⁵ Приводится лишь уровень проявления тенденций по трехмерной шкале (слабый, средний, сильный), исходя из анализа теоретических и эмпирических данных (см. библиографию к статье).

Направление изменений	Образование 1.0	Образование 2.0	Образование 3.0⁴
его производству			
6. Переход от авторитарности образовательного процесса - к сотрудничеству через контекст	Слабая	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению
7. Переход от эксперта - к консультанту и помощнику	Слабая	Тенденция к усилению	Тенденция к ослаблению
8. Переход от формата лекций – к обсуждению, семинару, усилению консультативного компонента в обучении	Слабая	Тенденция к усилению	Изменения не поняты
9. Переход от «доступа к информации» – к «доступу к людям»	Слабая	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению
10. Менеджмент образовательного процесса	Сильная	Тенденция к усилению	Изменения не поняты
11. Переход от пассивного обучения – к пассионарному	Слабая	Тенденция к усилению	Изменения не поняты
12. Переход от презентации – к участию	Слабая	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению
13. Переход от публикации – к разговору через контекст	Слабая	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению
14. Степень теоретизации образования (от более формального – к обучению через реальную жизнь)	Слабая	Тенденция к усилению	Изменения не поняты
15. Переход от стратегии <i>поддержки-толкания</i> – к стратегии <i>потребности-вытягивания</i>	Средняя	Тенденция к усилению	Тенденция к ослаблению
16. Степень социализации образования	Средняя	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению
17. Степень мобильности	Слабая	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению
18. Степень интерактивности	Слабая	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению
19. Влияние контекста	Сильное	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению
20. Степень гибкости	Слабая	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению

Итак, из таблицы 1 видно, что переход от образования 1.0 к 2.0 и перспективной модели 3.0 достаточно прост. Мы не будем анализировать те изменения, которые произошли при переходе от образования 1.0 к образованию 2.0 (это не входит в непосредственную задачу данной статьи) (см. подробно [5-6; 18], а остановимся лишь на анализе тех тенденций, которые возникают при переходе между образованием 2.0 и 3.0.

Очевидно, что образование 3.0 будет сконцентрировано на получении экспертного, профессионального знания. Оно станет более мобильным, интерактивным, наглядным, гибким и реагирующим более дифференцированно на нужды всех участников образовательного процесса. Оно будет обращено к экспертному знанию и будет способствовать активной интеграции обучаемого в профессиональную среду, а также будет эффективно содействовать формированию профессиональных сообществ. Скорее всего, его девизом станет «Думай глобально, поступай локально» (англ.: *think globally, act locally*) с учетом контекста и местных образовательных особенностей эпохи Глобальной деревни. Можно предположить, что оно будет менее иерархично, а построено более по сетевому принципу и рассредоточено между профессиональными экспертными группами или устойчивыми коммуникативными сообществами, т.е. социальными группами, объединенными на основе общих целей и коммуникативных образовательных практик. Заметим также, что в этой модели очень много неопределенного, и перспективные направления её развития пока трудно прогнозируемы: неясно, каков будет его менеджмент, особенности оценивания, формат обучения и многое другое. Дальнейшая практика, основанная на развитии уже семантического веба и социальных медиа 3.0, покажет это. Однако закономерно возникает вопрос: «А какова роль Твиттера в этих изменениях?»

Ответить на этот вопрос мы также постарались, обобщив проведенный анализ теоретических и эмпирических данных в виде следующей таблицы (таблица 2).

Таблица 2. Место и роль сервиса микроблогов Твиттер в переходе между моделями образования 2.0 и 3.0

Направление изменений	Образование 2.0	Образование 3.0 ⁶	Использование сервиса микроблогов Твиттер ⁷
1. Концентрация на знании	Тенденция к ослаблению	Тенденция к усилению	Сильная
2. Оценка получаемого знания и эффективность образовательного процесса в целом	Тенденция к усилению	Изменения не поняты, однако, скорее всего, будут меняться формы оценивания и в какой-то мере его объект	Сильная
3. Создание	Тенденция к	Тенденция к	Сильная

⁶ Применительно к модели образования 3.0, то к настоящему моменту можно говорить лишь о её гипотетичных контурах и о тех предпосылках, которые могут быть положены в концепцию её развития, т.к. эта модель только начинает «прорисовываться» в образовательном интернет-пространстве.

⁷ При оценке степени влияния Твиттера на образовательную модель была использована трехмерная шкала оценки (*нейтральная – средняя – сильная*).

Направление изменений	Образование 2.0	Образование 3.0⁶	Использование сервиса микроблогов Твиттер⁷
профессионального сообщества и успешная интеграция обучаемого в его профессиональную среду	усилению	усилению	
4. Способ передачи знания	Активный	Активно-интерактивный, более социальный	Сильная
5. Переход от потребления знания – к его производству	Тенденция к усилению	Изменения не поняты	-
6. Переход от авторитарности образовательного процесса – к сотрудничеству через контекст	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению	Сильная
7. Переход от эксперта – к консультанту и помощнику	Тенденция к усилению	Тенденция к ослаблению	Нейтральная
8. Переход от формата лекций – к обсуждению, семинару, усилению консультативного компонента в обучении	Тенденция к усилению	Изменения не поняты	Сильная
9. Переход от «доступа к информации» – к «доступу к людям»	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению	Средняя
10. Менеджмент образовательного процесса	Тенденция к усилению	Изменения не поняты	Не понятно, но ясно, что должен быть иным
11. Переход от пассивного обучения – к пассионарному	Тенденция к усилению	Изменения не поняты	Нейтральная
12. Переход от презентации – к участию	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению	Сильная
13. Переход от публикации – к разговору через контекст	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению	Сильная
14. Степень теоретизации образования (от более формального – к обучению через реальную жизнь)	Тенденция к усилению	Изменения не поняты	Не понятно, но ясно, что должно быть по-другому
15. Переход от стратегии <i>поддержки-толкания</i> – к стратегии <i>потребности-</i>	Тенденция к усилению	Тенденция к ослаблению	-

Направление изменений	Образование 2.0	Образование 3.0 ⁶	Использование сервиса микроблогов Твиттер ⁷
<i>вытягивания</i>			
16. Степень социализации образования	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению	Сильная
17. Степень мобильности	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению	Сильная
18. Степень интерактивности	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению	Сильная
19. Влияние контекста	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению	Сильная
20. Степень гибкости	Тенденция к усилению	Тенденция к усилению	Между средней и сильной

Анализ приведенной таблицы (таблица 2) демонстрирует, что именно сервис микроблоггинга Твиттер, воплотивший в своем коммуникативном дизайне как черты социальной сети, так и «чистого микроблоггинга», позволяет достаточно действенно обеспечить этот переход. Его использование поможет эффективно внедрять в модель 2.0 экспертное рейтинговое знание, придавая этой модели более высокую степень гибкости, интерактивности и оперативности в ситуации глобальных образовательных коммуникаций.

Более того, Твиттер обладает всем тем необходимым образовательным потенциалом, который делает его эффективным инструментом в образовательном процессе моделирования и взаимодействия в режиме реального времени, а Том Баррет подчеркивает, что роль Твиттера в нем уникальна, т.к. Твиттер – это *разговор в глобальном масштабе... со всеми нами – и обучающимися, и обучаемыми – разговор через образовательный контекст или скорее сквозь него...*[22]

Правда, остается только предположить, в какую сторону пойдет этот разговор, поэтому вопрос в заглавии этой статьи авторы считают к настоящему моменту уместным...

Литература

1. Андреев А. Web 3.0: Менеджеры знаний // Вебпланета. 20.03.2006 URL: http://www.webplanet.ru/news/reading-room/2006/3/20/we_3_0.html. (дата обращения: 20.04.2010).
2. Артюхин В. В. Веб 2.0 как источник неконструктивной активности в Интернете // Образовательные технологии и общество. – 2010. – том 13, №2 с.327-344.
3. Бухаркина М. Ю. Использование социальных сервисов Веб 2.0 /Веб 3.0 в образовательном процессе // Блог учителя информатики (апрель, 2010) URL: <http://inf548.blogspot.com/2010/04/web-20.html>. (дата обращения: 20.04.2010).
4. Варшавчик С. Твиттер и Живой журнал: два разных жанра // РИА Новости. URL: <http://www.rian.ru/analytics/20100215/209324880.html>. (дата обращения: 06.01.2011).
5. Горошко Е. И. Образование 2.0 – это будущее отечественного образования? // Образовательные технологии и общество. Ч. 1 «Попытка теоретической рефлексии». – 2009а. – Т. 12, № 2. – С. 449-465.
6. Горошко Е. И. Класс 2.0: от теории к практике // Образовательные технологии и общество. – 2009б. – Т. 12, № 3. – С. 449-465.

7. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении. – Харьков: ФЛП Либушкина Л. М., 2009с. – 816с.
8. Горошко О. І. Гендерні аспекти інтернет-комунікацій. Автореф. дис. ... докт. соціол. наук: 22.00.04. Харків, 2010. – 33с.
9. Интернет в образовании: путеводитель НИИ Управления знаниями. Обзор бесплатных инструментов Интернет для преподавателя. URL: <http://www.slideshare.net/mnrozhkov/ss-4319215> (дата обращения: 20.04.2010).
10. Как начать общаться в Твиттере // Хабрахабр (2010) URL: <http://habrahabr.ru/blogs/twitter/64220/>. (дата обращения: 06.01.2011).
11. Мутовкина Д. Твиттер: кто хочет стать миллиоником? // Seonews.ru (2010) URL: <http://www.seonews.ru/events/detail/120369.php>. (дата обращения: 06.04.2011).
12. Рецепт успешного Твиттера // Блог SEO-дилетанта URL: <http://blog.bykvakin.com/arc/2009/07/12/recept-uspeshnogo-tvittera/>. (дата обращения: 06.04.2011).
13. Словарь Мультитран. URL: <http://www.multitrans.ru/c/m.exe> (дата обращения: 06.04.2011)
14. Стренталл Д. Web 3.0: вступление // Хакер (13.09.2007) URL: <http://www.haker.ru/post/40176/default.asp>. (дата обращения: 20.04.2010).
15. Титова С. В., Филатова А. В. Технологии Веб 2.0 в преподавании иностранных языков. М.: Издательский дом «Квинто-Консалтинг», 2010. – 100с.
16. Толковый словарь русского языка. URL: <http://www.vedu.ru/ExpDic/>. (дата обращения: 20.04.2010).
17. Филатова А. В. Оптимизация преподавания иностранных языков посредством блог-технологий (для студентов языковых специальностей вузов): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. М, 2009. – 24с.
18. Харгадон С. Web 2.0 – это будущее образования (2008). URL: <http://www.websoft.ru/db/wb/2FF50B0C29518A87C32574DD003290BC/doc.htm>. (дата обращения: 20.04.2010).
19. Что такое Твиттер? // Заработок на блоге от SEO-отшельника (2011) URL: http://sibblogger.blogspot.com/2011/01/blog-post_23.html (дата обращения: 20.04.2011).
20. Alvarez S. (2005). Blended learning solutions // В. Hoffman (Ed.), Encyclopaedia of Educational Technology. URL: <http://coe.sdsu.edu/eet/articles/blendedlearning/start.htm/>. (дата обращения: 20.04.2010).
21. Anderson T. (2005). Distance learning – social software's killer application? 17th Biennial Conference of the Open and Distance Learning Association of Australia, 9-11 November 2005. URL: <http://www.unisa.edu.au/misc/newerror.aspx>. (дата обращения: 20.04.2010).
22. Barrett T. (2008). Twitter a teaching and learning tool // ICT in My Classroom. URL: <http://tbarrett.edublogs.org/2008/03/29/twitter-a-teaching-and-learning-tool/>. (дата обращения: 20.04.2010).
23. Bershin J. (2004). The Blended Book of Learning. San Francisco: Pfeiffer. - 345p.
24. Bijker W. E. (1995). Of Bicycles, Bakerlites, and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. -123p.
25. Blog Twitter (April 2011). URL: <http://blog.twitter.com/>. (дата обращения: 20.04.2010).
26. boyd d. Twitter: “pointless babble” or peripheral awareness + social grooming? // danah boyd | apophenia: making connections where none previously existed. (2009) URL: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html. (дата обращения: 06.04.2011).
27. Cochrane T. (2007). Mobile web2 pedagogies. Conference on Mobile Learning technologies and Applications (MOLTA). Massey University, Auckland, New Zealand. URL: <http://www.molta.massey.ac.nz/massey/fms/Molta/Cochrane.pdf>. (дата обращения: 20.04.2010).

28. Davis A. (2007). Rationale for educational Blogging // Use of weblogs in education: Useful references. URL: <http://anne.teachesme.com/2007/01/17/rationale-for-educational-blogging/> (дата обращения: 20.04.2010).
29. Dawson R. (2007). Launching the Web 2.0 Framework. URL: http://www.rossdawsonblog.com/weblog/archives/technology_trends/ (дата обращения: 20.04.2010).
30. Dorsey J. (2006). "just setting up my twttr" // Twitter URL: <http://twitter.com/jack/status/20>. (дата обращения: 06.04.2011).
31. Douglas N. (2007) "witter blows up at SXSW Conference // Gawker. URL: <http://gawker.com/tech/next-big-thing/twitter-blows-up-at-sxsw-conference-243634.php>. (дата обращения: 06.04.2011).
32. Downes S. (2005). An Introduction to Connective Knowledge: URL: <http://www.downes.ca/post/33034> (дата обращения: 20.04.2010).
33. Dubois B. (w. d.). Analyzing a New Genre: Twitter & Tweets (WRT 495 Paper #1) URL: <http://beckilinn.wordpress.com/>. (дата обращения: 06.04.2011).
34. Freeman L. C. (2006). Visualizing Social Networks. School of Social Sciences, University of California. - 345p.
35. Garson J. Connectionism (2010) // Stanford Encyclopedia of Philosophy *First published 1997; substantive revision 2010*. URL: <http://plato.stanford.edu/entries/connectionism/>. (дата обращения: 20.04.2011).
36. Goroshko O. I. Politics 2.0: Global Perspectives and Local Realities // Язык, коммуникация и социальная среда: Сбор. научн. трудов / В. Б. Кашкин, ред. – Вып. 8. – Воронеж: Изд-во Воронежск. гос. ун-та; Издательский дом Алейниковых, 2010. – С. 64-104.
37. Grosbeck G., Holotescu C. (2008) Can we use Twitter for educational activities? URL: <http://adl.unap.ro/else/>. (дата обращения: 19.04.2011).
38. Herring S. C., Honeycutt C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA: IEEE Press. Preprint: URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>. (дата обращения: 06.04.2011).
39. Kaplan A. M., Haenlein M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging // Business Horizons. 2011. vol.54. N2. – Pp.5-6.
40. Kelly R. (2009). Twitter Study Reveals Interesting Results About Usage // PearAnalytics. August 12th, 2009. URL: <http://www.pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble/>. (дата обращения: 06.01.2011).
41. Кор, R., Hill A. (2008). Connectivism: A Learning Theory of Today's Learners // The International Review of Research in Open and Distance Learning. Vol 9, No 3. URL: <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/viewArticle/523/1103>. (дата обращения: 20.04.2011).
42. Kuhlen R. (2006). Collaborative e-learning – an opportunity to identify and to overcome gender barriers. URL: <http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/MATERIALIEN/Vortraege06-Web/RK-elearning-gender060106-WordV.pdf>. (дата обращения: 20.04.2011).
43. Johnson S. (2009). How Twitter Will Change the Way We Live // Time. URL: <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1902604,00.html>. (дата обращения: 06.01.2011). (дата обращения: 20.04.2011).
44. Jones J. (2008) Why twitter is important for education // @Injenuity. URL: <http://injenuity.com/archives/33>. (дата обращения: 20.04.2011).
45. Laurillard D. (2007). Pedagogical forms of mobile learning: Framing research questions // N. Pachler (Ed.), Mobile learning: Towards a Research Agenda. London: WLE Centre, Institute of Education. Vol. 1. - Pp. 33-54.

46. Lennon A. (2009). A Conversation with Twitter Co-Founder Jack Dorsey // The Daily Anchor. URL: <http://www.thedailyanchor.com/2009/02/12/a-conversation-with-twitter-co-founder-jack-dorsey/>. (дата обращения: 06.04.2011).
47. Microblogging (w. d.) // Wikipedia. The Free Encyclopaedia. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>. (дата обращения: 06.01.2011).
48. Moreno R., Mayer R. E. (2007). Interactive multimodal learning environments // Educational Psychology Review. vol. 19. – Pp. 309-326.
49. Murphy D. (2010). Twitter: On-Track for 200 Million Users by Year's End // PC Magazine Digital: URL: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2371826,00.asp>. (дата обращения: 26.03.2011).
50. O'Reilly T. (2005). What is Web 2.0? Design Patterns and business models for the next generation of software // O'Reilly Media. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. - (дата обращения: 20.04.2011).
51. Peachey N. (2011). On Blogging and Social Media. URL: <http://bloggingandsocialmedia.blogspot.com/2011/02/anatomy-of-tweet.html>. (дата обращения: 20.04.2010).
52. Parry D. H. (2008). Twitter for Academia // Academhack URL: <http://academhack.outsidethetext.com/home/2008/twitter-for-academia/> (дата обращения: 20.04.2010).
53. Piaget J. (1973). To Understand is to Invent, Grossman, New York, USA, (Çevrimiçi) URL: <http://curriculum.calstatela.edu/faculty/psparks/theorists/501const.html>. (дата обращения: 20.04.2011).
54. Samoilenko S. A. (2011). Interview about higher education through Twitter (personal communication).
55. Sano D. (2009). Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document // Los Angeles Times. URL: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>. (дата обращения: 06.01.2011).
56. Sharples M., Taylor J., & Vavoula G. (2006). A Theory of Learning for the Mobile Age (pre-print). URL: <http://kn.open.ac.uk/public/document.cfm?docid=8558>. (дата обращения: 20.04.2011).
57. Stein J. (w. d.). Twitter as a tool of cognitive apprenticeship // Education, Technology, Culture, and the Internet. URL: <http://jaredstein.org/tag/cognitive-apprenticeship/>. (дата обращения: 20.04.2010).
58. Surowiecki J. (2004). The Wisdom of Crowds. New York: Random House. – 283p.
59. Terdiman D. (2007). To Twitter or Dodgeball at SXSW? // CNET News. URL: http://news.cnet.com/8301-17939_109-9696264-2.html. (дата обращения: 06.04.2011).
60. Turtle H. G. (2009). Tuttle's Web 2.0 Twitter Rubric // Assess students' academic learning, not Web 2.0 technology. URL: <http://eduwithtechn.wordpress.com/> (дата обращения: 20.04.2011).
61. Twitter (w. d.) // Wikipedia. The Free Encyclopaedia. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (дата обращения: 06.04.2011).
62. Twitter Sets New Record: 3,283 Tweets Per Secondr" (2010). URL: <http://mashable.com/2010/06/25/tps-record/>. (дата обращения: 06.04.2011).
63. Twitter Tweets for Higher Education (2007). // Web 2.0 Teaching Tools. URL: <http://web2oteach.blogspot.com/2007/08/twitter-tweets-for-higher-education.html>. (дата обращения: 20.04.2011).
64. Vossen G., Hagemann S. (2007). Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity. - Muenster, Germany: Morgan Kaufmann, 2007. - 368p.
65. Vygotsky L. (1978). Mind in Society. - Cambridge, MA: Harvard University Press. - 564p.
66. Wellman B. (1999). Networks in the Global Village. - Westview Press, Boulder (Col). – 345 p.

67. Wenger E., White N., Smith J., & Spa K. R. (2005). Technology for communities. URL: <http://technologyforcommunities.com/> (дата обращения: 20.04.2011).
68. Wheeler S. (2009). Is Twitter the Semantic Web? // Learning with “e”s URL: <http://steve-wheeler.blogspot.com/2009/03/is-twitter-semantic-web.html>. (дата обращения: 20.04.2011).

Приложения

Приложение 1.

Описание сервисов службы Твиттера для статистики и аналитики пользовательского счета

Trendistic.com – как следует из названия, этот сервис позволяет изучать статистику по трендам. Можно изучать графики за последние 24 часа, неделю или месяц (данные за 90 и 180 дней доступны после регистрации).

Tweeteffect.com – сервис для обработки аналитической информации по профилю подписчика. После ввода своего имени пользователь может увидеть ленту своих последних сообщений, по которой можно отслеживать, после каких сообщений подписчик «потерял» своих последователей, а после каких – приобрел.

Tweetstats.com – этот сервис предоставляет графическую информацию о среднем числе ваших твитов в день и месяц, график твитов по времени суток, суммарное число твитов по дням недели, топ 10 пользовательских ретвитов, график с топ 10 сервисов для твиттера, которыми пользуется подписчик счета, а также топ 10 подписчиков Твиттера, которых «ретвитит» пользователь.

Tweetvolume.com – этот сервис позволяет узнать, сколько раз упоминается в Твиттере то или иное слово или фраза, и сравнивать частоту их употребления.

Tweetwasters.com – сервис твиттер-статистики, позволяющий узнать, сколько времени пользователей потратил на написание своих сообщений в Твиттере.

Twitaholic.com – этот сервис показывает топы от 100 до 1000 пользователей с наибольшим числом последователей в Твиттере.

Twitter.grader.com – этот сервис позволяет оценить уровень развития вашего твиттер-аккаунта: он позволяет высчитывать рейтинг пользовательского микроблога относительно миллионов других. На этом сервисе размещается также «view user history» (русск.: *смотреть историю пользователя*), которая позволяет сравнить динамику роста числа пользовательских последователей «фолловеров» с любым другим подписчиком Твиттера по определенному графику.

Twitteranalyzer.com – этот сервис, позволяет просмотреть диаграммы топов десяти пользовательских хештегов, ссылок, популярных слов. Данный сервис позволяет также начертить карту места проживания ваших последователей, топ друзей по интересам и многое другое.

Twittercounter.com – популярный сервис твиттер-статистики, который предоставляется через кнопку-фолловер. Для получения кнопки-счетчика пользователю нужно зайти на данную страницу, ввести свой ник, настроить цвета счетчика и получить свой код. Помимо счетчика фолловеров, на этом сервисе можно посмотреть топ 1000 самых популярных пользователей твиттера (по числу фолловеров), а также топ 1000 популярных твитте-листов. Кроме этого, *Twittercounter* предлагает виджет для размещения на пользовательском сайте.

Xefer.com/twitter – этот сервис позволяет увидеть довольно оригинальную диаграмму пользовательских твитов по времени дня и дням недели одновременно.

Коммуникативный дизайн Твиттера

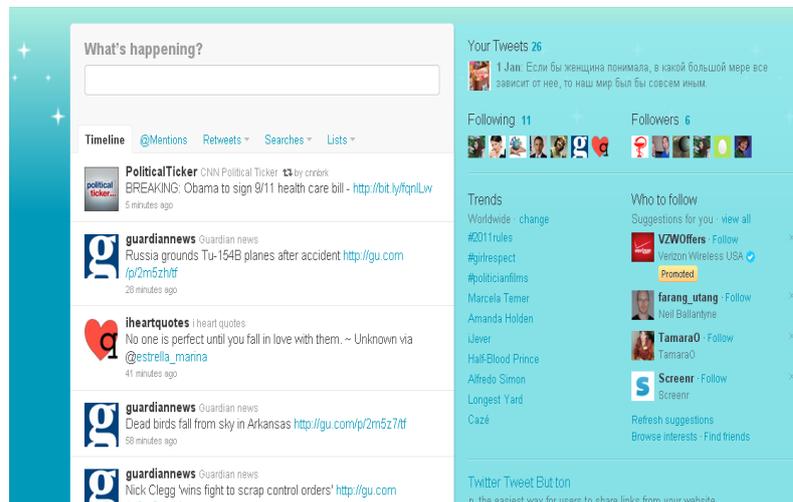


Рис. 2 Стартовая страница Твиттера одного из авторов статьи

Как видно по приведенному рисунку, *темплейт* (русск.: *коммуникативный дизайн*) Твиттера состоит из следующих рубрик:

1. Поле для ввода сообщения.
2. Счетчик и показ данных о твитах пользователя (их общего количества).
3. Информации о подписчиках пользовательской новостной Твиттер-ленты, а также активность контактов, деятельность которых отслеживает пользователь.
4. Домашняя веб-страница пользователя.
5. Имя (ник) пользователя, нажав на которое, можно попасть на веб-страницу, где содержатся персональные пользовательские сообщения.
6. Личные сообщения, которыми можно обмениваться только с теми зарегистрированными пользователями, которые «следуют» за держателям аккаунта (возможность написания сообщений подписчикам Твиттера, которые за пользователем не следует, на данном сервисе отсутствует).
7. Избранное. Здесь размещаются пользователи Твиттера, которые были отмечены как *избранные*, т.е. пользователи, которые интересны владельцу того или иного профиля для получения информации от них или для общения с ними.
8. Ретвиты (англ.: *retweets*). Определенный вид твита (сообщения), которое было рекомендовано пользователем (подписчиком) для просмотра другим пользователям Твиттера (например, пользователю что-то понравилось, и он хочет этим поделиться с *друзьями*, как бы рекомендовать это своим *друзьям*). На первой вкладке можно увидеть, что в целом рекомендуют другие пользователи Твиттера, на второй вкладке твиты, которые советует сам пользователь, на третьей вкладке пользовательские твиты, которые выбрали последователи пользователя или читатели для просмотра другим пользователям Твиттера.
9. Листы. Это своего рода папки, созданные по пользовательскому усмотрению, т.е. распределение пользователей Твиттера, за которыми следует пользователь, по его или их интересам. Листы можно создавать как закрытые, помечены символом «замок», тогда их никто не видит, кроме пользователя, так и открытые, которые

будут видны всем пользователям Твиттера. Таким образом, можно следить не за самим аккаунтом пользователя, а только за его листом.

10. Однако основное пространство домашней страницы на Твиттере «занято» сообщениями (*твитами*) пользователей, за которыми следует подписчик.

Пример оценочной формы по работе с сервисом Твиттера

Classroom Twitter Assessment	Harry Grover Tuttle @2009	
	Scale 1 (very low) to 5 (very high)	Example
Search tweets using twitter search tools		
Skim tweets to find those that are important to the topic		
Read prior tweets about the topic before posting		
Categorize tweets according to DeBono's thinking hats- Blue (overview), red (emotional), black (critical), yellow (positive), green (alternative), and white (fact)		
Send relevant content		
Respond meaningfully in a short tweet (140 characters or less)		
Include harsh marks or critical topic term so others can find info.		
Add new content, thought, or perspective		
Clarify or question information		
Analyze, synthesize or create concepts from present tweets		
Use abbreviations or symbols that others will understand		
Use embedded links to share a resource		
Explain the link's purpose		
Respond or react to others in a positive or neutral tone		
Respond to group and, when appropriate, individuals		
Repeat/Repost critical tweets		

Приведено по [59].