

УДК 378

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

О.Г. Рудак, А.С. Чуйков

*УО «Белорусский государственный технологический университет»,
г. Минск*

Поколение Z или «цифровой человек» – волна по-новому мыслящих молодых людей, для которых социальные сети стали вторым «родным домом». В виртуальном пространстве они делают практически все: получают информацию, покупают товары и услуги, играют и общаются. Отличительной чертой таких людей является так называемое «клиповое» мышление: они легко воспринимают небольшие лаконичные тексты, картинки-схемы, короткие видеоролики, мыслят фрагментарно и очень дозированно воспринимают информацию. Им хватает 8 секунд, чтобы понять, стоит ли читать либо изучать весь объем информации.

На сегодняшний день на 9,5 млн жителей Республики Беларусь приходится 7,82 млн интернет пользователей, из них 41% населения пользуется социальными сетями (3,9 млн) [1]. Причем среднестатистический пользователь в настоящее время проводит в социальных сетях 2 часа 25 минут каждый день.

В связи с этим возникает необходимость адаптировать методики и способы обучения к требованиям современного общества. Одним из перспективных направлений новых образовательных технологий является использование развлекательно-образовательного контента в социальных сетях. Для привлечения внимания студентов к изучению дисциплины, вовлечения в самостоятельную работу можно применить методы, которые успешно применяются в практике контент-маркетинга.

Что такое контент-маркетинг? Это создание и распространение полезной информации, которая отвечает интересам студенческой аудитории и помогает в доступной простой форме самостоятельно изучать материал.

Следует обратить внимание, что контент (публикации, посты) с визуалом (картинками) просматривают на 94% чаще, чем текстовое полотно. Современному студенту гораздо проще систематизировать полученную информацию, полнее раскрыть ее, дополнить именно на наглядных примерах. Причем изображения должны не просто соответствовать тематике, но делать ее более понятной для пользователя.

Таким образом, можно выделить несколько рекомендаций для создания изображения для развлекательно-образовательного контента.

1. *Целостность.* Текст и фото дополняют друг друга. Но главный акцент всегда делается на изображении – именно оно передает суть информации.

2. *Простота,* ведь главная цель – помочь студентам самостоятельно разобраться в вопросе, а не запутать их еще больше.

3. *Наглядность и информативность.* Все картинки должны быть понятны без текста, материал должен привлекать внимание посетителей и заинтересовывать. Стоит использовать только те надписи, без которых невозможно донести мысль читателям. Проверьте, понятна ли ваша схема или картинка, если пробежать по ней взглядом? Как правило, молодые люди редко подробно изучают текстовый материал в соцсетях.



Рисунок – Примеры изображений из аккаунта tdid.official

На кафедре технологии и дизайна изделий из древесины в сети Instagram был создан аккаунт “tdid.official”, где публикуются материалы не только о творческой жизни наших студентов, но и регулярно выпускаются посты с образовательной тематикой. Следует отметить, что наибольшую популярность среди студентов получили публикации в виде коротких видеороликов, в которых присутствуют элементы юмора. Значительная часть публикуемой информации активно используется студентами при написании курсовых и дипломных проектов.

Литература

1. Рейтинг Байнета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by>. – Дата доступа: 10.03.2021.