

СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ В РАЗВИТИЕТО НА ЧАСТНИТЕ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЕЗИКОВИ ЦЕНТРОВЕ

Галина Момчева

Социална мрежа е групирането на хора в специфични групи, свързани с работното им място, университета, хоби или други общи интереси. Независимо от факта, че е възможно то да се случва (и без компютри), днес е по-типично да се говори за социални мрежи в интернет. При използването им има възможност да дадем на комуникацията удобство и гъвкавост заради свободата на избора на формата на комуникация – синхронна, асинхронна, общуване с един човек или с много хора, да се включим веднага или по-късно.

Жюстин Томс – експерт в областта на онлайн маркетинга, казва, че границите между социалните мрежи и социалните медии като понятие вече са почти заличени. Основната разлика между двете понятия е, че в социалните медии се създава авторско съдържание, докато основната функция на социалните мрежи е комуникация между потребителите и споделяне на съдържанието като текст, снимки, линкове и видеоматериали. (Томс, 2011)

Социалните мрежи могат да ви дадат възможност да повишите репутацията си и извън офиса и да създадете група поддръжници и последователи, които ви познаят и подкрепят в целия свят. (Salpeter, 2011)

Достъпността до социалните мрежи същевременно може да разпространи нежелана, невярна и зловредна информация за вас от колеги или „приятели“. В страната са известни сайтове като www.bgrabotodatel.com, в които може да се намери информация за работодатели от техни бивши служители или кандидати за работа за условията на труд в тези фирми.

Много автори обясняват понятията „социални мрежи“ и/или „социални медии“ с изброяване на представители, други казват, че социалните медии са блоговете, а социалните мрежи са сайтовете, но блоговете са също в сайтове. Общото между тях, казват други автори, е в това, че са в интернет страници.

Според *OnlineMatters* (www.onlinematters.com) „социалните мрежи интегрират опита на хората като групи и индивиди с възможностите на технологиите“.

В настоящата статия се разглежда влиянието на социалните мрежи в развитието на една специфична област, а именно частните образователни езикови центрове.

The social networks in help of the development of private education foreign language centers are the special scope of this article.

A lot of observations and recommendations have been done after exploring managers and web sites of the companies.

Целта е да се демонстрира един модел на комбинирано влияние: от една страна, от гледна точка на управлението на бизнеса, а от друга, на подобряване на качеството и мотивацията на обучение. В последното се включват както непрекъснатото повишаване на квалификацията на учителите, така и подобряване на процеса на обучение на обучаемите (ученици, възрастни), а също и подобряване на общите им умения за учене.

В този смисъл за изпълнението на целта ще препоръчаме не просто средства, а адекватната употреба на тези средства. Проблем с наличните средства за социални мрежи е също така тяхното разнообразие, което подсказва необходимостта от регулярно провеждане на бизнес анализи за употребата им за удобство на бизнеса.

Според Жюстин Томс (Томс, 2011) социалната революция означава да открием нашите клиенти в социалните мрежи, защото днес те са там... Днес живеем във времето на социалните приложения – социалните мрежи в комбинация с мобилни технологии и локализация. Използваме интернет от всички възможни точки – ноутбук, електронни четци, смартфони.

Тя отделя три етапа при формиране на образа на една компания в социалните мрежи:

1. Определяне на социалния профил на клиентите – Кои са?, Какво харесват?, Какво казват?, Как са свързани?.

2. Разработка на стратегия за социални мрежи, т.е. включването им в цялостен бизнес план и определяне на целите, ресурсите и времето, което е планирано за постигането им.

3. Разработка на профила и задълженията на човека, екипа или избор на агенция, която ще представя компанията в социалните мрежи и ще осъществи създаването на материалите и комуникацията с потребителите.

ИКОНОМИКА

По месечна статистика (eBizMBA) на 15-те най-използвани сайта за социални мрежи първите три са посочените в таблица 1.

Таблица 1

	Име	Адрес в интернет	eBizMBA		Compete Rank	Quantcast Rank
			Rank	~ Уник. потреб.		
1.	Facebook	www.facebook.com	2	750,000,000	2	2
2.	Twitter	www.twitter.com	13	250,000,000	24	5
3.	LinkedIn	www.linkedin.com	27	110,000,000	44	23

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (януари 2012)

По друга статистика на най-често използваните мрежи за научни цели на първо място е <http://www.howstuffworks.com/> с 12 000 000 уникални посетители месечно (по данни на - eBizMBA Rank) и като цяло на 432. място.

При направените проучвания на цитираните образователни центрове и техните сайтове се установява, че е преобладаващо присъствието им основно във Facebook. Има и центрове (от изследваните) с по няколко профила във Facebook, в които обучаемите се разделят по възраст.

И все пак в социалните мрежи трябва да имаме какво да споделим. Наличието на профил във Facebook или Twitter не е достатъчно, за да е успешно участието ни в тях.

Експерти по онлайн маркетинг препоръчват първоначално да се включим във вече създадени групи, профили, за да се учим как да комуникираме в такава среда, какъв е стилът, каква е честотата и др.

За фирми и организации се препоръчва създаването на фен страница, а не просто профил във Facebook.

Успешността на комуникацията зависи от това, колко силни са връзките.

Връзките в онлайн комуникацията могат да бъдат разделени на три вида:

- Силни връзки (около 4 души).

(Това са хора, с които не само общувате най-често, но и мнението на които има най-голяма тежест за вас.)

- Слаби връзки (около 150 души).

(Това са хора, с които сме се срещали, имаме общи интереси; човешкият мозък помни само определен брой слаби връзки.)

- Временни връзки.

(Възникват при онлайн комуникация.) (Томс, 2011)

Броят и видът на връзките е от съществено значение за темата, която изследваме: от една страна, наличието на повече връзки предполага да достигнем до повече нови хора, от друга страна, при вземане на решение са по-важни силните връзки.

Статистиките за броя на включените в социалните мрежи и техните действия и желания непрекъснато се менят. Сред най-цитираните сайтове със статистически данни за социалните мрежи и интернет са <http://www.readwriteweb.com> и <http://mashable.com>, а един от съвременните алгоритми, предизвикващ особено широк интерес, е този на PageRank в Google.

За анализаторите във всяка фирма предлагаме интересна възможност за проследяване на динамиката на сайт на организация (наша или друга), като се разгледа историята на сайта чрез инструмента Wayback (<http://wayback.archive.org>). В една линия на времето можем видим измененията в сайта както по отношение на графичния му потребителски интерфейс, което е свързано с визия, послание и взаимодействие с потребителите, така и като фактология, която може да бъде от значение за развитието на бизнеса.

В таблица 2 са описани сайтовете на 10 избрани по случаен признак езикови центрове в страната, като са посочени техните Facebook връзки и е даден приблизителен брой на учебните курсове към февруари 2012 г.

В таблицата по-долу са използвани означенията ЕК – езиков курс, и ИТ – курсове по информационни технологии.

Таблица 2

Web страница	Facebook
www.pharos.bg	-
www.magnaura.com/	http://bg-bg.facebook.com/magnaura
www.materika-bg.com	http://www.facebook.com/pages/Учебен-център-Материка/162528970438338
www.kreg.bg	http://www.facebook.com/pages/KREG-EDUCATION/497014725547
www.europeschools.net	http://www.facebook.com/pages/httpwwweuropeschoolsnet/156026301077324
www.englishclub-bg.org	http://www.facebook.com/englishclub1bg
www.englishacademybg.com	http://www.facebook.com/englishacademybg
www.ecvarna.com	-
www.afvarna.org	-
www.bg.britanica-edu.org	http://www.facebook.com/Britanica.ELT

Всички образователни центрове имат страници в интернет, които използват за публикуване на новини и представяне на организацията си като мисия и екип. Почти всички разполагат и с профили във Facebook.

Съществуващите сайтове на частните езикови центрове варират значително по функционалност, визия, комуникация и предоставена информация.

Повечето от организациите вече предлагат летни занятия под формата на учебни лагери в страната и чужбина, но всъщност едва ли има мениджърски екипи, които да не са се насочили към такава дейност.

Впечатление прави слабото използване на микроблога Twitter. (Подобно средство, използващо немски и френски език, е микроблогът Frazr).

Микроблоговете са полезни, защото са максимално опростени, имат постоянно присъствие и

позволяват директна комуникация с лидери, професионалисти и фирми. Чрез проследяването на ключови думи по важни теми и хора, а също и с помощта на допълнителни програми за статистики и анализи в Twitter имаме възможност и сами да бъдем анализатори и да проследяваме нагласи и тенденции на клиенти и компании.

Интеграцията на Twitter с мобилни устройства (мобилни приложения за Twitter като TwitterBerry и TinyTwitter) е изключително ефикасна заради факта, че самата комуникация там предполага да бъдем кратки. Съществуват и различни търсачки за Twitter: Tweet Scan, Twitterfall.

Средства за анализиране на Twitter са GoTweet (www.gotweet.com) – с акцент на социално ангажиране, и HootSuite (www.hootsuite.com) – с възможност за управление на множество социални профили, изпращане на съобщения в Twitter по график, следене на марката и анализиране на трафика.

По отношение на ефективната комуникация на потребители чрез кратки съобщения за образователни цели ще споменем и софтуера „Zvanche.bg” на една от водещите софтуерни компании у нас Sirma Solutions (част от Sirma Group). “Звънче” е иновативна услуга за осигуряване на връзка училище – родител. Системата предоставя удобен интерфейс за изпращане на уведомителни съобщения (sms) към родителите на децата, както и към самите ученици, чрез предварително дефинирани шаблони.

За нуждите на чуждоезиковото обучение са полезни и блогите. (Момчева, 1, 2012) По отношение на корпоративните блогове и тяхната употреба вече има изследвания: неотдавнашно проучване на Forrester research разкрива истината за корпоративните блогове. Хората не вярват на корпоративното говорене и го поставят на последно място в скалата си с едва 16 % доверие. Липсата на доверие се дължи на факта, че корпоративните блогове се ползват за самореклама, като отегчават до смърт с промоции на продукти и услуги, а не се използват за инициране и поддържане на двустранна връзка с клиентите. (Русев, 2011)

Според нас причината за това недоверие е, че на възможността *корпоративен блог* и употребата му е погледнато формално.

Смятаме, че използването на блогите като работни тетрадки ще работи за имиджа на учебния процес и неговата прозрачност подобно на използване на записи (от интерактивна дъска или видео) от учебни занятия. Известни са дори блогове, в които да записваме с какво се храним, за да следим здравословното си хранене. (<http://www.diaryproject.com/>) Този, както и други блогове, създадени за образователни цели, са характерни с това, че са наблюдавани и при необходимост съдържанието се коригира.

Използването на блогове и wiki-та е след основните инструменти в курсовете за обучение на учители по програмите на Интел (Intel Teach), които ще стартират тепърва в България.

Тук е мястото да опишем, че използването на контактите чрез сайтовете за социални мрежи, обединяващи обучаеми и родители, е крачка към изграждане на общности, които по-лесно ще разчупят границите на формалното образование и преминаването към неформалното. Това за този бизнес е благоприятно, защото създава един непрекъснат „учебен процес”. Много центрове посочват, че правят международни летни лагери, а тези които все още не го правят, имат такова намерение.

Регистрацията на групи обучаеми в такива блогове е полезна заради създаването на нови контакти и търсенето на варианти за използване на летните месеци за продължаване на обучението с провеждане на лагери и обучителни школи и преминаване към нови форми на образователен туризъм.

Развиването на образователен туризъм не е възможно да се постигне само от специалисти в образованието или само от специалисти в туризма, то е област, която изисква обединяване на усилията.

Имаме опит в областта и смятаме, че съчетаването на два бизнеса, които са различни, слива двете бази данни с контакти и дава нови възможности, ако и когато образователният център е натрупал доверие сред клиентите си и разбира се, сред техните родители.

В разнообразието от социални мрежи са известни такива, наречени нишови (Niche Networks). Подходящ пример е <http://www.geni.com>, даваща възможност да направим родословно дърво.

Налични са и средства за изграждане на нишови социални мрежи като Ning (www.ning.com). С използването на Ning е изградена нишова мрежа за учители с Classroom 2.0. В България като неин аналог за част от функционалността £ може да приемем www.teachers.bg.

В България съществува добре развита нишова социална мрежа за туризъм.

В множеството сайтове за социални мрежи са публикувани основни обяви за продажби на продукти. В сайтовете има категории, но категорията „образование” липсва, а навсякъде има категория „туризъм”.

Специална роля ще отделим на анализа на социалните мрежи, защото този анализ може да подпомогне развитието на бизнеса. Анализът на социалните мрежи се основава на концепциите *мрежа*, *връзка* и *структура* и има много области на приложение: връзка между индивиди, връзка между общности (семейство, организации, държави).

Някои платформи за визуализация на социални мрежи са описани от Иванова. (Иванова, 2011) При

визуализацията се използва фактът, че социалните мрежи се състоят от възли и връзки между тях. Възлите могат да се асоциират с отделни хора, групи, организации или други системи, които са взаимосвързани по един или няколко начина, включително чрез възможности за споделяне на информация, съхраняване на социални контакти, установяване на сродни интереси, общо членство в организации, участие в събития и т.н.

Оказва се, че социалните мрежи могат да влияят на социалните процеси в една организация чрез предоставен достъп до човешкия, социалния, природния или финансов капитал, както и до информационни ресурси и знания, свързани с тях. Те могат да повлияят и върху политики, стратегии, програми и проекти при тяхното проектиране и изпълнение, както и върху резултатите.

Анализът на социалните мрежи е насочен към разбиране на структурата на свързаността на възлите, включвайки както случайните връзки, така и специалните и здраво реализирани взаимовръзки. При него се измерват и визуализират формалните и неформалните взаимоотношения, за да се улесни или забави достъпът до потоци от знания. В по-голямата част от случаите тези взаимоотношения и потоци са трудно забележими и техният анализ играе ролята на рентгенови лъчи, които сканират и подготвят достоверна картина. Ако взаимовръзките и потоците от знания могат да бъдат разбрани по-добре, тогава те могат да бъдат измервани, наблюдавани или оценявани с цел подобряване дейността на дадена организация. Резултатът от анализа на социални мрежи може да се използва за:

- идентифициране на личности, екипи или други системи, които играят централни роли;
- откриване на информационно прекъсване, както и на наличие на изолирани личности, екипи или системи;
- подпомагане и ускоряване на предаването на информация в рамките на организацията или извън нея;
- повишаване на ефективността на съществуващите комуникационни канали;
- разбиране на важността на неформалните мрежи за подобряване работоспособността на организацията;
- подпомагане на човек от човек – e-mentoring;
- подобряване на иновативността и ученето;
- прецизиране на стратегии.

Необходимите данни за извършване на анализ на социални мрежи се събират:

- (1) автоматично, чрез използване на софтуерни агенти или
- (2) чрез провеждане на анкети и интервюта. (Иванова, 2011)

Съществуват редица софтуерни пакети за анализ на социални мрежи, които могат да бъдат разпре-

делени в 4 групи по Иванова, които тя е разделила по сложност на използвания интерфейс.

Тук сме представили кратка информация за един от тях, а сравнение на използването на такива средства може да видите в друга статия. (Момчева, 2, 2012)

TouchGraph дава възможност за интерактивна визуализация на социални мрежи чрез съществуващи данни във Facebook, Google и Amazon.

Приложението използва съвременни техники за създаване на визуализация на приятелите, обединявайки ги в клъстери. Задава ранг на приятелите, свързващи отделните клъстери. Може да се проследи свързаността между приятели независимо от това в какъв клъстер са класифицирани.

Виждат се и изолирани възли, които нямат общи връзки с останалите приятели.

Продуктът се разпространява и комерсиално с 30-дневен пробен период в два варианта: като десктоп приложение за извършване на анализ на локалния компютър и като уеб приложение, което може да се инсталира на сървър и потребителите му интерактивно да използват TouchGraph през уеб браузър.



Пример за използване на TouchGraph за визуализация на връзките между отделите на фирма

За да направим такава визуализация на Facebook профил или страница на фирма, трябва да знаем парола за акаунта.

Можем обаче да търсим връзки между хора и фирми, като използваме TouchGraph SEO.

В допълнение към цитираното можем да препоръчаме използването на NodeXL.

NodeXL е шаблон за Microsoft Excel 2007. Той може да се използва и със системата VOSON. Чрез NodeXL може да се анализира лична или фирмена електронна поща.

Използването на анализи за комуникацията в електронната поща за връзка със служители дава възможности и за анализ на процесите и времето

за изпълнение, на повтарящите се процеси и др., включително откриването на дейностите, които отнемат голяма част от времето на специалисти с по-голяма квалификация, и осигуряването на възможност за извършване на работата от други хора във фирмата, за наемане на нов служител на почасова работа или преминаване на определена дейност на аутсорсинг.

В проведените анкети във всеки учебен център има служител, подпомагащ ИТ дейностите, а за изграждане на по-сериозни системи повечето организации използват външни фирми или най-често freelancer-и.

За екипа на всяка организация е важно не само да се информира обществеността за мисията и възможностите ѝ, да се изгради и поддържа PR стратегия, но и да се развиват всички членове на екипа. Участието във форми на повишаване на квалификацията и включването им в LLL е както желателно, така и необходимо.

Повечето от центровете поддържат връзки с издателства за учебно-методическа литература. За малко от тях обаче служителите имат профили в професионалната социална мрежа като LinkedIn.

Преките контакти между езиковите центрове не се споменават от анкетиранияте и интервюираните лица в проучването. А проверката за това чрез TouchGraph SEO показва връзка чрез програмата „Аз мога“.

Всички те поддържат контакти с издателства, а също и с лица и организации, отговорни за провеждане на сертификационни сесии. Налични са и контакти с някои от университетите в страната.

Актуално за момента е усъвършенстването на функционалността на социалните мрежи чрез създаване на приложения за социални мрежи. Типично е създаването на игри или статистики. Най-известни средства за създаването им са Google Apps, Zoho и др.

Постоянна тенденция в последната година е интересът към груповите пазарувания в интернет. Това е една добра възможност за предлагане на услугите, които се предлагат и от образователните центрове. Някои първоначално създадени сайтове в това направление са GROUPON.com, Grabo.bg, bg.kolektiva.net, delas.bg.

Полезността в сферата на частното образование е свързана с факта, че макар и малки, подрастващите участват в социални групи, общуват и електронно и желаят да се включват в обучителни форми при запазване на комуникационната среда, в която се чувстват комфортно „с приятели“. Не на последно място по значимост е и фактът, че това е предимство от гледна точка на логистичната функция, която изпълняват родителите и наставниците.

Моделът за колективно пазаруване се реализира в България в сайтове като Grabo.bg, bg.kolektiva.net,

<http://vsichkioferti.bg/>, grabo.bg, grupovo.bg, <http://www.zadrujno.bg>, kiwi.bg и др. Типичните проблеми на собствениците на тези сайтове е да търсят какво биха могли да продават. В повечето от тях може да се види предлагането на едни и същи продукти. Всички те използват активно „сделката на деня“, която дава възможност да достигнеш до нови клиенти. Услугата може да се интегрира и с мобилния телефон.

Във вече добре развитите такива сайтове се предлага и връзка с данни от геолокация, което ви позволява да следите офертите около вас.

Същевременно обаче офертите, които се предлагат за обучение в някои центрове, са и под формата на дистанционно обучение, така че за тях специално е препоръчително да регистрират потенциалните си курсове и в социални мрежи за колективно пазаруване и без геолокация.

Един недостатък, който посочват анализатори на колективни пазарувания, е продаването на твърде много ваучери за услуга с групова цена, което води до невъзможност да се изпълни услугата.

Пряко свързана с колективното пазаруване технология е проектът на Университета в Berkeley за разработката на паралелен браузър.

Сайтът hitro.bg е от вида портал, защото в него се консолидират обявите от останалите сайтове. Във връзка с разглежданата тема (към началото февруари 2012 г.) има публикувани такива оферти за чуждоезиково обучение, шофьорски курсове и пробни изпити по Български език и литература.

Един иновативен модел, в който потребителят получава това, което намери оптимално за себе си, илюстрира Shoppingreps (<http://www.shoppingreps.com>).

Това е в основата си една социална мрежа, но с определена цел. Тя предоставя платформа за формиране на виртуални групи, така че да се осъществят много по-изгодни продажби. На членовете на групата се дава възможност да приемат ролята на посланици, които да „хванат“ подходящата оферта.

Все още не е изградена професионална мрежа, обединяваща браншово образователния бизнес, а това би било в полза на този вид бизнес.

Има образователни центрове, използващи CRM системи.

В таблица 3 е направен опит да се сравнят предимствата и недостатъците от прилагането на такива системи.

Известни са в литературата проучвания за различни аспекти на еволюцията на системите за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM). Интеграцията им със съвременните онлайн социални мрежи е представена от Димитър Велев (Велев, 2011). Описани са ползите и изискванията към социалните CRM (SCRM).

Основните въпроси за решаване, пише в заклю-

ИКОНОМИКА

	Предимства	Недостатъци
CRM системи	Служат за наблюдаване, интегриране и анализиране и реагиране на бизнес събитията в реално време.	При липса на поддръжка или при неподновен абонамент за поддръжка няма да работи нито една от услугите, включени в системата.
Комбинация от средства	Служат за лесно разширяване на функционалността на системата.	Необходими са компетентни служители, които да търсят, внедряват и използват нови средства. Трудно се интегрират данни между приложенията.

чението си Велев, са процесите за формиране на по-тясно сътрудничество, при което фирмата запазва ръководната си роля, и начините и средствата за интелигентното използване на онлайн социалните мрежи, водещи до създаване на ефективни взаимоотношения с общности от клиенти потребители.

Едно от новите средства за създаването на приложения за социални мрежи е Google API (<http://code.google.com/googleapps/docs/>). Най-общо тези средства се разделят в три категории Google Data (основани на RSS и Atom), APIsGadgets API и Google Apps Script услуги, позволяващи автоматизирането на Google Apps продукти.

Съществен е въпросът за това, дали възможността за интеграция на данни между приложенията за социални мрежи повишава опасността от заплахи в сигурността. И вероятно най-смислен и същевременно стратегически отговор е, че и стратегията за сигурност и защита трябва да отчита тази и връзка между данните.

Предпазването на социалните мрежи предпазва и нас самите.

Една от известните атаки на социални мрежи е документирана на 6 август 2009 г., когато са атакувани Twitter, Facebook и Blogger (на Google). При тази атака има прекъсване на достъпа на потребителите до Twitter за приблизително три часа, докато потребителите на Facebook са забелязали подълъг период на зареждане на web страниците.

Атаката е направена с политическа цел: да се обърне внимание и да се изрази несъгласие с един единствен потребител (професор по икономика).

Споменатите социални мрежи (и някои други социални медии) са атакувани от атаката DDoS (distributed denial-of-service). Това е атака, осъществена върху инфраструктурата на социалната мрежа.

От описаните атаки върху социалните мрежи най-използваните според Carl са: DDoS, Malware, Phishing, Evil Twin, кражба на идентичност, Cyberbullying (тормоз по интернет) и физическо нараняване. (Carl, 2010)

Червеят Ramnit е използван за кражба на данни за банки и над 45 000 пароли от Facebook. Голямата

активност в посещаемостта на тези сайтове е мотивация за заразяване. Същевременно една добре организирана информация е по-незащитена.

Препоръките, които дават експертите по сигурността, не са много по-различни от тези, които трябва да спазваме и без да ползваме социални мрежи:

- Да обновяваме редовно антивирусните си програми.
- Да не отваряме електронна поща от подозрителни непознати.
- Да не кликваме на непознати и съмнителни линкове.
- Да обновяваме постоянно браузърите, които ползваме.
- Да не използваме носители на информация, използвани на други компютри.
- Да се използва при регистрациите втори адрес за ел. поща.
- Да се наблюдават сметките.
- Да следим съветите за сигурност на екипите, поддържащи социалните мрежи, примерно да станем приятели на страницата Facebook Security.

В заключение изказвам най-искрена благодарност за отделеното време при проведените анкети, интервюта и препоръки на:

- Вяра Николова – управител и собственик на фондация „Материка“;
- Кремена Манолова – управител и собственик на учебен център „Kreg Education“;
- Розета Стойчева – управител и собственик на фондация „Английски клуб“;
- Светла Георгиева – управител и собственик на учебна школа „Магнаура“.

И смятам, че „събуждащите въпроси, които съм зададал“, както казват те, ще задълбочат сътрудничеството ни, чиято цел е да продължим оптимизацията на тази дейност.

Използвана литература

1. **Велев, Д.** Аспекти на интеграцията на CRM системи с онлайн социални мрежи. // Икономически алтернативи, 2011/ 4, 19–24.
2. **Иванова, М.** Платформите за визуализация на социални мрежи – средства, оптимизиращи работата на анализаторите. // СЮ, септември 2011, 30–33.
3. **Момчева, Г.** Съвременни технологии в образованието. Сборник с доклади от конференции на СМБ – Варна, Унив. изд. на ВСУ, 2012 (под печат)
4. **Момчева, Г.** Визуализациите на социални мрежи – средство за анализи. Сборник с доклади от конференции на СМБ – Варна, Унив. изд. на ВСУ, 2012 (под печат).
5. **Русев, П.** Властта на хората. e-Academy publishing, 2011.

ИКОНОМИКА

6. **Томс, Ж., К. Георгиева.** Инструменти за социални мрежи. Маркетинг в епохата на Web2.0. Ciela, 2011.
7. Aggarwal ed, Social Network Data Analytics, Springer, 2011.
8. **Carl, T.** Seven Deadliest Social Network Attacks, Elsevier, 2010.
9. **Hansen, D. at al.** Analyzing Social Media Networks With NodeXL. Insights From A Connected World, Elsevier, 2011.
10. **Salpeter, M.** Social Networking for Career Success: Using Online Tools to Create a Personal Brand. Learning Express, 2011.
11. **Zaphiris, P.** Social Computing and Virtual Communities. CRC Press, 2010.

Адрес за контакти

Гл. ас. д-р Галина Момчева
ВСУ „Черноризец Храбър”
Катедра „Информатика”