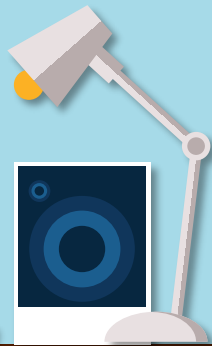
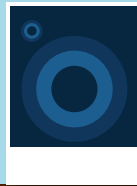
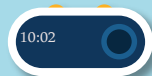


互联网改变教学方式

2013-2014教师互联网行为分析报告



Contents目录

September

2014

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

1

教师与互联网

2

教师分布情况

3

教育的地区差异

4

人群画像：90后教师

附录



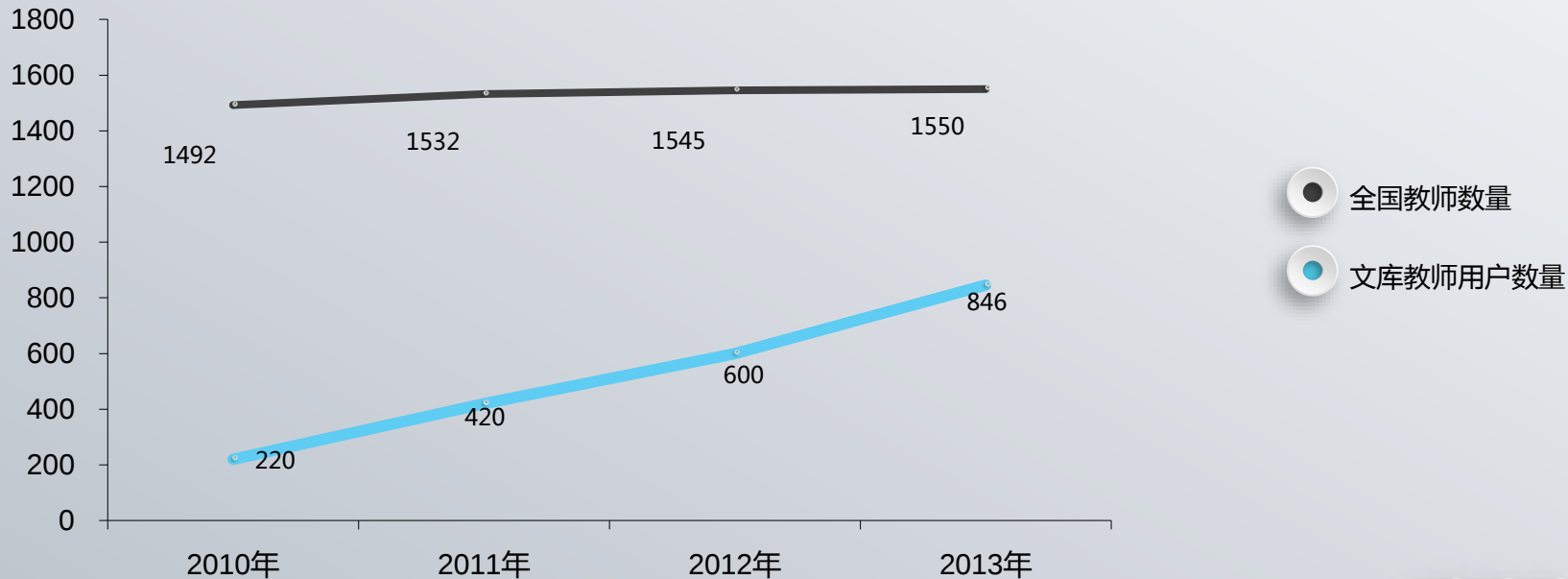
Chapter 1

教师与互联网

教师互联网用户不断增长

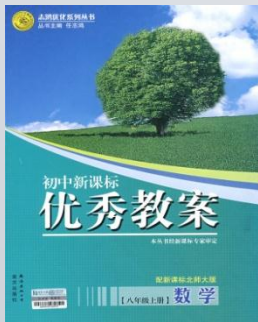
■2010年以来，越来越多的教师开始采用网络资源进行备课、教学。

- 以文库为例，在全国教师量基本稳定的情况下，文库中教师的数量不断增加，从2010年的220万，增加到2013年的846万，3年时间里增长了近四倍。



教学方式转变

■这因此也带来了教学方式的转变。教师们可以便捷的在网络上获取到更多的优秀课件、试题，知识的传播带来了教育资源的流动



01

传统教学方式

- 教师根据教案或者往年资料备课
- 获取资料、考卷往往滞后
- 教育资源集中在经济发达地区，造成教育不平衡



02

网络教学方式

- 教师可以在网络上获取到大量的教学资源，不再仅仅依赖于教案
- 落后地区教师可以便捷获取其他地区的优秀课件、试题，教育更加平等

教师贡献总量

■截止2014.9，教师在文库贡献文档4590万份，网络教育资源体量不可低估

- 相当于6个剑桥图书馆藏书总量
- 相当于一位教师不眠不休编写2619年



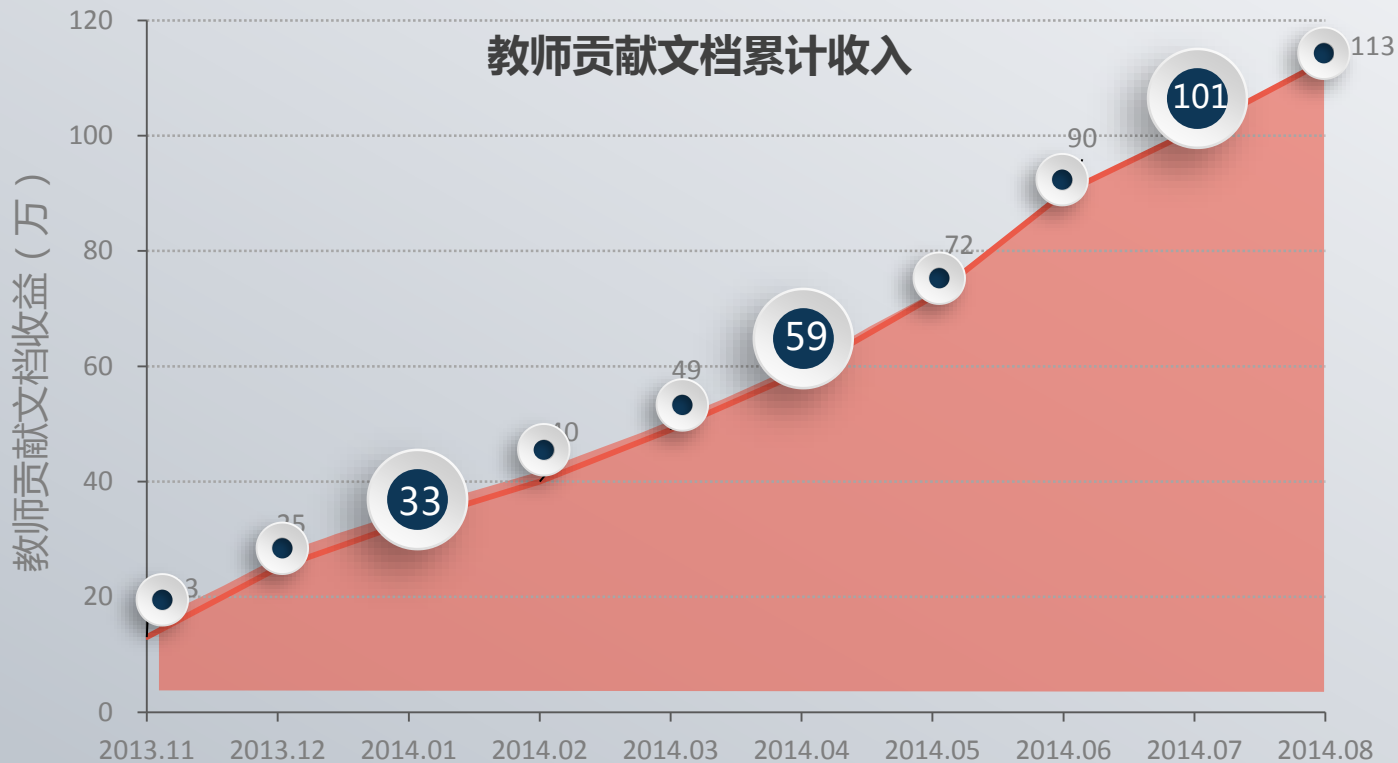
需要一位教师不眠不休编写2,619年



教师文档收益

■教师通过贡献文档将更多优质资源分享到互联网，用户开始习惯通过付费的方式为优质内容买单

➢ 以文库为例，截止2014年8月，教师通过贡献文档带来的收益累计达到113万，给他们带来了客观的收入。





Chapter 2

教师分布情况

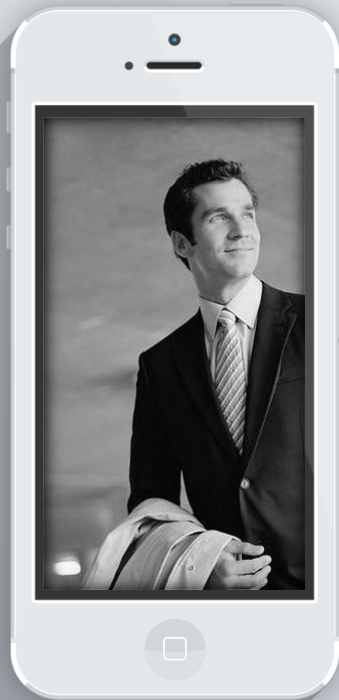
性别

■男性教师更热衷于使用互联网资源进行教学，文库平台上的教师用户62.5%为男性，男性教师在教育手段及方式上更愿意创新，对于互联网教学接纳和使用的积极性更高



年级

■小学教师数量最多，他们贡献的教学资源也最多



46.5%

小学教师

Primary school teacher

34.1%

初中教师

Junior high school teacher

19.4%

高中教师

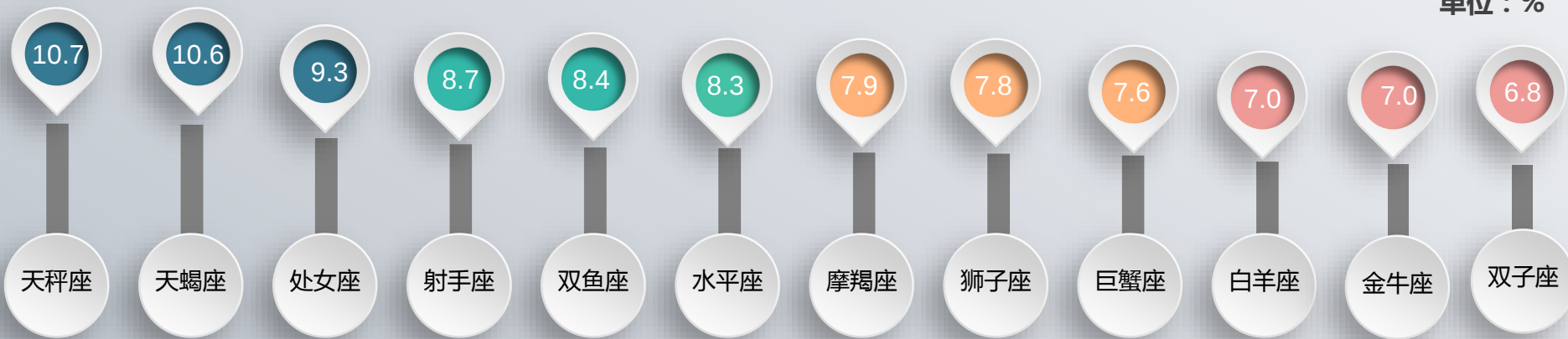
High school teacher

星座

■天秤座、天蝎座、处女座的教师数量最多

教师星座分布

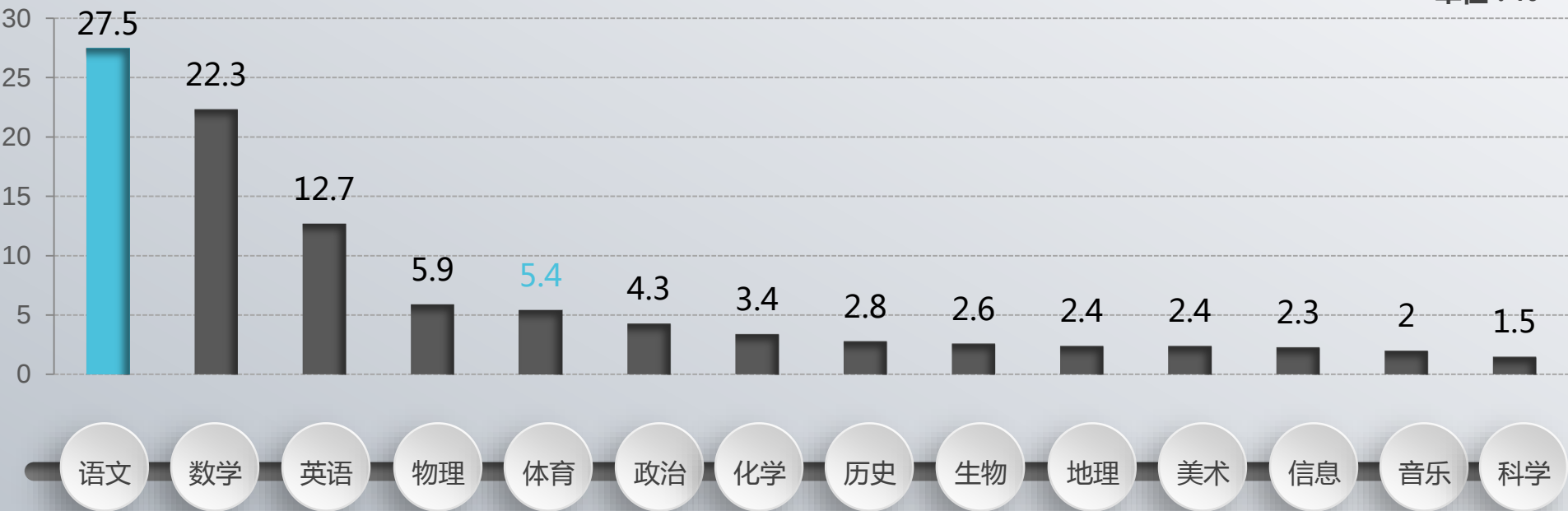
单位：%



科目

■语文、数学、英语是教师资源最多的学科，也是相关文档分布最多的学科

单位：%





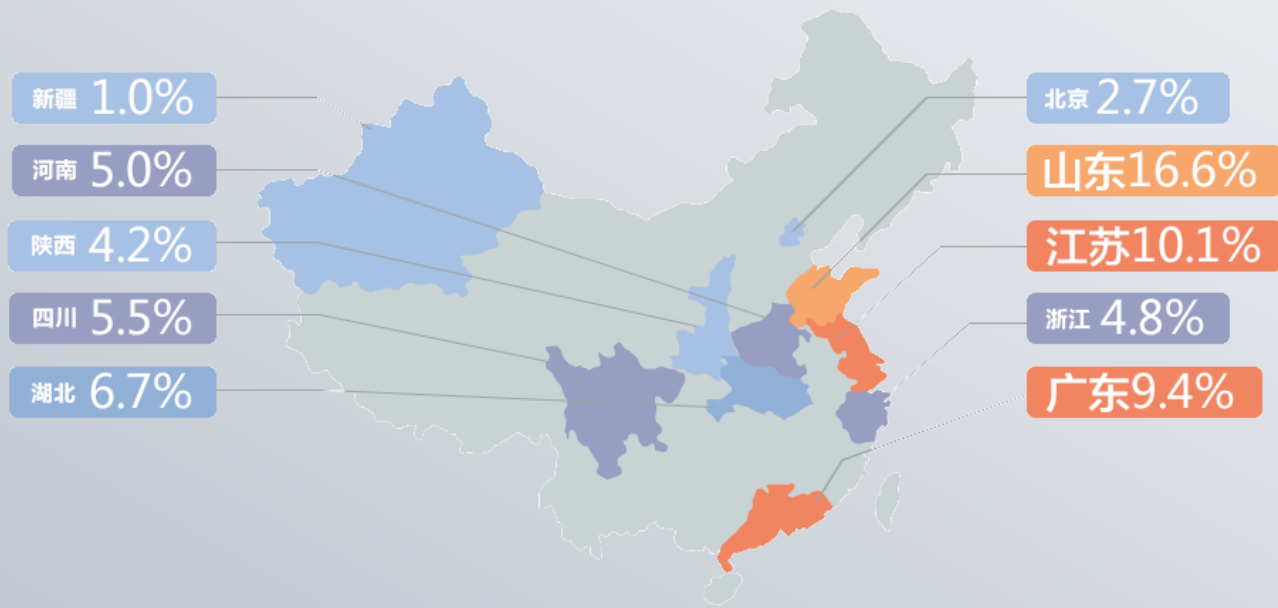
Chapter 3

教育的地区差异

教育大省 VS 西部省份

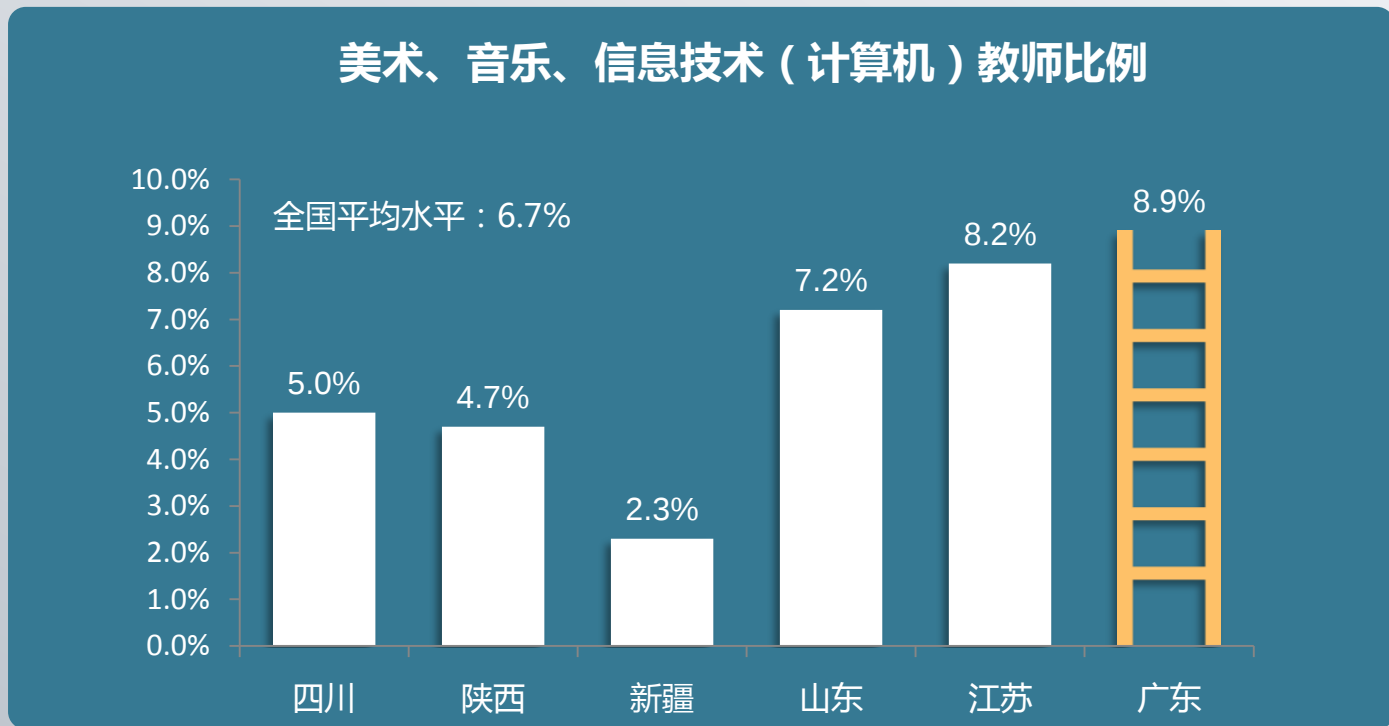
■山东、江苏、广东等教育大省是文档资源主要贡献者，而中西部省份因此受益

➢ 这体现了互联网带来的教育资源的流动，让教育公平化成为可能



主科 VS 副科

■在教师配备上，西部省份在美术、音乐、信息技术（计算机）方面配备的老师比例显著低于全国水平。



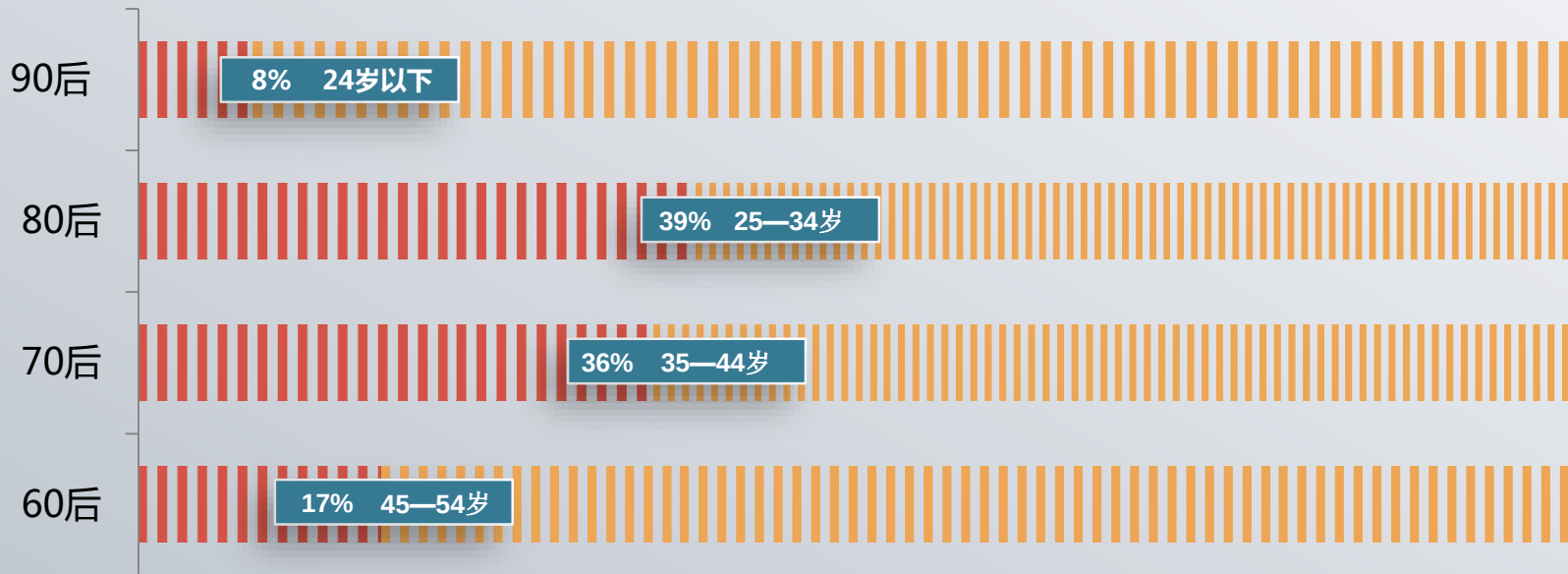


Chapter 4

人群画像：90后教师

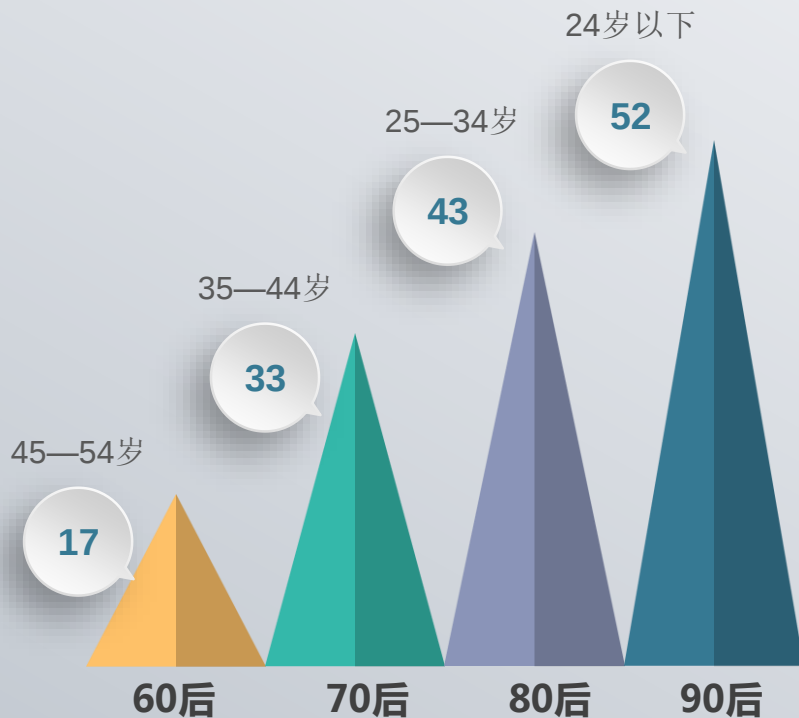
90后：崭露头角

■80后、70后仍然是教师的主力，而90后也陆续开始步入教师岗位。



90后：爱分享

■相比于其他年龄段教师，90后更爱分享，90后人均贡献文档量达到52份



90后：更爱利用网络资源

- 90后教师作为互联网原住民，更加善于且频繁的利用网络进行教育相关工作，他们每天都会登录百度文库进行自我学习、主动分享、互动。互联网教学已成为趋势



60后 平均每月登录文库10次

70后 平均每月登录文库31次

80后 平均每月登录文库25次

90后 平均每月登录文库36次

90后：爱游戏、爱美颜

■ 90后作为新生代，他们的业余爱好更多元，兴趣的广泛性让90后在教学上更加灵活

➢ 男教师更偏爱游戏，健身，汽车等主题；女教师更偏爱美颜，旅游，网购等主题



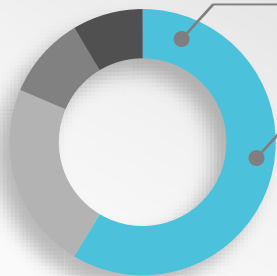
90后 男 教师



90后 女 教师

数据来源

Data sources



截止到2014年9月，文库平台上教师用户的访问行为

中国教育统计年鉴

联合出品：
百度文库、用户消费业务市场部、百度用户体验部

