

ВЕБ-САЙТ УНИВЕРСИТЕТА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

А.В. Фещенко

В работе рассматриваются новые тенденции в развитии официальных сайтов российских вузов. Определяются факторы, обусловившие эти тенденции, и рекомендации по модернизации университетских сайтов.

WEBSITE OF THE UNIVERSITY IN MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE

A.V. Feschenko

Website of the University in modern information and communication space in the new official sites of Russian universities. Factors behind these trends, and recommendations for modernizing University sites.

Сегодня невозможно представить вуз без собственного официального сайта. И если в 1990-е гг. веб-ресурс выполнял функцию презентации образовательного учреждения в немногочисленном сетевом сообществе, то в настоящее время он стал актуальным инструментом образовательной, научной и экономической деятельности в высшей школе. В процессе информатизации общества и его институтов становится очевидной необходимость активного использования вузами современных информационно-коммуникационных технологий для решения насущных задач.

В высшей школе накоплен богатый опыт применения информационных технологий в электронном обучении, научных исследованиях и административно-хозяйственной работе, и значительная часть этого опыта связана с освоением Интернет. Однако с начала XXI в. в глобальной сети происходят серьезные изменения, и имеющегося опыта уже недостаточно: «интернетизация» населения приводит к появлению новых форм сетевой коммуникации, поиска и анализа информации. Развитие социальных сетей и сервисов веб 2.0 определяет новые тенденции в развитии сайтов. Эти тенденции быстро улавливаются и реализуются на

сайтах коммерческих организаций, в том числе и образовательных. Система же высшего государственного образования в силу своей сложной организационной структуры, дефицита финансовых ресурсов и консерватизма к новым условиям адаптируется недостаточно быстро.

Конкурентная борьба вузов за студентов и инвестиции актуализируют проблему модернизации их официальных сайтов. Ежегодно составляемые рейтинги вузов оказывают огромное влияние на поток студентов и финансовых вложений в тот или иной вуз и даже в ту или иную страну. В настоящее время наблюдается рост популярности глобальных рейтингов вузов. В ноябре 2007 г. на третьей встрече Международной экспертной группы по ранжированию (IREG) наряду с авторитетными в международном академическом сообществе «шанхайским» (ARWU-500) и «таймсовским» (QS-THES-200) был представлен рейтинг Webometrics. В отличие от ARWU-500 и QS-THES-200, этот рейтинг формируется по критериям наполняемости, степени поддержки и популярности веб-сайтов вузов. А достигнуть высоких показателей по этим критериям возможно только при использовании новых подходов в формировании контента сайта и привлечения к нему целевой аудитории. Именно эти задачи большинству вузовских сайтов необходимо научиться решать при помощи новых методов, о которых и пойдет речь в данной работе.

Новые методы создания и организации информации на сайте связаны с изменениями, происходящими в Интернет последние пять лет. Пользователь веб-ресурсов за это время превратился из потребителя информации в ее производителя. На современных сайтах появляются технологии, позволяющие пользователю не только читать контент, но и создавать его, причем легко и быстро. Интуитивно понятный интерфейс, упрощенная система публикации и модерации позволяют разместить в Сети нужную информацию одним кликом. Развитие социальных сетей позволяет легко и быстро находить нужных и интересных людей, налаживать и поддерживать с ними коммуникацию, расширять свой круг общения, стимулируя тем самым свое профессиональное и творческое развитие. Снижение стоимости трафика и ускорение каналов связи порождают в Сети спрос на богатый и разнообразный медиа-контент (он-лайн радио и телевидение, подкастинг, вебинары). Все чаще ресурсами Интернет становятся не только тексты, изображения, звук, видео, но и веб-приложения. Все эти изменения естественным образом приводят к трансформации поведения людей в Сети. Модифицируются не только технологии потребления и производства информации в Интернет, но и формы сетевой активности. Так, например, блог как вид веб-ресурса, помимо решения традиционной задачи публикации информа-

ции в Интернет, позволяет пользователю реализовывать функции коммуникации, самопрезентации, создания и удержания социальных связей, рефлексии, психотерапии. Изменения, произошедшие в содержании и функциях сайтов, а также в поведении, мотивации и потребностях пользователей, очевидны. А изменились ли вслед за ними сайты вузов?

Действительно, на сайтах отечественных вузов проявляются инновации, которые можно связать с общими тенденциями развития Интернет.

Так, например, если раньше при создании сайта для организации информации на нем использовался метод таксономии (иерархическая или древовидная структура), то сейчас всё чаще используется метод фасетной классификации (несколько независимых классификаций, осуществляемых одновременно по различным основаниям). Таксономию наглядно демонстрирует традиционный подход в упорядочивании содержания по видам деятельности вуза (разделы «Обучение», «Наука», «Культура», «Спорт» и т. д.). Недостаток таксономического подхода – объект в таком классификаторе можно привязать только к одному узлу иерархии, но невозможно при помощи такой структуры описать все необходимые качества этого объекта.

При фасетной классификации на сайте к уже существующей навигации предлагается дополнительная, например по видам целевой аудитории (разделы «Абитуриентам», «Студентам», «Аспирантам», «Преподавателям», «Выпускникам», «Бизнесменам», «Журналистам»): www.srbu.ru, www.unn.ru, www.isu.ru, www.sgu.ru. Фасетная классификация улучшает юзабилити ресурса, позволяет разным категориям пользователей быстро находить нужную информацию. Но и это не самое передовое решение.

На новых появляющихся в Сети сайтах контент упорядочивается самими пользователями. Этот новый для Интернета метод называется фолксономией (практика совместной категоризации информации посредством произвольно выбираемых меток, называемых тегами). Уже понятное и привычное пользователям Сети «облако тегов» (признак фолксономии на сайте) пока не встречается на веб-ресурсах вузов. С одной стороны, это связано с необходимостью принципиальной перестройки системы управления содержанием сайта. С другой – с отсутствием в этом подходе всяческой структуры, т.е. нет элементарных отношений (род–вид) между объектами. Таким образом, нельзя выявить объекты, носящие более общий или более частный характер. Поэтому оптимальный способ – это сочетание фолксономии и таксономии, что позволяет организовать более удобную семантическую навигацию. Фолксо-таксономический подход успешно используется в современных веб-проектах. На сайтах вузов своего применения он пока не нашел.

Популярность современного веб-ресурса во многом зависит от участия пользователей в формировании его содержания. Сайты, предоставляющие своим посетителям возможность самопубликации в форме блога, эффективно решают задачу реализации коммуникации пользователей, частой обновляемости контента и его актуальности для целевой аудитории. В настоящее время в Интернете очевиден следующий принцип: чем больше пишущих авторов на сайте, тем интересней и разнообразней его содержание. Кроме того, при внедрении на сайт персонального или коллективного блога у пользователей появляется возможность проявления различных форм сетевой активности в рамках этого сайта (общение, самопрезентация, развлечение и т. д.). Поэтому появление блога на официальном сайте вуза можно считать очередной новацией. И такое нововведение произошло в Новгородском государственном университете: <http://www.novsu.ru/blog>. Это пока единственный пример, но в то же время смелая и серьезная попытка академического сообщества быть открытым для аудитории, пытаться вести с ней диалог. Сегодня блог как универсальный инструмент активно используется в политике, бизнесе, электронном обучении и общественных институтах. Может быть, пора ему появиться и на сайтах высшей школы?

Правилom хорошего тона стало размещение на веб-страницах канала RSS, который позволяет пользователю оперативно получать информацию в удобном для него виде и легко экспортировать ее на другие сайты. Этой актуальной для современных интернет-пользователей технологией уже воспользовались некоторые вузы: www.unn.ru, www.usu.ru, www.asu.ru, www.novsu.ru. Остальным только предстоит с ней познакомиться.

Веб-службы (программы, доступ к которым осуществляется через веб) приобрели особую популярность среди интернет-аудитории. В академической среде уже есть попытки разработки собственных полезных для посетителей веб-приложений или их импорта в готовом виде с сайтов сторонних разработчиков. Так, например, в Бурятском государственном университете проводится опыт внедрения сервисов Google в деятельность пресс-службы БГУ [3]: <http://news.bsu.ru>. На сайте используются такие сервисы Google, как система поиска по сайту и Google-переводчик, позволяющий осуществить автоматизированный перевод текстов сайта более чем на 30 языков. Примером собственных актуальных веб-приложений может служить «Калькулятор ЕГЭ» на сайте Томского государственного университета: <http://abiturient.tsu.ru/?do=calc>.

Еще одной тенденцией в развитии веб-ресурсов нового поколения стали эргономичность и динамичность интерфейсов. Дизайн в стиле веб 2.0 предполагает создание комфортной среды с помощью цветовой

гаммы, увеличенного размера шрифта, умеренной яркости, невысокой плотности объектов на странице, проработанности мелких элементов в дизайне (иконочки, кнопочки, тени). Пока официальные веб-ресурсы вузов не демонстрируют в полной мере этих признаков. Динамичность же веб-интерфейсов сегодня достигается разработчиками за счет технологии Ajax (построение пользовательских интерфейсов, при котором веб-страница, не перезагружаясь, асинхронно загружает нужные пользователю данные). Это направление современного сайтостроения, тоже пока не нашло широкого применения в академической среде. В качестве примера здесь можно привести тестовый проект Бурятского государственного университета: <http://www.eva2.ru> [4].

Несмотря на активные попытки использовать в развитии сайтов технологии веб 2.0, вузы пока отстают от коммерческого сегмента Интернет и не решаются внедрять в своих официальных веб-представительствах такие инновации, как фолксномия, вики (коллективное создание страниц), вебинары (открытые сетевые семинары в режиме реального времени), сетевые сообщества и др. Для отечественной высшей школы в этом плане может оказаться полезным опыт зарубежных коллег, например Открытого университета Великобритании.

Один из сервисов университетского портала – Platform (www.open.ac.uk/platform/) – является местом для чтения статей, встреч с новыми людьми и дискуссий. Система открыта для всего мира и содержит статьи об образовании, блоги, игры, музыку и другой развлекательный контент.

Основательно обосновался британский университет и в самой популярной англоязычной социальной сети Facebook, организовав группу OU UK. Здесь есть все, что нужно для принятия решения о поступлении в университет, и много информации о том, как совместить работу и личную жизнь, обучаясь в OU UK. В этой группе есть библиотека университета, можно посмотреть свежие поступления, материалы в электронном виде, оставить заявку на книги. Для Facebook разработаны специальные приложения. Например, «Профиль курса» позволяет показать друзьям, какой курс изучаете вы. С его помощью можно найти людей, изучающих тот же курс, и установить с ними связь. Другое приложение – My OU Story – позволяет вести дневник обучения в университете по курсу или программе [5]. Собственный канал, содержащий учебный видеоконтент и студенческие материалы, есть у университета и на YouTube.

Модернизация вузовских официальных сайтов связана не только с изменениями в поведении и мотивации пользователей Сети: чем больше граждан в государстве оказывается вовлеченными в Интернет, тем эф-

эффективнее становится использование веб-сайта как инструмента рекламы и продажи товаров и услуг. Отчетливо эта тенденция проявилась в условиях экономического кризиса, когда объемы рекламы в традиционных СМИ стали уменьшаться, а в Сети, напротив, увеличиваться. Высшая школа давно взяла на вооружение Интернет для привлечения внимания потребителей к своим образовательным услугам. В новых экономических условиях благосостояние вуза все меньше зависит от государства и все больше от своих собственных усилий, умения создавать и продавать актуальные образовательные продукты. Высшая школа выходит на рынок услуг и обнаруживает здесь конкурентную среду, в которой можно добиться успеха только при активной рекламной политике. Поэтому университетам приходится осваивать новые методы для привлечения потребителей.

Если раньше вузы старались избегать на своих сайтах откровенной рекламы, используя в основном такие формы оповещения, как пресс-релизы и объявления, то в последнее время на заглавных страницах встречаются более активные по своему воздействию на целевую аудиторию баннеры, бегущие строки, видеоролики. На информации о коммерческих услугах делается усиленный акцент, она помещается на главной странице в самой заметной позиции. С коммерческой точки зрения очень важно размещение такой информации именно на главной странице сайта, а не на страницах соответствующих подразделений, так как ее пропускная способность на порядок выше.

Еще один новый метод сетевой рекламы, который начинает осваивать высшая школа, – это покупка контекстной рекламы в поисковых системах. Например, при поиске в Яндексе таких тем, как «Дистанционное образование», «Повышение квалификации», в первых позициях результатов поиска всегда выводится ссылка на один и тот же центр дистанционного образования. Некоторые вузы, особенно негосударственные, высоко оценили возможность выдачи своей рекламы по определенным запросам пользователей в поисковых системах. Так, например, служба Яндекс Директ позволяет своим клиентам размещать контекстные рекламные объявления на страницах Яндекса и на сайтах – участниках его рекламной сети. Этот эффективный инструмент продаж, давно зарекомендовавший себя в коммерческом секторе, становится теперь актуальным и для высшей школы.

Следующий способ привлечения целевой аудитории на сайт образовательного учреждения – поисковая оптимизация сайта (SEO), которая позволяет даже не самым популярным вузам с не всегда актуальным и разнообразным содержанием веб-страниц получать до 90 % интернет-аудитории, интересующейся образовательными услугами. Достигается

это за счет адаптации текстовой информации сайта к алгоритмам ранжирования поисковых систем. В настоящее время поисковая оптимизация – важнейший фактор, обеспечивающий «видимость» сайта в поисковых системах. Вузы, применяющие в модернизации своих сайтов этот метод, получают сильные конкурентные преимущества.

На развитие сайтов высшей школы оказывают влияние не только технологии веб 2.0 и новые экономические условия, в которых оказались вузы. Глобальный рейтинг Webometrics – еще один фактор, подтверждающий это.

Первые годы существования рейтинга не принесли ему большой популярности, в отличие от авторитетных и известных Академического рейтинга университетов мира (ARWU) и рейтинга QS-THES. Причиной стала недооценка многими представителями академического сообщества значимости интернет-сайтов вузов для публикации материалов научных исследований. Ведь именно оценку присутствия вузов в виртуальном пространстве представляет собой рейтинг Webometrics.

Рейтинг не только фокусирует внимание на результатах научной деятельности, но и показывает глобальные процессы развития научных школ, исследовательских институтов и университетов. Кроме того, этот рейтинг оказывается более масштабным по сравнению с «шанхайским» и «таймсовским», поэтому картина развития мировых университетов, основанная на веб-индикаторах, оказывается более адекватной действительности.

В России к рейтингу Webometrics относятся сейчас с большим интересом. Это, прежде всего, вызвано тем обстоятельством, что за счет технологизации процедуры составления рейтинга исследовательская группа сравнивает достаточно большое число вузов и представляет на своем сайте результаты рейтинга по 5000 университетов мира. Поэтому в отличие от других глобальных рейтингов, где из российских вузов представлены лишь МГУ и СПбГУ, в рейтинге Webometrics можно увидеть более ста российских вузов. В этой связи результаты рейтинга интересны широкому кругу потребителей рейтингов.

В отличие от рейтинга ARWU, в котором значения по некоторым показателям не меняются годами, в рейтинге Webometrics каждые полгода происходят достаточно серьезные изменения, которые отражают результаты деятельности университета по продвижению вуза в виртуальном пространстве.

Несмотря на многочисленное присутствие в Webometrics отечественных вузов, не может не огорчать тот факт, что наилучший результат, занимаемый Россией, – 188-е место (таблица).

**Национальный рейтинг по данным официального сайта Webometrics
(<http://www.webometrics.info>) на ноябрь 2009 г.**

Позиция в рейтинге	Университет	Число страниц сайта, покрываемых поисковыми системами	Число уникальных внешних ссылок на страницы сайта	Число «ценных» файлов, размещенных на сайте	Ранг вуза по числу страниц и ссылок на сайт вуза, обеспечиваемых специализированной поисковой машиной
188	Lomonosov Moscow State University	250	247	339	107
663	Saint Petersburg State University	761	787	619	853
812	State University Higher School of Economics	689	1 192	1 132	597
892	Novosibirsk State University	645	1 064	1 052	1 173
967	Altai State University	1 378	1 202	1 858	457
1113	Moscow Institute of Physics and Technology	817	985	2 109	1 516
1121	Tomsk State University	1 061	1 915	1 635	571
1200	Kazan State University	1 642	1 590	1 254	1 083
1206	Saint Petersburg State Institute of Fine Mechanics and Optics	1,409	2 281	1 096	731
1263	Ural State University	1 354	2 806	1 347	510

Довольно скромные результаты, демонстрируемые российскими вузами в виртуальном пространстве, имеют вполне объяснимые причины [4].

В России практически отсутствует серьезное отношение к самому понятию «официальный сайт вуза». Поэтому десятки сайтов не имеют зарегистрированного домена второго уровня в зоне «ru» и размещаются в региональных и городских сетях.

Необходимо также менять структуру сайтов вузов, мотивировать сотрудников к активной деятельности в виртуальном пространстве. Основной структуры сайта вполне может быть кафедра: сотрудники кафедр могут постоянно генерировать новую информацию, организовывать

страницы кафедры оптимальным образом; затем страницы кафедр интегрируются в разделы факультетов и далее – вверх, к portalу вуза.

Большинство анализированных сайтов российских вузов имеют лишь главную англоязычную страничку. В то же время для эффективной работы глобальных поисковых систем необходимо иметь уже не просто англоязычные странички, а англоязычные полные аналоги сайтов, а также развивать страницы на других мировых языках.

На сайтах российских вузов практически не размещаются значительные архивы файлов с публикациями. Крупнейшие российские университеты располагают огромными запасами контента, по большей части неоцифрованного, неупорядоченного и малодоступного для сторонних пользователей. Руководство вузов должно активнее развивать электронные библиотеки собственного контента, так как интернет-публикации представляют собой оперативный выход на гораздо более обширные аудитории, чем специализированные научные журналы.

Активное размещение результатов исследований сотрудников вузов на сайтах, организация навигации в электронных хранилищах знаний приведут к более продуктивной работе исследователей, к росту неформальных контактов исследователей разных университетов разных стран, что, несомненно, положительно отразится и на репутации российских вузов.

По-видимому, российским исследователям следует также начать публиковать результаты своих исследований и на языке международного общения – английском, причем готовить полные тексты публикаций.

В современном обществе развитие социальных, культурных, экономических и политических институтов происходит при активном использовании информационно-коммуникационных технологий. Модернизация же этих технологий неминуемо приводит к необходимости изменения методик их применения. С каждым годом ускоряется процесс адаптации общественных институтов к изменяющимся ИКТ. И если в 70–80-е гг. прошлого века именно вузы выступали пионерами в области внедрения интернет-технологий в общественную жизнь, то сегодня здесь лидируют коммерческие организации как более открытые и мобильные системы. В настоящее время университетским сайтам необходимо очень быстро реагировать на изменение информационно-коммуникационного пространства. Это позволит им найти и удержать свою целевую аудиторию, привлечь финансовые и интеллектуальные ресурсы, занять уверенные позиции на высококонкурентном рынке наукоемких технологий и образовательных услуг.

Для успешного решения этих задач недостаточно одного лишь внедрения на сайт вуза блогов, вики, тегов и гаджетов. Сайт университета

должен социализироваться в интернет-сообществе: проявить себя в крупнейших социальных отечественных и иностранных сетях, привлечь своих преподавателей и студентов к формированию актуального контента, использовать современные методы привлечения целевой аудитории (поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях, контекстная реклама). Придать комплексность и системность этому процессу должны специальные службы, поддерживающие работу сайта. Служба поддержки университетского сайта, помимо чисто технических задач, должна организовать процесс перспективного планирования развития сайта, искать и исследовать новые формы, технологии и методы работы с потребностями и интересами целевой аудитории, способствовать развитию ИКТ-компетенций у пользователей сайта.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Опрос населения фондом «Общественное мнение»* [Электронный ресурс] / Интернет в России. – 2009. – Вып. 26. – Лето. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/pdf/int2609a.pdf>.
2. *Информационный бюллетень «Блогосфера Рунета»* [Электронный ресурс] / Аналитическая группа департамента маркетинга компании Яндекс. – 2009. – Весна. – Режим доступа: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf
3. *Павлов А.И.* О новом подходе Ajax к разработке веб-приложений [Электронный ресурс] / 1-я Байкальская рег. науч.-практ. конф. с междунар. участием «Инфокоммуникационные образовательные технологии: модели, методы, средства, ресурсы». – 2009. – Режим доступа: http://www.geometrie.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=68:---ajax---&catid=4:icet-inet-paper&Itemid=13
4. *Рейтинг Webometrics: мировые вузы в виртуальном пространстве* [Электронный ресурс] / Независимое рейтинговое агентство РейтОР. – Режим доступа: <http://www.reitor.ru/ru/analytic/experience/index.php?id19=304>
5. *Технологии Web 2.0 в обучении на программах Открытого университета Великобритании* [Электронный ресурс] / Р. Романов // Журнал Сообщества Web 2.0 в обучении в вузе. – 2009. Вып. 2. – Октябрь. – Режим доступа: http://resources.elearning-pro.ru/sites/default/files/elPRMag_10.09.pdf
6. *Хантаев Ф.П.* Опыт внедрения службы сервисов Google (Google Apps) в деятельность пресс-службы БГУ [Электронный ресурс] / 1-я Байкальская рег. науч.-практ. конф. с междунар. участием «Инфокоммуникационные образовательные технологии: модели, методы, средства, ресурсы». – 2009. – Режим доступа: http://www.geometrie.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=146:---google-google-apps---&catid=4:icet-inet-paper&Itemid=13