

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА СОВРЕМЕННОГО САЙТА ФАКУЛЬТЕТА ВУЗА

И.А. Куликов

Национальный исследовательский Томский государственный
университет, Томск, Россия

В статье поднимается вопрос о необходимости осмысления специфики сайтов факультетов, определения их отличия от основных видов сайтов. Описываются результаты анализа доступных источников информации по этой тематике в отечественной и зарубежной научной литературе. Приводится пример работы по проектированию сайта факультета психологии Томского государственного университета, проводимой в настоящее время.

Ключевые слова: веб-сайт факультета, проект сайта, юзабилити.

DEVELOPMENT OF THE PROJECT MODERN SITE OF THE UNIVERSITY'S DEPARTMENT

I.A. Kulikov

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

One of the ways to change the system of higher education in the Russian Federation was the project of improvement of the competitiveness of the leading Russian universities, "5 –100", where 15 universities are focused on achieving of high places in international rankings of the universities. Such excellence initiatives are realized by many governments. It leads to a very high level of competition between universities. Therefore, for Russian universities it is necessary to make maximum use of all the available resources to achieve the stated purpose. The current article discusses the work which should be carried out to increase web impact, i.e. representation of the university in the web space. In the Webometrics ranking it is necessary to increase the capacity of the index pages with relevant, popular content for maximizing of visits and citations as well as work with partners to place links to their sites. This indicator includes an assessment not only of the official site of the University, but also the online resources of all the organization units. From there it becomes clear that it is necessary to carry out serious work with each site, including sites of departments. Analysis of domestic and foreign scientific literature on this subject indicates that at present the specifics of the departments' sites are rather poorly analyzed. There are widely represented works of improvement of various usability aspects and works with

separate groups of target audience, there are publications about requirement of the user-based sites. At the same time there are no articles devoted to the allocation of the main features of sites of faculties and their differences from other types of sites. As a rule, business engagements providing such the services are involved in creation of web resources. However, in order to have productive cooperation with them it is obvious to have enough detailed idea of what the site should be. In an idealized situation a web resource is a means of achievement of the targets of department development. The target audience of the departments' sites has own specifics and also is to be described. This item is one of the most significant features that departments of the University have. We can use the research resources for serious study of the request from the target audience and the subsequent application of the results. These initial ideas underlie the work of design of the site of the Faculty of Psychology of Tomsk State University. In the first phase a there was a number of project meetings with students of different specialties. The results allow to get recommendations for change of the structure, site content and methods of their presentation. Further work will be carried out with the students and their parents, the professional community as well as partners and clients of the department.

Key words: web site of the faculty, project of the web site, usability.

Активное сотрудничество между университетами сопровождается интенсивной конкуренцией как на международном, так и региональном уровнях в различных сферах деятельности. В этой ситуации очевидна необходимость максимального использования всех имеющихся возможностей как для привлечения к сотрудничеству, так и для демонстрации своих конкурентных преимуществ. Выбор партнеров среди прочих параметров определяется на основе мест, занимаемых кандидатами в международных рейтингах. Одним из критериев, включенных в подобные рейтинги, является присутствие университета в веб-пространстве. Например, в Webometrics (Ranking web of universities) [15], используемом для оценки выполнения обязательств вузами-участниками «Проекта 5–100» [7] и университетов мира, для занятия высокого места университет должен обладать большим числом посещений, количеством страниц, ссылок на свои сайты и цитирование. Конечно, существуют шаги, которые могут помочь увеличить индикаторы, но для того чтобы веб-пространство университета действительно соответствовало высоким значениям, оно как минимум должно содержать много интересного и необходимого контента, привлекать большое количество посетителей, которые будут заинтересованы в размещении ссылок и цитировании материалов.

До декабря 2012 г. размещение образовательными учреждениями РФ информации о своей деятельности в сети Интернет считалось скорее правилом хорошего тона или инициативой руководства, чем обяза-

тельной практикой. Законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» помимо регламентирования многих сфер оказания образовательных услуг в сферу обязанностей образовательных организаций было введено «обеспечение создания и ведения официального сайта образовательной организации в сети Интернет» [8. Ст. 28, п. 3]. Скорее всего, именно разнообразие в способах и формах выполнения пунктов статей этого закона послужило поводом для подготовки и принятия Приказа Рособнадзора «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и формату представления на нем информации», который однозначно регламентировал, перечень каких пунктов и как должен быть представлен на сайте [6].

Таким образом, университеты обязаны создавать и сопровождать свои сайты, а те из них, которые заинтересованы в расширении своих возможностей и росте регионального (или международного) влияния, вынуждены проводить серьезную работу по присутствию в сети Интернет. При этом веб-пространство университета не сводится к главному официальному сайту, в него входят все сайты и порталы, размещенные в доменной зоне, зарегистрированной за вузом, т.е. сайт каждого из структурных подразделений университета влияет на итоговую оценку в рейтинге Webometrics, которую получит вуз. Это приводит нас к тому, что в современных условиях требуется переосмысление того, чем является сайт факультета, как минимум для того, чтобы его вклад суммарный показатель был значительным.

Долгое время сайты многих факультетов были не более чем сайтами-визитками, содержащими общие сведения об истории, специальностях и контактную информацию. Некоторые выросли в представительские сайты за счет расширения контента и/или функциональности.

Текущая задача, которая стоит перед руководством университетов и сотрудниками, – создание и сопровождение корпоративных сайтов факультетов и других подразделений. Чтобы запуск и развитие этих ресурсов происходили не бессистемно или не менялись с появлением каждой новой идеи (это требует значительных средств), необходима разработка детализированного представления о сайте данного факультета, которое будет описано в том, что можно назвать концепцией или проектом сайта факультета.

Подобную работу проводят фирмы, оказывающие услуги по разработке и созданию сайтов. Но для плодотворного сотрудничества с ними крайне желательно, чтобы у структурных подразделений университета было хотя бы относительно целостное представление,

а не набор разрозненных идей. Последнее зачастую приводит к тому, что сайт, появляющийся в результате их реализации, имеет крайне узкую специализацию и не справляется со всеми требованиями, предъявляемыми к нему в современных условиях.

Описанная нами проблема не является открытием последних дней. Большинство образовательных учреждений и их структурных подразделений, у которых есть сайты, сталкивались с задачей создания своего сайта. Даже если не брать весь Интернет, а говорить только про российский сегмент сети (Рунет), то у подавляющего большинства университетов есть свои веб-ресурсы. Тем удивительнее тот факт, что до сих пор нет достаточно подробного описания рекомендаций по разработке проекта факультетского сайта, разработанных и опубликованных научным сообществом. При этом необходимо отметить, что публикации в этом исследовательском поле были.

Поиск по отечественной полнотекстовой базе данных (Научная электронная библиотека [5] публикации до 2006 г.) выявил менее 10 публикаций, материал которых можно отнести к области проектирования сайта факультета. При этом в ней есть достаточно большое количество публикаций, рассматривающих различные аспекты анализа сайтов [2], их юзабилити или применение информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе [3].

Например, работа по созданию сайта гуманитарного факультета выполнялась в качестве дипломного проекта студентом [9]. В.В. Козлов описывает опыт разработки сайта факультета информационных систем и технологий СГАСУ (<http://www.sciyouth.ru>) [4]. Публикации затрагивают отдельный набор важных моментов, которые необходимо учитывать при проектировании сайта [1], но не описывают модель, которая позволит получить сайт, соответствующий современным требованиям.

Поиск по зарубежной полнотекстовой базе данных Scopus (<http://www.scopus.com> публикации до 2008 г.) выявил большее количество публикаций по тематике создания и анализа сайтов. В статьях рассматривается более широкий спектр вопросов и возможностей, связанных с анализом и применением сайтов в образовательном процессе. Так, J. Arendt и C. Wagner [11] рассматривают возможности использования статистики посещения сайта для улучшения этого ресурса. M. Butler описывает исследование, изучающее взаимодействие библиотеки и сайта факультета [13]. Другой группой исследователей анализируется дизайн мобильных версий сайта (на примере сайта библиотеки) [10]. Отдельным очень широко

встречающимся направлением является применение юзабилити к анализу сайтов (K. Dougan & C. Fulton, 2009) [12]. Группа исследователей (Patrick A. Newell, Henry D. Delcore, Amanda Dinscore, Allison Cowgill & Jason McClung, 2013) описывает такой важный аспект в работе сайта, как ориентирование на пользователей, а не на простое представление информации [14].

Проведенный анализ литературных источников не показал наличия разнообразных подходов к анализу сайтов и их аналитике, а также отсутствия общего набора рекомендаций по разработке. По нашему мнению, основной причиной такого результата является кажущаяся очевидность работы, которую необходимо выполнить. Тем не менее очень большое количество сайтов факультетов остаются проектами небольших групп людей, которые руководствуются своими соображениями.

Как нам кажется, в России это получается в основном потому, что работа по сайту проводится небольшими группами сотрудников факультета при том, что она требует знаний из областей различных специальностей. Также необходимо отметить, что при создании сайта нечасто прорабатывается модель его сопровождения и тем более развития.

С указанным выше набором противоречий пришлось столкнуться при анализе сайта факультета психологии Томского государственного университета. Результаты проверки показали несостоятельность используемого ранее подхода. Также была выявлена необходимость в разработке проекта сайта факультета, который будет по возможности полно описывать те аспекты, которые нельзя упускать из виду при его разработке и сопровождении. Отметим, что в настоящий момент работа продолжается, поэтому текущий вид сайта отличается от разрабатываемого проекта.

Прежде всего, были выделены основные группы требований, которым сайт должен соответствовать. Во-первых, это требования федерального закона об образовании и сопутствующие приказы, предписывающие необходимый для размещения минимум информации. Во-вторых, ориентация на высокие показатели Webometrics: наращивание числа страниц с актуальным, востребованным контентом для повышения посещений и цитирования, а также работа с партнерами по размещению ссылок на наш сайт. В-третьих, определение роли и возможностей сайта в реализации целей развития факультета и его структурных составляющих (кафедр, лабораторий). В-четвертых, необходимость разработки положения о работе факультета с сайтом. В-пятых, но совсем не по значимости, ориентация сайта на запросы и потребности групп целевой аудитории:

- Абитуриенты и их родители.
- Первокурсники.
- Студенты 2–4-х курсов.
- Магистранты.
- Аспиранты.
- Выпускники.
- Преподаватели.
- Партнеры и клиенты.
- Эксперты.
- Работодатели.
- Проф. сообщество (коллеги).
- СМИ.
- Случайные посетители.

У каждой из выделенных групп наблюдается своя специфика, выражающаяся в целях посещения сайта, ожиданиях от работы с ним и критериях оценки контента. После перечисления групп целевой аудитории были выделены те из них, на работу с которыми сайт будет ориентирован в наибольшей степени. Это студенты, абитуриенты и их родители, профессиональное сообщество, а также партнеры и клиенты. Такой подход позволил понять, что наиболее важные группы доступны для проведения серии исследований, в результате которых можно выяснить действительные запросы и предпочтения, а не ориентироваться на наши представления о них.

Первая встреча была организована со студентами факультета. Формой работы были выбраны проектные семинары. Активность студентов направлялась на генерирование и разработку идей по 3 направлениям: а) оценка предыдущей версии сайта факультета; б) описание того, каким должен быть «идеальный» сайт факультета; в) демонстрация текущей версии сайта (в тот момент находившейся в разработке) и определение тех моментов, которые в нем должны быть исправлены. В работе приняли участие студенты трех специальностей (психология, клиническая психология и организация работы с молодежью) 1-х и 3-х курсов, общей численностью более 50 человек (с возможностью ротации, т.е. непостоянного участия).

Один из самых интересных результатов был озвучен о соотношении использования социальных сетей онлайн и сайта факультета. В настоящий момент еще есть достаточно устойчивое желание посещать сайт при его соответствии ожиданиям. Среди очевидных и необходимых материалов (учебный план, информация о специальностях и консультациях преподавателей, материалы учебных курсов)

сов) была проговорена и поддержана потребность в видеоматериалах с занятий, конференций и диссертационных советов, вакансиях для студентов и наличии личного кабинета студента, который бы позволил самостоятельно определять контент, видимый в первую очередь. К такому контенту были отнесены новости, изменения в консультациях преподавателей, рекомендации хороших фильмов, книг и статей по специальностям. По сравнению с прошлыми годами существенно выросла потребность в наличии большого числа фотографий учебного процесса и проводимых мероприятий, а также информации о возможности принять участие в работе лабораторий и исследованиях, проводимых на факультете.

В качестве очевидного проговаривалась необходимость разработки версии сайта, которая будет удобна для использования с мобильных устройств (смартфоны и планшеты). Также необходимо существенно переработать информацию по поступлению на специальности факультета для того, чтобы она стала более легкой для понимания. Используемый сегодня нормативно-формальный текст труден для восприятия и вызывает необходимость дополнительных вопросов для проверки его понимания. Таким образом, был осуществлен выход на необходимость смены парадигмы с информационно-новостной на коммуникативную. Минимальный уровень – развитая и удобная обратная связь, реализованная средствами сайта, как максимум – интеграция со страницами в социальных сетях и возможность использования ресурсов web 2.0 (например, при работе с расписанием и коммуникации между студентами и преподавателями).

Полученные результаты показали существенное расхождение между ожиданиями посетителей сайта и представлениями о желаниях посетителей, которыми мы руководствовались до этого. Успешность проведенной работы подтвердила необходимость продолжения серии исследований минимум с наиболее важными группами целевой аудитории, а по возможности – и со всеми остальными. Во время приемной кампании 2015 г. будет проведена серия встреч с абитуриентами и их родителями, а с началом нового учебного года – с первокурсниками для знакомства с их интересами и потребностями. При этом выполняется работа по подготовке изменений на сайте, делающих его более полезным для партнеров и клиентов факультета. Планируется изучение запросов и ожиданий от профессионального сообщества по специальности, по которым факультет ведет подготовку студентов.

Параллельно сбору информации от целевых аудиторий проводятся исследования, ориентированные на повышение юзабилити

сайта. При этом используются наработки, уже описанные в публикациях других авторов, а также сочетание технологии трекинга глаз (eye tracking) и интервью.

Таким образом, для подготовки проекта сайта факультета вуза необходимо, прежде всего, выделить источники основных групп требований. После этого становится очевидной необходимость проведения работы с группами целевой аудитории для создания или изменения сайта, ориентированного на посетителей. Несмотря на то, что в этой статье мы не затрагиваем технологическую сторону сайта, современный ресурс должен поддерживать работу с мобильными устройствами и расширенный функционал по использованию возможностей web 2.0. Полагаем, что продолжение исследований в этом направлении позволит создать модель, позволяющую облегчить работу по разработке проекта сайта факультета.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баравитенко Ю.Н., Устьянцева Ю.А.* Сайт факультета географии, геоэкологии и туризма как информационно-справочный ресурс для студентов и абитуриентов // Вестник ВГУ. Сер.: География. Геоэкология. 2014. № 4.
2. *Гацура О.А., Кузнецов Д.В., Кочубей А.В. и др.* Опыт оценки информативности интернет-сайтов образовательных учреждений, ведущих подготовку руководителей здравоохранения // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1079.
3. *Каменкова Н.Г.* Использование интернет-технологий при организации изучения курса «Математика и информатика» // Герценовские чтения. Начальное образование. 2010. Т. 1. С. 288–293.
4. *Козлов В.В.* О сайте факультета ИСТ // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре // Материалы 70-й юбилейной Всероссийской научно-технической конференции по итогам НИР 2012 года / Самарский государственный архитектурно-строительный университет. Самара, 2013. С. 131–132.
5. *eLIBRARY* – Научная электронная библиотека elibrary.ru [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2000–2015. URL: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 30.03.2015).
6. *Приказ* Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 29 мая 2014 г. № 785, г. Москва «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и формату представления на нем информации» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2014. URL: <http://www.rg.ru/2014/08/21/rosobrnadzor-dok.html> (дата обращения: 30.03.2015).
7. *Проект* повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров «Проект 5–100» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2013. URL: <http://5top100.ru/> (дата обращения: 30.03.2015).
8. *Федеральный закон* от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2012. URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2974> (дата обращения: 30.03.2015).
9. *Ферлевский Д.А.* Создание сайта гуманитарного факультета как мой будущий дипломный проект // ГОСРЕГ: Государственное регулирование общественных отношений. 2013. № 1. С. 19.
10. *Adelia Grabowsky & Melissa Wright.* Connecting with Health Science Students and Faculty to Facilitate the Design of a Mobile Library // Website, Medical Reference Services Quarterly. 32:2. 2013. P. 151 – 162.

11. *Julie Arendt & Cassie Wagner*. Beyond Description: Converting Web Site usage Statistics into Concrete Site Improvements Ideas // *Journal of Web Librarianship*. 4:1. 2010. P. 37–54.
12. *Kirstin Dougan & Camilla Fulton*. Side by Side: What a Comparative Usability Study Told Us About a Web Site Redesign // *Journal of Web Librarianship*. 3:3. 2010. P. 217–237.
13. *Margaret (Meg) Butler*. Law Library Faculty Services Web Sites: Effectively Communicating Services Provided for Faculty // *Legal Reference Services Quarterly*. 31:3–4. 2012. P. 239–269.
14. *Patrick A. Newell, Henry D. Delcore, Amanda Dinscore et al.* Collaborating for Change: Leveraging Campus Partnerships to Create a User-Centered Library Website // *Internet Reference Services Quarterly*. 18:3–4. 2013. С. 227–246.
15. *Ranking Web Methodology* [Электронный ресурс]. Электрон. дан. URL: <http://www.webometrics.info/en/Methodology> (дата обращения: 30.03.2015).