

УДК 378: 004.738.5:659.4

И.Э. Бельник (5 курс, каф. УМО), О.А. Паршенкова, зав. ЛОС ИМОП

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ

Рост рейтинга высшего образования с каждым годом набирает темпы. Тем не менее механизмы принятия участия в этом процессе со стороны абитуриентов остаются весьма спонтанными. Большое количество народу выбирает место учёбы хаотично, ориентируясь на такие факторы, как

- месторасположение ВУЗа
- сложность экзаменов
- наличие знакомств
- стоимость обучения и др.,

а не на приоритетность выбираемой специальности. В результате реальное формирование образа реальных интересов и будущей сферы деятельности затягивается, а неудачно выбранное направление обучения может вызвать реакцию отторжения процесса образования в целом.

В настоящее время Интернет стал повсеместным средством массовой информации и рекламы. Проведенный анализ российских образовательных ресурсов показал, что система взаимосвязей в этом секторе достаточно слаба. Это отчасти связано с тем, что множество ресурсов в образовании представлены сайтами ВУЗов со стандартной структурой:

1. новости
2. история ВУЗа
3. структура ВУЗа
4. управление ВУЗом
5. научная деятельность
6. информация для абитуриентов
7. информация для студентов
8. международное сотрудничество
9. печатные издания ВУЗа
10. библиотека

С точки зрения функциональности предлагаемая информация очень полезна, то есть перечисленные пункты раскрыты достаточно полно. Однако этого не достаточно для привлечения посетителя на сайт даже повторно, так как подобного рода информация статична однообразна. Это происходит вследствие отсутствия разделов, которые могут заинтересовать аудиторию снова и снова. Сюда можно отнести:

- научные статьи и работы студентов
- тематические форумы
- анонсы и информационное сопровождение всеобщей студенческой жизни и деятельности
- развлекательные разделы
- базы рефератов и выпускных работ
- тематические ссылки

Поэтому на сегодняшний день у пользователей мало стимулов к посещению ресурсов образовательной тематики и, следовательно, невысокая информированность в этой области.

Рассмотрим Интернет – сообщество неофициальных или дочерних сайтов образовательных учреждений, где организация максимального потока пользователей происходит за

счёт естественного интереса. Этого можно достичь при организации сайтов и разделов сайтов описанных выше, то есть с учетом интересов студенческих масс.

Размещенные на этих же сайтах научные публикации, обзоры, новости по профилю ВУЗа, так или иначе, будут попадать в глаза посетителей. Не останется без внимания и освещение материалов, опубликованных другими сайтами, с различными образовательными профилями. Материалы могут вызвать интерес к основной деятельности образовательного учреждения, а следовательно, и к самому учреждению. Важным является появление у студентов дополнительной возможности к самоопределению и правильному выбору области знаний, а также ВУЗа, что в свою очередь является залогом формирования хороших кадров.

Первым шагом на пути осуществления предложенной схемы, безусловно, является создание дочернего сайта ВУЗа, привлечение к нему внимания студентов, а также побуждение их к участию в жизни сайта. Создание такого сайта требует участия 3-5 человек студентов и может занять от одного до трех месяцев.

После этого можно непосредственно начинать кампанию по внедрению сайта в сообщество. Оптимальным методом продвижения может стать директ-маркетинг, суть которого заключается в информировании целевой аудитории посредством инструментов электронной почты, так как предполагается, что привлечение посетителей будет происходить не через поисковые службы и рейтинги, а посредством внутренних коммуникационных механизмов. Этот процесс упрощается тем, что чаще всего администраторами подобного рода сайтов выступают сами студенты, а межстуденческие связи, как правило, очень обширны. Также этот метод является одним из наименее затратных. При хорошей организации сайта этот метод может дать результаты в течение одного – двух месяцев и создать минимально необходимую аудиторию пользователей для дальнейшего успешного развития.

Следуя по такой схеме и при организации грамотной системы ссылок типа ВУЗ – ВУЗ, дочерний сайт – дочерний сайт, ВУЗ – дочерний сайт, может создаваться мощное, постоянно растущее интеллектуальное пространство, в котором доминантной единицей будут абитуриенты, студенты, аспиранты.

Кроме того, наибольший интерес вызывает привлечение именно студентов к созданию и развитию информационных ресурсов, так как это непосредственно влияет и на вовлечение их в жизнь образовательного сектора в целом и дает следующие преимущества.

- создание у студентов стимула для ведения научных исследований
- появление у студентов дополнительного косвенного интереса к деятельности ВУЗа
- появление у студентов дополнительного внимания к тематической информации
- подготовка кадров, научной базы и базы знаний для создания дистанционной системы образования.