

УДК070: 17+659.43(574)

Т.М. Тампаева

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана

E-mail: tampayeva_t@enu.kz

Интернет-ресурс как инструмент вузовских связей с общественностью в конкурентной среде образовательных услуг

В статье рассматривается Интернет-ресурс как инструмент вузовских связей с общественностью в конкурентной среде образовательных услуг.

T.M. Tambaeva

Internet resource as a tool of university public relations in the competitive environment of educational services

This article aims to explore the subject of Public Relations and the Internet, provide an analysis of the university websites and recommendations on improving Public Relations by means of new communication technologies in the Internet.

Key words: Internet, Web, Internet Public Relations, Higher Education PR.

T.M. Тампаева

Интернет ресурс – білім беру қызметінің бәсекелестік ортасындағы қоғаммен байланыс құралы

Мақалада автор ғаламтор арқылы қоғаммен байланыс орнату ерекшеліктеріне сипаттама береді. Жоғары оқу орындары веб-сайттарына талдау жасай отырып, жаңа байланыс технологияларын қолдану, ғаламтордағы қоғаммен байланысты дамыту әдіс-тәсілдері қарастырылады.

Түйін сөздер: ғаламтор, веб, ғаламтордағы қоғаммен байланыстар, жоғары оқу орындарының қоғаммен байланысы.

Конкурентная борьба вузов на рынке образовательных услуг глобализирующегося мира и интернет-технологии эпохи Веб 2,0, открывающие новые возможности для веб-ресурсов, актуализируют сегодня проблему модернизации официальных сайтов казахстанских вузов. Для Веб 2,0 характерны открытость и интерактивность, что позволяет реализовывать коммуникации различных видов, форматов, уровней.

В эпоху бурного развития информационных технологий вузы взаимодействуют с молодыми, технически грамотными и инновационными аудиториями. Это означает, что один из важнейших каналов взаимодействия с ними – веб-сайт - должен давать полную информацию для всех целевых аудиторий, быть интерактивным, иметь множество различных полезных сервисов: от калькулятора GPA и форума до возможности пользоваться видеолекциями профессоров. К примеру, Массачусетский технологический

институт, входящий в пятерку лучших высших учебных заведений по версии Quacquarelli Symonds (QS World University Rankings) и в десятку The World University Rankings, еще в 2001 г. начал размещать в сети лекции и транслировать экзамены. С тех пор воспользоваться подобными интернет-сервисами университета смогли более 100 млн. человек. Администрация вуза решила пойти дальше, объявив о старте проекта под названием MITx. Теперь желающие из любой точки мира имеют возможность не просто ознакомиться с лекциями, но и пройти полноценный курс обучения и даже получить официальный диплом университета [1].

Веб-ресурс должен постоянно совершенствоваться: если вуз не удовлетворяет требованиям современного информатизирующегося мира, значит, он неконкурентоспособен. Более того, если университет не присутствует в виртуальном мире, то его как бы и нет. Работа в

глобальном интернет-пространстве - один из факторов становления и узнаваемости бренда. И именно на стыке информационных и PR - технологий возможна разработка креативных решений для представления университета на глобальном уровне. Как отмечает Алиерта (Alierta), ключевым пунктом в связи с информационно-коммуникационными технологиями является то, что они делают решающий вклад в эволюцию продуктивности, что применимо как и на микроуровне организации или компании, так и на уровне страновой экономики, которая получает преимущества от конкурентоспособности индивидуальных компаний [2].

Большинство веб-сайтов казахстанских вузов неплохо справляются с информационным наполнением для разных внутренних и внешних целевых аудиторий - абитуриентов, студентов, ученых, государственных органов, партнеров - предоставляя информацию по вопросам поступления, международным программам, сведения о международных контактах, проводимых научных, культурных, спортивных мероприятиях, размещая авторефераты диссертаций, объявления о предстоящих защитах и так далее. Особенное внимание посетителей сайта всегда привлекают новости об университете. Регулярно обновляющаяся колонка новостей на главных страницах сайтов дает представление о различных направлениях деятельности университета. Новый тренд на сайтах - видеонОВОСТИ. Сайт ЕНУ им. Л. Н. Гумилева стал одним из первых интернет-ресурсов, на которых появились видеонОВОСТИ [3].

Большинство казахстанских вузовских сайтов имеют версии только на государственном и русском языках, хотя версии на нескольких мировых языках, в первую очередь на английском, способствуют эффективной работе глобальных поисковых систем. Хорошим примером здесь опять же может служить веб-сайт Евразийского национального университета, имеющий версии на 6 языках - казахском, русском, английском, турецком, арабском и китайском. По-видимому, это оказывает существенное влияние на высокую международную активность университета и посещаемость сайта пользователями из многих стран мира.

Очевидно, что веб-сайты университетов сегодня имеют свой имидж и авторитет. Появи-

лось даже понятие веб-импакт-фактор. Известные сайты с качественным, полным контентом, хорошим дизайном цитируются и получают ссылки с других веб-ресурсов - сайтов своих партнеров, различных специализированных порталов, персональных страниц коллег и так далее. Особенно актуальным это становится в связи с ранжированием вузов в глобальных рейтингах. Ежегодно составляемые рейтинги вузов оказывают огромное влияние на выбор студентами высших учебных заведений, и, соответственно, на приток финансового капитала в университеты. В связи с этим в настоящее время наблюдается рост популярности глобальных рейтингов вузов.

В Послании Президента народу Казахстана вопрос вхождения казахстанских вузов в мировые рейтинги ставится в качестве приоритетного [4]. Ежегодно составляется и национальный рейтинг высших учебных заведений. Одним из важных направлений работы в этой сфере выступает продвижение вузов страны в авторитетном рейтинге сайтов университетов Webometrics, в который попадает около 12 000 из 20 000 высших учебных заведений во всем мире. Цель данного рейтинга - поддержка инициатив по открытию информации и обеспечение доступа к электронным научным публикациям и академическим материалам. Хорошим примером в этом отношении является Казахский национальный университет им. аль-Фараби, занявший в 2013 году 1 место среди казахстанских вузов в рейтинге Webometrics [5]. В ходе проведенного нами глубинного интервью Исидро Агилло (Isidro Aguillo), главный разработчик веб-рейтингов, руководитель лаборатории Cybermetrics Международного рейтингового агентства Webometrics Ranking of World Universities подчеркнул связь между репутационным положением на рынке образовательных услуг с позицией в рейтингах. По мнению Исидро Агилло, сайтам казахстанских вузов необходимы больший объем контента и больше его интернационализации, доступности на разных языках.

Необходимо также отметить, что КазНУ им. аль-Фараби в 2011-2012 году по отдельным дисциплинам вошел в список 200 топ-вузов мира по данным Международного рейтингового агентства QS World University Rankings.

Такого результата на постсоветском пространстве добились только два высших учебных заведения – КазНУ им. аль-Фараби и МГУ им. М.В. Ломоносова [6].

Достигнуть высоких показателей в авторитетных рейтингах возможно в числе прочего с помощью PR – стратегий с использованием новых информационных и коммуникационных технологий. Современные сайты осваивают новые технологии, позволяющие пользователю не только читать контент, но и участвовать в его создании. Аналитики Гартнер (Gartner), ведущего мирового консалтингового агентства в сфере ИТ, пришли к выводу, что «Время экономики push, когда медиа контролировались крупными организациями, прошло. Что мы видим с социальной сетью, это экономика pull, где индивидуумы получают информацию, делают свой собственный выбор и постепенно становятся ведущей силой во взаимосвязи» [7]. Исследователь М. Шилина отмечает, что push-коммуникация (англ. push – толкать), когда субъект предоставляет информацию преобладала в период первичного накопления информации в интернете, тогда как pull-коммуникация (англ. pull – тянуть), когда пользователь сам занимается поиском информации и выстраиванием коммуникаций, преобладает в ресурсах последней версии веб 2.0. Второй вариант предполагает полную самостоятельность коммуникантов, т.е. адресант и адресат в формировании коммуникации и сообщения могут участвовать на равных. Именно этот вид становится все более распространенным в последних версиях веб, знаменуя окончательный переход к человеку-ориентированному интернету [8]. Изменения, происходящие в коммуникативном пространстве, констатирует отчет Всемирного экономического форума: «Развитие социальных сетей поменяло роли: сейчас больше движения снизу вверх, чем сверху вниз» [9].

Суть этих изменений - трансформация поведения людей в Интернет и форм сетевой активности. Баглан Айдашов, руководитель информационно-аналитической службы Интернет-ассоциации Казахстана приводит данные о том, что следствием роста интернет-аудитории стало то, что информационное поле формируется не только за счет традиционных СМИ, но и за счет новых медиа, включающих в себя социальные сети, блог-платформы, форумы и онлайн

СМИ, формируемые сторонними пользователями (user-generated content). Также он отмечает, что популярность социальных сетей поддерживается на весьма высоком уровне – ежедневная казахстанская аудитория всех популярных социальных сетей, таких как «Мой мир», «В контакте», «Facebook», «Twitter», достигает 2-х миллионов. При этом социальные сети помимо функции общения начинают играть роль каналов распространения информации [10].

Вслед за общими тенденциями развития интернет должны меняться и университетские сайты, что позволит развивать конкурентные преимущества отечественных вузов в мировом образовательном пространстве. К примеру, расширение возможностей социальных сетей позволяет налаживать неформальные коммуникации вузов.

Коммуникациями через социальные сети занимаются глобальные корпорации, такие как Microsoft, Apple, Boeing, General Motors, Shell и др., государственные органы развитых стран - МИД Великобритании, Белый дом США, NASA и др., известные и влиятельные люди - Барак Обама, Дмитрий Медведев, Опра Уинфри, Билл Гейтс, королевская семья Великобритании. Активно осваивают социальные сети некоторые казахстанские компании, такие как «Казактелеком», «Казконтент», «Казахфильм», KASE, РФЦА.

Из университетов, занимающих верхние строчки в 2012-2013 году в рейтинге по версии Times Higher Education, самой авторитетной и цитируемой рейтинговой системе для университетов всего мира – Калифорнийский институт технологий, Гарвардский университет, Стэнфордский университет, университет Оксфорда, Принстонский университет, университет Кембриджа, Массачусетский технологический университет [11]. Все они активно используют для своего PR и маркетинга различные социальные сети и сервисы, такие как Twitter, Facebook, YouTube, Flickr и другие.

Среди отечественных вузов наиболее активную и последовательную работу по присутствию в социальных сетях и сервисах стал вести Казахстанский Институт менеджмента, экономики и прогнозирования [12]. Сейчас социальные сети активно использует Назарбаев Университет [13].

Интернет – неотъемлемая часть жизни ново-

го поколения, которое привыкло узнавать новости и находить информацию за секунды. Использование социальных сетей дает неограниченные возможности. Здесь можно размещать ссылки на официальный сайт вуза, анонсы последних новостей сайта, видео, аудиозаписи, фотоотчеты о различных событиях, сюжеты телеканалов, промоматериалы и многое другое. Онлайн коммуникации – это мир молодых. Идеальный канал для того, чтобы проводить промоушн профессий. Социальные медиа упрощают выстраивание отношений с пользователями. Как отметил в ходе проведенного нами глубинного интервью Тим Уттон (Tim Utton) - PR-специалист, заместитель директора Департамента по коммуникациям и маркетингу Университета Ноттингема, команды по цифровому присутствию в вузах США и Великобритании (digital engagement team) занимаются разработкой и внедрением отдельных планов по работе в социальных медиа, покрывающих Фэйсбук, Твиттер, Линкдин, блоги, Фликр. Тим Уттон считает, что основным способом добраться до молодой аудитории, связаться с ней являются именно социальные медиа. Этот канал необходимо ежедневно мониторить, задавать темы дискуссий, давать объявления. Он позволяет держать руку на пульсе своей аудитории.

Одним из нестандартных решений на стыке информационных технологий и PR могут быть такие веб-проекты как специальные онлайн-игры. Для молодежи, которая не только потребляет интернет-продукты, но и активно участвует в их развитии, онлайн- игры очень привлекательны. Интересен опыт одного из университетов Австралии, запустившего онлайн-игру, в которой участвовали студенты всей страны. Они решали реальные бизнес - проблемы организаций, и те из них, кто становился победителем, получали в качестве приза поездку в США и возможность находиться какое-то время рядом с профессионалами, перенимая их опыт.

Одним из универсальных инструментов связей с общественностью может быть блог первого руководителя вуза, который знаменует открытость руководства для аудитории, показывает, что с ней ведется диалог. В таком качестве в Казахстане блоги активно используются в последнее время государственными органами. О популярности блогов ректоров можно судить по сайтам двух национальных универси-

тетов - КазНУ имени аль-Фараби и ЕНУ им. Л.Н. Гумилева.

Постоянная, качественная и всесторонняя оценка веб-сайта – один из ключевых механизмов развития виртуального представительства вуза в интернете. Насколько популярен, информативен и полезен веб-сайт своим целевым аудиториям, показывают счетчики посещений, но более развернутую информацию можно получить с помощью аналитических модулей, например Google Analytics. Аналитический модуль, на установку которого требуется всего несколько минут, позволяет ответить на множество статистических вопросов, касающихся всех аспектов поведения пользователей: посещения тех или иных страниц, географии - откуда, из каких регионов, стран, сколько времени на каких страницах (вплоть до секунд) пользователи провели на сайте. Как отмечает Исидро Агилло, в прошлом не было такого доступа к информации, приходилось ограничиваться мнением нескольких десятков людей. Теперь есть доступ к мнению о вашем веб-сайте со всего мира. Можно увидеть из каких стран заходят пользователи, какие способы используют, чтобы зайти на сайт. Здесь очень много полезной информации, которую можно использовать для разных целей, в том числе для внутреннего анализа. Он также подчеркивает, что эта информация должна быть интересна для университетского менеджмента.

Такая информация, в конкретных цифрах, с инфографикой позволяет совершенствовать веб-ресурс, делать его работу гораздо более продуктивной. Аналитические модули позволяют провести глубинный анализ сайта, найти так называемые «мертвые зоны», т.е. разделы с некачественным, неактуальным контентом, который не пользуется спросом.

Еще один способ развития вузовского веб-сайта - проведение исследований среди внутренней и, по возможности, внешней аудиторий. К примеру, исследование методом фокус –группы, участниками которой могут стать преподаватели, студенты бакалавриата, магистранты, докторанты PhD и административные сотрудники университета, может показать, насколько потребители удовлетворены контентом, навигацией или дизайном сайта и так далее.

Другой способ совершенствования веб-сайта – проведение обучающих семинаров сре-

ди сотрудников университета, занимающихся подготовкой и размещением контента, к примеру, на факультетах или в административных подразделениях. Здесь могут быть семинары по стилю интернет-материалов, подбору иллюстраций, фотографий, обучение техникам отбора и обработки наиболее актуальной и востребованной информации.

В целом очень важно адекватное понимание руководителями и сотрудниками, ответственны-

ми за ведение вузовских веб-сайтов, значения этих ресурсов как инструмента позиционирования образовательных услуг в конкурентной среде.

В интерактивном мире XXI столетия необходимо постоянно искать новые идеи, новые технологии и формы работы, новые подходы. Планирование развития-сейчас одна из ключевых составляющих стратегии любой эффективной организации, и веб-ресурсы, конечно, не исключение.

Литература

- 1 http://www.vedomosti.ru/career/news/1484875/massachusettskij_tehnologicheskij_institut
- 2 Alierta, C. (2011) The Promise of Technology in Dutta, S., Mia, I. (eds.) The Global Information Technology Report 2010-2011: Transformations 2.0. Geneva: World Economic Forum
- 3 www.enu.kz
- 4 Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 29 января 2010 г. <http://www.akorda.kz/ru/page/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana>
- 5 <http://www.webometrics.info/en/Asia/Kazakhstan>
- 6 <http://www.inform.kz/rus/article/2477353>
- 7 World Economic Forum (2010) Empowering People and Transforming Society: The World Economic Forum's Technology Pioneers 2011. Geneva: World Economic Forum
- 8 <http://mediascope.ru/node/853>
- 9 World Economic Forum (2010) Empowering People and Transforming Society: The World Economic Forum's Technology Pioneers 2011. Geneva: World Economic Forum
- 10 <http://aidashov.yvision.kz/post/269589>
- 11 <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012-13/world-ranking>
- 12 www.kimep.kz/ru/
- 13 www.nu.edu.kz

References

- 1 http://www.vedomosti.ru/career/news/1484875/massachusettskij_tehnologicheskij_institut
- 2 Alierta, C. (2011) The Promise of Technology in Dutta, S., Mia, I. (eds.) The Global Information Technology Report 2010-2011: Transformations 2.0. Geneva: World Economic Forum
- 3 www.enu.kz
- 4 Message from the President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev to the people of Kazakhstan. 29 January 2010 <http://www.akorda.kz/ru/page/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana>
- 5 <http://www.webometrics.info/en/Asia/Kazakhstan>
- 6 <http://www.inform.kz/rus/article/2477353>
- 7 World Economic Forum (2010) Empowering People and Transforming Society: The World Economic Forum's Technology Pioneers 2011. Geneva: World Economic Forum
- 8 <http://mediascope.ru/node/853>
- 9 World Economic Forum (2010) Empowering People and Transforming Society: The World Economic Forum's Technology Pioneers 2011. Geneva: World Economic Forum
- 10 <http://aidashov.yvision.kz/post/269589>
- 11 <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012-13/world-ranking>
- 12 www.kimep.kz/ru/
- 13 www.nu.edu.kz