

Секция «Журналистика»

Интерактивное взаимодействие редакции сайта вуза с аудиторией

Олеринская Дарья Андреевна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: dasha@journ.ru

Веб-редакции или веб-команды сайтов вузов стоят особняком среди коллег, обслуживающих сайты других направлений — как коммерческого, так и государственного сектора. Это обусловлено тем, что все вузы, не зависимо от региональной принадлежности, всегда создают и модифицируют свои сайты в условиях ограниченного финансирования, находятся в постоянном поиске удобных и бюджетных способов общения со своей аудиторией, часто не разрабатывая собственные продукты, но адаптируя уже существующие решения.

В некоторых странах, особенно англоязычных (США, Канада, Великобритания, Австралия) работа веб-редакции вуза уже является признанным самостоятельным направлением интернет-разработки, о чем свидетельствует и устоявшаяся терминология, и наличие тематических сообществ, листов рассылки и специализированных тематических блогов, и ежегодные профессиональные конференции [1]. Дополняют картину сайты, на которых можно просмотреть существующие вакансии данной отрасли.

В проведенном нами исследовании мы анализируем те параметры, которые позволят нам определить состояние развития этого направления в России: то, как представляют информацию о себе на своих сайтах интернет-редакции российских вузов, и какие возможности из арсенала Web2.0 они используют для того, чтобы получить обратную связь от аудитории сайта.

Если в структуре вуза есть подразделение, отвечающее за работу сайта, то логично предположить, что описание этого подразделения будет добавлено в общую структуру вуза, представленную на сайте, а также на странице этого подразделения или в какой-то иной части сайта (возможно, в разделе для сотрудников или в дополнительной навигации сайта) будет располагаться ссылка на подробную информацию о проекте, сотрудниках, отвечающих за разные виды работ, и том, каким образом можно связаться с редакцией или добавить на сайт свой материал. Среди возможностей взаимодействия стоит упомянуть форумы, опросы, общение в социальных медиа. Исследователь из Великобритании Майк Нолан (Mike Nolan), работающий над сайтом университета Edge Hill University, пишет о большой важности блогов в работе веб-команд вузов [2], выделяя пять основных причин, по которым они должны вести блоги:

- 1) таким образом веб-команды сообщают коллегам в вузе о своей работе, так как часто их работа не видна со стороны и может остаться незамеченной,
- 2) обмен полезной информацией между коллегами способствуют их личностному и профессиональному росту,
- 3) создание сообщества вокруг команды, в том числе привлечение к общению специалистов по веб, не связанных непосредственно с работой в вузе,
- 4) возможность практиковаться самим в том, что обычно они помогают делать другим,

5) тех, кто поддерживает сайты вузов - мало, и блоги помогут им обмениваться опытом со своими коллегами из других регионов.

Нами были рассмотрены сайты всех факультетов Московского Государственного Университета им. М. В. Ломоносова и Санкт-Петербургского Государственного Университета — всего 61 факультет и два общих сайта вуза. Работающие сайты есть у 59 подразделений, 39 из них постоянно обновляются, 5 обновляются редко, а у 15 нет возможности определить дату последнего обновления.

55 сайтов в качестве основного средства коммуникации с пользователями используют e-mail адреса — правда, довольно часто это адреса деканата или секретариата, а не того человека, который непосредственно отвечает за работу с сайтом. Имя редактора сайта (и его адрес) указаны лишь на 15 сайтах (20%). 4 сайта для связи с редакцией используют формы для отправки письма непосредственно с сайта, что может затруднить процесс коммуникации, так как в такой форме он совершенно обезличен и у пользователя нет никакой уверенности в том, куда именно попадет письмо и будет ли оно получено, 7 сайтов совмещают форму с информацией об адресе.

На восьми сайтах (13,5 %) есть страницы с информацией о подразделении, которое занимается поддержкой сайта.

7 сайтов (12%) опубликовали информацию о порядке публикации материалов или условия их представления на сайт. Интересно, что только на четырех сайтах (7%) есть информация и о подразделении, и об условиях публикации.

На пяти сайтах (менее 9%) есть форумы, на которых ответственные за поддержку сайта общаются с пользователями, два сайта используют для этого гостевые книги, на одном сайте есть блог редакции, еще один сайт использует сервис опросов для того, чтобы пользователи могли высказать свои предложения по изменению сайта или проголосовать за уже существующие предложения.

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что в данных вузах сотрудники, отвечающие за поддержку сайта, пока не занимают прочного места в структуре вуза, еще не сформирован порядок работы с целевой аудиторией, а их веб-команды не готовы пока вступать в постоянное взаимодействие с пользователями.

Исследование будет продолжено, будут изучены сайты других крупных вузов Российской Федерации.

Литература

1. Internet Marketing and Web Development for Higher Education: <http://doteduguru.com/category/conferences>
2. Web Services at Edge Hill University: <http://blogs.edgehill.ac.uk/webservices/2008/07/28/blog-web-teams/>