

Таким образом, психологическая компетентность преподавателя вуза предполагает выработку аналитических умений в выборе альтернативных подходов в образовательной деятельности; владение методами преподавания, адекватными выбранному подходу и основополагающим законам развития человека. Современные педагогические технологии ориентированы на эффективное достижение образовательных целей и личностно-профессиональных смыслов с опорой на саморегуляцию и самоуправление человека, следовательно, они предполагают не отдельные пооперационные действия преподавателя и студента, а взаимодействие, при котором обогащается опыт каждого участника образовательного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вершловский, С.Г. Непрерывное образование: историко-теоретический анализ феномена / С.Г. Вершловский. – СПб.: СПбАПО, 2008. – 180 с.
2. Федин, В.Т. Диагностирование компетенций выпускников вузов / В.Т. Федин, Мн.: РИВШ, 2008. – 100 с.
3. Канатов, А.И. Психологические проблемы изучения взрослого человека: аспект непрерывного образования / А.И. Канатов // Человек и образование. – 2006. №8–9. – С.32–35.

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО PR-КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

А.Н. Костючков
Витебск, ВГУ

Одной из особенностей современного общества является свободный доступ к информации. Такую возможность предоставляет глобальная сеть Интернет. Поэтому субъекты PR широко используют Интернет, так как сама сфера связей с общественностью имеет одной из своих целей информирование объекта PR (целевой аудитории). Государственные органы, общественные объединения, иные юридические и нередко физические лица развивают сетевой аспект своей PR-деятельности.

Интернет разнообразит типы коммуникаций. Именно это разнообразие предоставляет возможность работать с каждой целевой аудиторией, то есть позволяет подстроиться под одну или несколько целевых аудиторий. В сфере высшего образования одной из основных целевых аудиторий является молодёжь (потенциальные абитуриенты, студенты, выпускники), чаще других использующая Интернет. Кроме этого, в условиях конкуренции на международном рынке образования необходимо расширять Интернет-представительство с целью привлечения иностранных студентов и экспорта образовательных услуг.

По мнению абитуриентов, в рейтинге источников информации о вузах по доступности и надёжности Интернет занимает второе место [1; 29]. Таким образом, с этим каналом необходимо работать.

Интернет как информационная сеть обладает определёнными особенностями [2; 235-236]. Рассмотрим эти особенности с учётом специфики технологий PR в сфере высшего образования.

Во-первых, это возможность быстро и дёшево предоставить информацию аудитории. Для вуза это имеет значение, так как студенты (наибольшая по численности внутренняя аудитория) и потенциальные абитуриенты (наибольшая по

численности внешняя аудитория) обладают незначительными финансовыми и временными ресурсами.

Во-вторых, доступ возможен из любой точки. Это позволяет работать с целевыми аудиториями далеко за пределами вуза, в том числе за рубежом.

В-третьих, интерактивность. Молодёжь активна и хочет высказать своё мнение, задать вопрос. Возможность двухсторонней связи позволяет учитывать её интересы, ориентироваться на них.

Кроме этого, Интернет даёт возможность оперативно оценивать результативность PR-кампании, что позволяет контролировать её эффективность.

Чтобы создать хороший сайт, нужно рассмотреть ряд важных моментов: цель создания сайта, его содержание, частота обновления, дизайн, оценка полезности, а также назначение ответственных за реализацию программы. Это задача для всей PR-системы вуза, а не только для PR-службы [3; 8].

Цель создания сайта определяет всю дальнейшую Интернет-политику вуза. Именно цель диктует методы PR-деятельности и содержание сайта. Для сферы высшего образования при создании сайта могут быть поставлены, как правило, следующие цели: 1. Презентация и популяризация вуза, 2. Привлечение абитуриентов, 3. Влияние на общественное мнение, 4. Информирование преподавателей и студентов, а также внешних аудиторий.

Сайт и его разделы должны чётко ориентироваться на целевые аудитории. Наиболее часто встречающиеся разделы на сайтах вузов можно разделить на три группы: информация об организации, текущие новости, обратная связь.

Информация об организации может содержать разделы «Миссия», «Информация о деятельности», «Руководство», «Подразделения», «Наука», «Издательство», «Учёба», «Поступление» и т.д.

Блок текущих новостей может включать разделы «Новости», «Пресса о вузе», «Пресс-служба» (раздел, ориентированный на внешние СМИ), «Конференции», «Досуг», «Спорт». Исходя из теории PR, субъект (в данном случае – вуз), чтобы быть интересным аудитории, должен быть источником новостей, т.е. ньюсмейкером. Поэтому такой раздел как «Текущие новости» обязателен. К тому же он должен постоянно обновляться, как и сайт в целом. Обновление сайта должно происходить регулярно (минимум раз в неделю).

Раздел «Обратная связь» может содержать «Гостевую книгу» и «Чат».

По существу сайт должен быть путеводителем по вузу с элементами новостей для поддержания постоянного интереса для внешних аудиторий, а также выполнять функцию электронной доски объявлений для внутренних аудиторий. Он должен соответствовать корпоративному стилю вуза. Обязательно должен присутствовать символ, логотип вуза. Графики не должно быть много, поскольку это замедляет загрузку. Это может оттолкнуть некоторое количество юных посетителей, которые не могут долго ждать в связи с возрастными особенностями. Критериями оценки выступают количество посещений сайта с поправкой на время суток, вид посещения, последовательность просмотра информации. После создания сайта он должен быть зарегистрирован в поисковых системах.

Отдельно надо остановиться на том, что не любят пользователи Интернета. Э. Тиккер называет [4; 265] 5 недостатков, которые не любят посетители сайтов. Эти недостатки снижают действенность корпоративного сайта. А во взаимодействии с возрастными особенностями целевых аудиторий делают его в ещё большей степени неприемлемым. Рассмотрим эти недостатки. Существенным недостатком является то, что информация загружается слишком медленно (более 30 с). Необходимо помнить, что основными посетителями Интернет-сайтов выступают

молодёжь и подростки, которые не могут долго ждать в связи с возрастными особенностями. Неорганизованная путаница и слишком большое количество информации затрудняют ориентацию на сайте. Низкокачественный дизайн отталкивает молодежь, поскольку её всегда привлекает то, что воздействует в первую очередь на эмоции, а не на разум.

Заключительной рекомендацией может быть обозначение в печатной и теле- и радиорекламе вуза не только почтового адреса и номеров телефонов, но и Интернет-адреса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Негосударственные вузы: репутация решает всё // Обучение и карьера. – 2004. – № 41. – С. 28 – 30.
2. Пушкарёва, Г.В. Политический менеджмент: учеб. пособие / Г.В. Пушкарёва. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
3. Костючков, А.Н. Применение PR-технологий в сфере высшего образования / А.Н. Костючков // Веснік ВДУ. – 2007. – № 2. – С. 7-11.
4. Тиккер, Э. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Э. Тиккер. – М.: Проспект, 2005. – 336 с.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИБЛИОТЕКИ И ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ВУЗА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Е.Г. Красикова
Витебск, ВГУ

Существует множество подходов к толкованию понятия «информационное пространство» (М.Ф.Меняев, М.Я. Дворкина, Н.Б. Зиновьева, А.И. Каптерев, Т.Ф. Берестова, Г.Б. Паршукова, Т.В. Еременко и др.). Однако авторы единодушно признают информационные ресурсы (далее ИР) его составной частью. Т.Ф. Берестова рассматривает информационное пространство как форму «взаимодействия субъектов между собой и с информационными объектами с целью создания информации и обеспечения условий для ее потребления» [1]. Библиотека при взаимодействии со структурными подразделениями вуза приобретает внешние и упорядочивает внутренние генерируемые, необходимые для обеспечения образовательного процесса и научной работы, ИР. Вопросы взаимодействия библиотеки и структурных подразделений вуза недостаточно рассматриваются в профессиональной литературе, некоторые его аспекты нашли отражение в исследованиях российских диссертантов: при организации информационно-библиографического обеспечения научной деятельности в вузе – Г.Б. Паршуковой; в ходе разработки модели информационного менеджмента – И.П. Бургер; внутрисистемных связей библиотеки с органами управления и основными структурными подразделениями вуза, осуществляющими образовательную и научную деятельность – Т.В. Коморовской. Рассмотрим на примере ВГУ им. П.М. Машерова взаимодействие библиотеки с внутренней средой вуза в порядке формирования ИР.

Связи «университет–библиотека» можно рассматривать на системном уровне, где реализуются прямые и обратные связи. Органы самоуправления совместно с исполнительными структурами формируют внутреннюю правовую среду вуза, включающую: решения, приказы, распоряжения, положения, инструкции и другие регламентирующие документы, которыми библиотека и другие подраз-