

Запрос на информацию

Одной из характеристик современного информационного пространства является постоянный рост пользовательской аудитории. Сегодня даже пожилые люди с планшетами и другими гаджетами уже не редкость. Wi-Fi проведен даже в отдаленные поселения оленеводов. Такая IT-экспансия определяет необходимость дальнейшего развития электронных информационных ресурсов системы образования. Но для понимания того, какие форматы и контент должны при этом использоваться, необходимо более подробное изучение запросов и интересов пользовательской

Т. Мерцалова аудитории.

■ Специфику пользовательского запроса к электронным ресурсам системы образования можно отслеживать двумя способами:

- 1) анализируя спрос на существующие информационные ресурсы;
- 2) исследуя «идеальный» запрос потенциальных пользователей.

Анализ существующих информационных ресурсов

Спрос на официальные сайты системы образования

Картина, складывающаяся из результа-

тов различных исследований, говорит о довольно невысоком спросе на официальные информационные ресурсы системы образования.

Информационные сайты школ и органов управления образованием не пользуются особой популярностью даже у наиболее заинтересованной части целевой аудитории. Данные Мониторинга экономики образования (МЭО), проводимого ежегодно НИУ ВШЭ, показали, что в 2013 году даже *при выборе школы* ее интернет-сайт занимает только третье место в рейтинге информационных источников. Хотя при этом он значительно опережает сайты органов управления образованием (рис. 1).

Примерно такая же доля родителей (каждый третий) использует школьный сайт и его интерактивные сервисы для получения информации и общения с педагогами и руководителями школы.

Старшеклассники (9–11 кл.) при выборе своей дальнейшей образовательной траектории используют информацию, размещаемую в интернете гораздо чаще. По данным МЭО, впервые в 2013 году включавшего опрос старшеклассников общеобразовательных школ, для поиска информации об учебных заведениях интернетом пользуется более 65% учащихся старших классов. Но при этом речь идет не только о сайтах самих образовательных организаций. К сожалению, данный опрос не позволяет дифференцировать эти электронные источники.

По результатам опроса, проведенного Фондом развития Интернет (ФРИ) в 2013 году*, сегодня образовательными порталами пользуется всего лишь 7% подростков и чуть больше (9%) их родителей. Эти данные согласуются с результатами анализа показаний счетчиков школьных

* *Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Расказова, Е. Ю. Зотова. — М.: Фонд Развития Интернет, 2013.*

сайтов**, проведенного Институтом образования НИУ ВШЭ в отношении сайтов, участвующих в рейтинге проекта «Социальный навигатор»*** (РИА Новости, НИУ ВШЭ, 2013 г.). Среднесуточная аудитория школьных сайтов (среднее количество уникальных посетителей в сутки) в сентябре-октябре 2013 года составила 7% от численности школьников, обучающихся в этих образовательных организациях. Причем разницы в средних показателях по сельским и городским школам практически нет.

Подавляющее большинство сайтов находятся в зоне ниже 10% уникальных посетителей в сутки. Но при этом встречается очень небольшая часть школ (около 2%), у которых данный показатель превышает 50%. В чем же секрет такой популярности? Чем отличаются востребованные сайты от невостребованных? Ответы на эти вопросы следует искать в том числе в анализе потребностей и информационных запросов основных пользователей этих сайтов.

Динамика спроса

Аудитория официальных сайтов системы образования, как показывают приведенные выше данные, не так уж велика. Но, тем не менее, она растет, как растет и вся интернет-аудитория России в целом. Динамику спроса на сайты образовательных систем и организаций можно оценить по результатам показаний все тех же счетчиков.

Сравнение значений среднесуточного числа посетителей в сентябре-октябре 2012 года с аналогичными показателями за эти же месяцы 2013 года показывает опре-

** *Использовались общедоступные открытые данные счетчиков по показателю «Количество уникальных посетителей», определяемому по IP-адресу и (или) меткам в cookies.*

*** *Рейтинг информационной открытости официальных сайтов общеобразовательных организаций Российской Федерации — http://ria.ru/sn_edu/20130417/931512013.html*

**Рисунок 1. Источники информации при выборе школы
(мониторинг экономики образования, НИУ ВШЭ, 2013 г.), %**



деленный прирост (в пределах 10%). Это в полтора раза ниже динамики всей среднесуточной интернет-аудитории, зафиксированной ФОМ.

При этом сохраняется и даже усиливается дифференциация сайтов. Если взять за основу индекс информационной открытости школьных сайтов, полученный в рейтинге «Социального навигатора» (НИУ ВШЭ, РИА Новости, 2013 г.)*, то можно наблюдать существенное снижение количества посетителей сайтов с низким уровнем информационной открытости (по версии «Социального навигатора»). Наибольший прирост среднесуточной аудитории наблюдается у сайтов из средней части этого рейтинга.

* Рейтинг информационной открытости официальных сайтов общеобразовательных организаций Российской Федерации. URL: http://ria.ru/sn_edu/20130417/931512013.html

Отставание сайтов из верхней и нижней частей рейтинга может объясняться, с одной стороны, отсутствием желания и (или) возможностей у школ с низким качеством сайтов развивать свои информационные ресурсы, что не может увеличить интерес к ним со стороны пользователей. С другой стороны, объективно сложно развивать то, что и так уже имеет высокий уровень развития. Поэтому сайты из верхней части рейтинга демонстрируют небольшие колебания среднесуточной аудитории, что в среднем приводит к нулевому показателю динамики по этой группе.

В отличие от школьных сайтов, сайты региональных органов управления образованием дружно демонстрируют прирост среднесуточной аудитории. По данным за январь-февраль 2014 года, этот показатель увеличился на четверть (на 25%) по сравнению с тем же периодом 2013 года. Такой

рост востребованности напрямую согласуется с динамикой индекса информационной открытости этих сайтов, которая была выявлена в ходе их рейтингования в рамках проекта «Социальный навигатор» (РИА Новости, НИУ ВШЭ, 2012–13 гг.).

Территориальная дифференциация спроса

В использовании официальных информационных порталов системы образования лидирует столичный мегаполис. Московские родители чаще жителей других городов для информационного взаимодействия со школой пользуются сервисами «электронный дневник/журнал»; школьным сайтом; перепиской по электронной почте; интерактивными сервисами на сайте школы: консультации, форум и т.п. По Москве эти показатели в полтора-два раза выше, чем в среднем по всей выборке по России, а по использованию электронной почты — выше в 2,3 раза*.

Напрашивается вывод о необходимости дифференцированного подхода к содержанию наполнению и активности развития сайтов образовательных организаций, расположенных на разных территориях. Но такое существенное отклонение от среднего в востребованности сайтов наблюдается только по столичному мегаполису. По остальным типам поселений данные примерно одинаковые. Заметные отклонения проявляются точечно, и зачастую их совсем не просто объяснить.

Например, то, что электронной почтой почти не пользуются в селах и совсем не пользуются в поселках городского типа, вполне можно объяснить малыми размерами населенных пунктов. Хотя при этом остается вопрос о сельских школах с подвозом учащихся. Этими же причинами

можно объяснить низкие показатели по использованию сельскими родителями школьных сайтов и их интерактивных сервисов. Но вот почему совершенно не пользуются этими сервисами родители из городов с населением от 100 тыс. до 1 млн жителей — объяснить трудно.

Популярность оперативной и индивидуальной информации

В информационном пространстве системы образования сервисы «Электронный дневник» и «Электронный журнал» в последнее время составляют серьезную конкуренцию школьным сайтам. Одно из возможных объяснений такого явления кроется в специфике информации, которую содержат эти электронные сервисы. Речь идет о конкретной индивидуализированной информации по каждому конкретному ребенку.

Значение индивидуализированной и оперативной информации о ребенке подтверждается результатами опроса московских родителей (Институт образования НИУ ВШЭ, 2013 г.). При оценке условий, которые обеспечили бы увеличение частоты посещения официальных сайтов системы образования, увеличение объемов такой информации занимает две верхние позиции (рис. 2).

Электронная коммуникация

Страницы сообществ школ в социальных сетях использует очень небольшое количество родителей — всего лишь около 4%. Вообще практика показывает, что такие сообщества не представляют интереса ни для педагогов, ни для родителей, ни для самих школьников. Это притом, что подавляющее большинство подростков и

* Мониторинг экономики образования, опрос родителей школьников, НИУ ВШЭ, 2013 г.

Рисунок 2. Условия, обеспечивающие увеличение частоты посещения родителями столичных школьников официальных сайтов системы образования города Москвы (Институт образования НИУ ВШЭ, 2013 г.)



их родителей называют социальные сети в числе наиболее предпочитаемых способов общения в интернете. По результатам исследования Фонда развития Интернет, в 2013 году эти цифры достигли 92% у подростков 12–17 лет и 77% у их родителей*.

Но для системы образования социальные сети на сегодняшний день не являются эффективным и востребованным инструментом общения с потребителями образовательных услуг, несмотря на то, что некоторые эксперты заявляют, что сети в этой

коммуникации более эффективны, чем сайты образовательных организаций и органов управления.

Одна из возможных причин неэффективности и невостребованности соцсетей в данной функции кроется в несовместимости официального, организованного, нормированного взаимодействия в системе образования со свободным, нерегламентированным пространством сетевых сообществ... Также оказывают влияние возрастные различия предпочтений пользователей сетей, проявляющиеся, например, в том, что подростки больше предпочитают общаться «ВКонтакте», а взрослые — в «Одноклассниках» и Facebook... Поэтому ожидаемой «встречи» в социальных сетях не происходит.

* Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Расказова, Е. Ю. Зотова. — М.: Фонд Развития Интернет, 2013.

Исследование «идеального» запроса пользователей

Несформированность пользовательского запроса

Один из выводов, который возникает при проведении опросов потребителей образовательных услуг, сводится к тому, что пользователи не готовы сформулировать свои информационные потребности и интересы.

Подобные выводы о неготовности потребителей точно дифференцировать свои потребности и интересы ранее отмечались в некоторых исследованиях*. Сегодня мы можем подтвердить их рядом специфических, хотя и локальных исследований.

Например, Институтом образования НИУ ВШЭ осенью 2013 года был проведен опрос родительской общественности и работников системы образования в нескольких регионах ЦФО**. Опрашиваемым предложили оценить по пятибалльной шкале (от «1 — очень низкая» до «5 — очень высокая») значимость для них лично различной информации, которая размещается на сайтах муниципальных органов управления образованием.

В результате количество информационных материалов и сервисов, отмеченных *низким* уровнем значимости, оказалось крайне невелико (менее 3%, при общем количестве позиций — 107). Оценку «*очень низкая*» не получил ни один из параметров ни в той, ни в другой группе анкетированных. При этом оценку «*высокая*» и «*очень вы-*

сокая» получили 94% параметров из предложенного перечня (рис. 3).

Неготовность многих пользователей сформулировать или оценить свою потребность в информации об образовательной организации хорошо наблюдается по показателям в категории «нет ответа». Например, по некоторым информационным материалам доля родителей дошкольников и школьников, которые не сумели определить, нужна или не нужна им та или иная информация о школе, достигает 50%.

Различия в понимании

Можно попытаться объяснить такие результаты через психологические особенности мышления. В частности, через аналогию с синкретизмом детского мышления, когда разнородные представления не дифференцированно связываются друг с другом. Возможно — имеет место синкретность представлений о каких-то характеристиках школы. Например, понятие «хороший учитель» вряд ли разбивается в сознании большинства родителей на отдельные категории, тем более на такие, как квалификационная категория, образование, опыт работы и т. д.

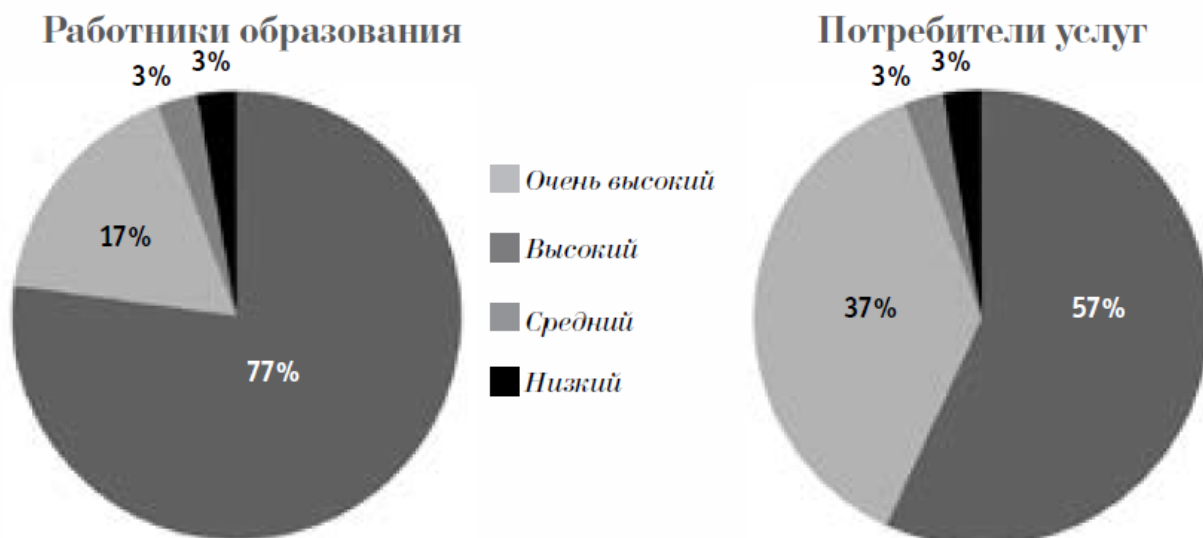
Такие интегрированные понятия формируются по индивидуальной логике, которая строится по законам сложной комбинации накопления опыта и выводов из общих положений. На них может, например, оказывать влияние собственный индивидуальный субъективный школьный опыт родителей («Мне в государственной школе было плохо, поэтому мой ребенок будет учиться в частной»), или социальные паттерны («Все мои знакомые выбирают школу так, значит, и я буду ее так выбирать»), или какие-то иные шаблоны и установки, в том числе мода.

С другой стороны, понятия, искусственно интегрированные профессионалами (например, «безопасность образовательной среды»), которые чаще всего и использу-

* См.: Селиверстова И. В., Косарецкий С. Г. Родители и школа: знакомые незнакомцы // Народное образование. — 2010. — № 2.

** Исследование проведено Институтом образования НИУ ВШЭ в рамках проекта развития по Программе ФРФИ НИУ ВШЭ «Рейтингование информационной открытости официальных сайтов органов местного самоуправления, осуществляющих деятельность в сфере образования», 2013 г.

Рисунок 3. Распределение информационных материалов и сервисов официальных сайтов муниципальных органов управления образованием по уровням значимости, с точки зрения работников системы образования и потребителей образовательных услуг (НИУ ВШЭ, 2013 г.)



ются при проведении опросов родителей, конкретизируются (дифференцируются) каждым родителем по-своему, в зависимости от того же самого индивидуального опыта. Например, для кого-то «безопасность образовательной среды» — это в первую очередь защита от терактов; для других — дружелюбность педагогов и одноклассников; для третьих — техника безопасности и отсутствие физических травм; для четвертых — определенный социальный и национальный состав учащихся; для пятых — гарантия защиты от распространения наркотиков и т.д.

Исходя из этого, все попытки искусственно сгруппировать информационные материалы в некие блоки заведомо обречены на некорректность.

Ярким примером непользовательской логики размещения информации может служить создание на многих сайтах общеобразовательных школ и дошкольных образовательных организаций раздела под названием «Выполнение Федерального закона» (или аналогичных ему). В этом разделе обнаруживались «спрятанные» от простых пользователей такие важные доку-

менты, как реализуемые образовательные программы, перечень и условия оказания платных образовательных услуг и многое другое, что входит в состав требований 29-й статьи Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» (№ 273-ФЗ).

Совершенно понятно, что такие разделы на сайте создаются не для потребителей образовательных услуг, а исключительно для контролирующих органов, которые, кстати, в своих требованиях пользовательские интересы и возможности практически не учитывают.

Информация для выбора

Вопросы информационной открытости в контексте выбора образовательной организации заслуживают особого внимания. Казалось бы, задача выбора, например школы, носит ситуативный разовый характер. Соответственно, информационные материалы, обслуживающие эти задачи, также должны иметь не самый высокий рейтинг значимости, особенно в оценках родителей, дети которых уже обучаются в школах.

Однако результаты опросов родителей (рис. 4) демонстрируют отсутствие заметного лидирования «оперативной» и «контактной» информации. Это притом, что для довольно значительной части опрошиваемых (около 60%) вопрос выбора школы, казалось бы, не слишком актуален, поскольку их дети на момент проведения опроса учатся в 1–7-х классах.

Дело в том, что в современном образовательном пространстве больших городов, особенно Москвы, не корректно говорить о неактуальности выбора школы для учащихся этих классов. Сознательно или подсознательно многие городские родители постоянно находятся в режиме готовности «сменить школу». Этот феномен характерен для крупных городов, где выбор образовательных организаций большой и их доступность не является неразрешимой проблемой.

Когда речь заходит о сельских поселениях и, возможно, о малых городах, то возможности выбора школы значительно снижаются. Среди сельских родителей самая высокая доля тех, у кого вообще нет возможности выбора в связи с тем, что школа — единственная на данной территории (около 70% по данным МЭО, 2013 г.). Из тех сельских родителей, которые, по данным МЭО (2013 г.), все-таки выбирали школу для своих детей, только 6,7% пользовались материалами интернета и (или) официальным сайтом образовательной организации.

Топ востребованной информации

На основании локальных исследований, проведенных Институтом образования НИУ ВШЭ в 2013 году в г. Москве и Московской области, можно выделить ряд конкретных информационных предпочтений родителей в этих субъектах РФ.

Среди отдельных информационных материалов о школе, лидирующих по степени значимости для опрошенных родителей, первое место занимает информация о педагогах (рис. 5). Следующие пять мест принадлежат динамичной информации оперативного характера: объявления, расписания, дневник... Однако, как и при обобщенном анализе, различия между этими лидирующими информационными материалами статистически малы.

Для выбора школы наиболее значимыми являются следующие информационные материалы:

- о школьном питании: режим, наличие буфета/столовой, меню, стоимость обедов, акты проверок и т. п.,
- об образовательных программах школы;
- перечни платных и бесплатных услуг, оказываемых школой;
- информация о системе дополнительного образования: кружки, секции, клубы, факультативы, мероприятия и т. п.;
- об учебных результатах школьников:

Рисунок 4. Значимость для родителей различных типов информации о школе (Институт образования НИУ ВШЭ, 2013 г.)



Рисунок 5. ТОП-10: десять самых востребованных московскими родителями информационных материалов, НИУ ВШЭ, 2013 г.



текущая успеваемость, результаты ЕГЭ, ГИА и т.д.;

- о педагогах: квалификация/образование.

Эти данные вполне согласуются с выводами, сделанными в исследованиях других авторов* с более широкой выборкой, где в качестве значимых информационных блоков выделяются: безопасность и здоровье, материально-техническая база школы, прием и обучение, преподавание, статус и кадровый состав, дополнительные услуги, результаты обучения и дальнейшая судьба выпускников.

Следует отметить, что самый низкий уровень востребованности среди опрошенных родителей имеет информация финансово-экономического характера (четыре нижних строчки в рейтинге значимости) и деятельность органов государственно-общественного управления. Это может объясняться, с одной стороны, неготовностью (нежелани-

ем) подавляющего большинства потребителей образовательных услуг выйти на уровень реального конструктивного участия в деятельности образовательной организации, отсутствием веры в возможность такого участия, недоверием к существующим управляющим и другим советам. С другой стороны, причиной невысокой значимости этих позиций может быть доверие профессионалам, выражающееся в формуле «они лучше знают, что и как делать».

Таким образом, отдельные локальные исследования показывают, что определенная дифференциация информационного запроса пользователей официальных сайтов системы образования существует, но зафиксировать ее базовые тенденции без проведения глобального исследования, охватывающего всю территорию Российской Федерации и разные группы потребителей образовательных услуг, невозможно. ●

* Например, Константиновский Д.Л., Агранович М.Л., Дымарская О.Я. От сбора статистических данных — к информационному обеспечению принятия решений. — М.: Логос, 2006. — 162 с.

Мерцалова Татьяна Анатольевна,
кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник Института образования НИУ ВШЭ, Москва