

**Тамара Фёдоровна Кряклина**

*(доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой социогуманитарных наук  
Алтайской академии экономики и права, г. Барнаул)*

**Светлана Викторовна Реттих**

*(кандидат педагогических наук, доцент кафедры социогуманитарных наук  
Алтайской академии экономики и права, г. Барнаул)*

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ВУЗЕ ТЕХНОЛОГИИ «AUDIT USABILITY CORPORATE WEB-SITE»**

**Ключевые слова:** образование, технологии, аудит, электронные ресурсы, аудит электронных ресурсов, сайт.

Современная система российского высшего образования не позволяет в полной мере решить задачи развития гармоничной личности, так как акцент в вузе делается в первую очередь на учебную деятельность, реализацию ее дидактической составляющей. Учебный процесс во многих российских вузах имеет традиционно-репродуктивный характер. Студент часто выполняет роль слушателя, получателя информации, являясь таким образом пассивным участником образовательного процесса, не проявляя активность и креативность. В результате формируется безынициативная личность, не умеющая анализировать, высказывать свое мнение, защищать свою позицию, продуктивно общаться. В этой связи встает вопрос формирования коммуникативной компетентности выпускника вуза. Процесс коммуникации нами понимается не просто как вербальный обмен информацией между его участниками, а как акт творчества. В процессе общения в электронных коммуникациях каждый человек представляется творцом. Его творческие способности являются частью общих способностей личности как таковой и потому присущи каждой в той или иной мере [1].

Применение высокоскоростных каналов связи, а также увеличение числа пользователей сети Интернет позволило перевести процесс общения людей через электронную сеть на новый уровень взаимодействия – общение в реальном времени. Появление электронных коммуникаций не только стирает границы расстояний, экономит время, но также способствует увеличению обмена информацией между сотрудниками компаний, их филиалами, пред-

ставительствами и партнерами за рубежом. В состав глобальной сети Интернет входит более 100 тыс. сетей из 100 стран мира. Если раньше интернет был только средой, в которой можно было заниматься поиском и хранением информации, то за последние несколько лет он стал наиболее популярным средством коммуникации, дающим пользователям неограниченные возможности. Таким образом, коммуникативная компетентность – это не только и не столько увеличение числа контактов между людьми, а прежде всего развитие их творческих способностей и креативного мышления, умения анализировать, сопоставлять вербальную и электронную информацию, наличие которой позволяет говорить о формировании личности с высоким технологическим уровнем восприятия и переработки информации, культуры в целом.

Можно утверждать, что в будущем будет востребована личность, свободно владеющая словом и компьютерными средствами общения, умеющая правильно и грамотно формулировать мысли, позиционировать себя на рынке труда. И целью высших учебных заведений в этой связи становится подготовка именно такой личности. Бесспорным доказательством сказанного является то, что в российских государственных образовательных стандартах высшего образования коммуникативная компетентность относится к обязательным общекультурным компетенциям.

Все вышеперечисленные факты позволили нам выявить необходимость разрешения складывающихся **противоречий** между:

- требованиями, которые предъявляют современное общество и профессиональная

среда к личности выпускника, и фактическим уровнем его коммуникативной подготовки в вузе;

- потребностью в формировании коммуникативной компетентности выпускников, осуществляемом вузом, и использованием преподавателями традиционных форм и методов обучения [2].

Необходимость разрешения этих противоречий определила формирование проблемы нашего исследования – поиск эффективных средств развития коммуникативной компетентности студентов-бакалавров на основе инновационной технологии (в частности, технологии «Audit usability corporate Web-site»).

Юзабилити (usability) – это степень эффективности, продуктивности и удовлетворенности, с которой продукт может использоваться определенными пользователями для достижения определенных целей в определенном контексте.

Юзабилити как деятельность, направленная на улучшение пользовательских качеств продукта, оказывает огромное влияние на успех проекта. Каждый потраченный на юзабилити доллар возвращает от 10 до 100 долларов прибыли или сэкономленных средств. Одним из важных условий этой эффективности является регулярное юзабилити-тестирование продукта с привлечением пользователей на всех фазах проекта. Современные технологии не только упрощают процедуру проведения юзабилити-тестирования, но и приносят новые возможности, например, контроль физиологических показателей респондента или тестирование мобильных устройств [3].

Методология формирования духовного мира личности разработана в работах отечественных и зарубежных философов (И. Кант, Ж. Руссо, Н. Бердяев и др.), педагогов и психологов (Г.М. Андреева, Л.И. Анцыферова, Н.К. Бакланова, А.А. Бодалев, В.А. Кан-Калик, Б.Ф. Ломов, В.Н. Мясищев), а также исследователей, анализирующих коммуникативную активность личности (Н.Б. Буртовая, О.В. Ванновская, Л.А. Петровская, П.В. Растянников и др.). Несмотря на огромный вклад исследователей в изучение вопросов, связанных с характеристиками компетенций бакалавров, а также проблем оптимизации и совершенствования инновационных педагогических методов, форм обучения, спе-

циальных работ, посвященных формированию коммуникативной компетентности бакалавров на основе выполнения учебных заданий при модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесса, нет.

Недостаточная разработанность и актуальность вышеназванной проблемы определили выбор заявленной в названии статьи темы.

Рассматривая заявленную тему как исследовательский проект, необходимо определиться в базовых понятиях, объекте, предмете и методологии исследования. Под информационной компетентностью мы понимаем способность овладеть информационными технологиями, работать со всеми видами информации. Под профессиональной коммуникационной компетентностью – умение решать информационные задачи в профессиональной области, пользуясь современными информационными ресурсами (инструментами и источниками).

Объектом предлагаемого исследования является профессиональная подготовка бакалавров в вузе. Предмет исследования – наиболее эффективное формирование коммуникативной компетентности бакалавров, основывающейся на технологии обучения «Audit usability corporate Web-site».

Цель исследования – предложить теоретико-методологическое обоснование формирования коммуникативной компетентности студентов, основывающегося на инновационной образовательной технологии. В качестве гипотезы исследования выдвинуто предположение о том, что формирование коммуникативной компетентности бакалавров будет более эффективным, если при модульно-рейтинговой системе учебного процесса использовать инновационную технологию обучения «Audit usability corporate Web-site».

Методологической основой исследования являются философские концепции, раскрывающие проблемы всеобщей связи и взаимообусловленности явлений, развития и целостности реального мира, современные педагогические и психологические теории, концепции гуманизации образования, учение о рефлексивной природе сознания и мышления человека; современные теории профессионально-педагогической деятельности (Э.А. Капитонов, Т.Ф. Кряклина, А.В. Лапшина, С.А. Лучкина, А. Михеев, С. Михеев, С.В. Ретгих и др.) [4–9].

Фундаментальный вклад в развитие теории и практики формирования коммуникативной компетентности внесла социальная психология, в рамках которой представители различных школ и направлений включают коммуникативную компетентность в структуру эффективного общения (А.А. Бодалев, К. Данцигер, Д. Джонсон и др.). Рассматривая вопросы профессионального становления личности, многие исследователи определяют коммуникативную компетентность как составляющую общей профессиональной компетентности обучающегося, имея в виду, что общение людей является частью, а для некоторых профессий – основой всей профессиональной деятельности (В.И. Байденко, В.Н. Введенский, С.А. Дружилов, Э.Ф. Зеер, И.А. Зимняя, С.Я. Ромашина, В.В. Соколова и др.). При этом они отмечают, что коммуникативная компетентность может выступать в качестве элемента в научных концепциях либо как самостоятельный вид в структуре общей профессиональной компетентности бакалавра, либо как подструктура других видов компетентностей, которые составляют общую компетентность выпускника.

Коммуникативную компетентность, на наш взгляд, неправомерно сводить лишь к набору знаний, умений и навыков. Она представляет собой интегративное качество личности, проявляется в ее готовности применить полученные во время профессиональной подготовки теоретические знания в практической деятельности. Коммуникативная компетентность имеет свою структуру, которая состоит из трех компонентов: эмоционального, перцептивного и интерактивного, раскрывающихся в совокупности показателей [10].

В экспериментальном исследовании, осуществлявшемся нами в 2013–2014 гг., приняло участие в общей сложности 205 респондентов – студентов юридического факультета российского вуза – АНОО ВО «Алтайская академия экономики и права» (далее ААЭП). В качестве экспериментального формирующего элемента взят учебный курс «Модуль 1. Организация работы с информацией», изучаемый студентами 1-го курса ЮФ. Апробация экспериментальной методики осуществлялась в смоделированных условиях, которые, с нашей точки зрения, должны способствовать эффективному формированию коммуникативной компетентности студентов. В эксперименте принимали участие, как

отмечалось ранее, 205 человек (150 студентов, обучающихся на базе высшего образования, и 55 студентов, обучающихся на базе общего среднего образования), что составило 80% всех студентов-бакалавров юридического факультета. В каждом из вышеназванных потоков были сформированы две экспериментальные и одна контрольная группа для получения более достоверной информации и проведения сравнительно-сопоставительного анализа полученных данных.

В экспериментальных группах использовалась технология «Audit usability corporate Web-site». В контрольных же группах обучение велось традиционным способом – в форме лекционного занятия по модулю 1 учебного курса «Организация работы с информацией». Выбор методов и форм экспериментального обучения был обусловлен его задачами, направленными на формирование всех показателей коммуникативной компетентности студентов. Так, в ходе разработки названной программы учебного курса, включающего в себя технологию «Audit usability corporate Web-site», было изучено и проанализировано достаточное количество психолого-педагогических источников, затрагивающих эту проблематику. На основании изученной литературы и собственного педагогического опыта был разработан алгоритм предлагаемой методики формирования коммуникативной компетентности бакалавров на основе изучения учебного курса и использования инновационных образовательных технологий, в частности, технологии «Audit usability corporate Web-site» [11].

Технология «Audit usability corporate Web-site» включает ряд аудиторских процедур электронного сайта организаций, характеризующих его параметры:

- общее впечатление от сайта;
- дизайн;
- графический блок;
- разделы каталога;
- наглядность;
- форматирование;
- оформление шрифта;
- главная страница;
- «О компании»;
- «Направления деятельности»;
- «Новости отрасли»;
- «Полезная информация»;
- «Партнеры»;
- «Каталог продукции (услуг)»;

- доступность контактной информации;
- навигация по сайту.

Каждая аудиторская процедура оценивается студентом по 10-балльной системе, за все выполненные процедуры, таким образом, максимальное число баллов – 160. Затем осуществляется группировка оцененных в баллах процедур по следующим суммарным показателям: общий итог оценок до 90 баллов оценивается «неудовлетворительно»; 91–120 баллов – «удовлетворительно»; 121 балл и выше – «хорошо».

Для аудита студентам были предложены около 200 сайтов региональных органов судебной власти Российской Федерации. Возможен был аудит сайтов других организаций, например, аудит сайта банка. При выполнении данного учебного задания студенту предложено было провести аудит трех сайтов банков г. Москвы, отметить их сильные и слабые стороны, оценить оформление сайта по 10-балльной шкале и составить конечный рейтинг сайтов анализируемых банков.

Представим результаты аудита сайта банка, приведенного в работе студента 1-го курса юридического факультета, обучающегося на базе высшего образования, а также методику оценивания им электронных ресурсов по тем показателям, которые перечислены выше:

«Сайт банка АББ (<http://www.abb-bank.ru>).

*Логотип банка* – 0. За логотип выставлен 0, так как он отсутствует. В наше время практически у всех, даже самых маленьких фирм, есть свой отличительный знак, который выделяет их из массы других организаций.

*Название фирмы* – 2 балла. Название АББ не совсем удачное, так как потребителю банковских услуг непонятно, как расшифровывается такое название и что оно означает. Если произнести вслух аббревиатуру АББ, то получается несозвучный набор букв, что снижает привлекательность банка.

*Дизайн* – 2 балла. Дизайн сайта довольно своеобразный. Мрачный серый цвет по всем разделам, а на заднем фоне – набор расплывчатых и несочетаемых картинок: серые здания, размытое изображение человека, верхняя часть картины Леонардо да Винчи. Фоновые изображения, на наш взгляд, должны быть информативными и приятными для восприятия.

*Графический блок* – 1 балл. За графику выставлен низкий балл, так как в этом блоке при-

сутствует всего одна таблица. В графическом блоке нет ни графиков, ни подробных данных в таблице. Нет наглядной информации о предоставляемых услугах, а информация, как известно, лучше воспринимается в табличном виде.

*Разделы каталога* – 3 балла. Разделы оценены на 3 балла, так как есть карта сайта с активными вкладками. Остальные разделы неактивны. После открытия активных вкладок пользователь обнаруживает, что вся информация идет в виде сплошного текста, что затрудняет ее восприятие.

*Наглядность* – 3 балла. На сайте есть разделение по вкладкам, но оно не наглядно, информация размещена неудобно, без выделения разных услуг другим текстом или цветом в некоторых разделах. Вся информация подана сплошным белым шрифтом Verdana 9.

*Форматирование* – 2 балла. Сайт размещен с левой стороны и занимает чуть больше половины экрана. Основная часть страницы окрашена в серый цвет. Во время посещения сайта она бездействует, хотя можно было бы разместить немало информации в этой части либо расположить страницу в центре для удобства восприятия.

*Оформление шрифта* – 3 балла. Вместо стандартного шрифта Times New Roman 14–16, на сайте банка АББ используется Verdana 9. Для тех, у кого нет проблем со зрением, этот шрифт подходит. Но при особенностях освещения или зрения некоторые слова могут сливаться в сплошную линию».

В приведенном материале аудита оценивается 8 параметров сайта из 16 предложенных. Общий итог оценки сайта банка на основе проведенного студентом аудита – 43 балла. Данные аудита позволили студенту сделать следующий вывод: «сайт банка АББ неудовлетворителен. Банк сэкономил средства на разработке сайта. Возможно, руководство банка считает, что состояние сайта организации не такой уж важный фактор в привлечении клиентов. Однако в современном мире, мире интернета и высоких технологий, обслуживание населения через систему банк-онлайн является очень важным показателем успешной работы банка. Когда сайт неудобен и сложен в использовании, то пользователь находит более удобный для себя банк-онлайн и становится его клиентом. Если руководство банка АББ не внесет изменения в свой сайт, не сделает удобным размещение страни-

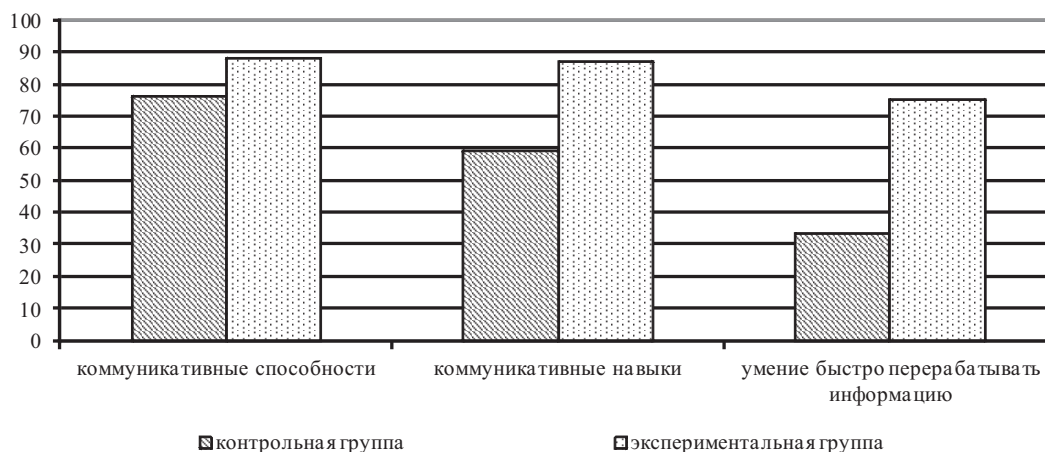
цы, не добавит графики и более подробную информацию о предоставляемых услугах, то, скорее всего, у него останутся только случайные клиенты. Каждый сайт должен быть индивидуальным и запоминающимся. Рекомендации руководству банка АББ: сделать сайт более привлекательным и информационным.

После проведения интерактивных занятий в экспериментальных группах и группах с традиционным обучением в контрольной группе был проведен итоговый срез успешности обучающихся на основании ответов студентов на вопросы анкеты, состоящей из трех частей. В первой части предложенной анкеты содержались вопросы, с помощью которых можно было узнать, насколько студенты осознают важность выявленной проблемы, проявляют заинтересованность в развитии собственных коммуникативных способностей. Вторая часть анкеты включала тест на определение уровня теоретических знаний студентов о коммуникативной компетентности. Третья часть анкеты была посвящена решению ситуативных задач, с помощью которых можно было выявить, сформирована ли у обучающихся конкретная коммуникативная компетенция, соответствующая параметрам предлагаемой технологии «Audit usability corporate Web-site».

Проведенный итоговый срез показал, что студенты экспериментальных групп выполнили задание достаточно квалифицированно и

получили более высокие баллы по сравнению со студентами контрольной группы. Данный вывод дает основание говорить, что сформированность коммуникативной компетентности в экспериментальных группах выше, чем в контрольной. Следовательно, можно утверждать об эффективности выбранной методики обучения, что подтверждает гипотезу настоящего исследования.

Анализ коммуникативной компетентности студентов показал, что обучающиеся в контрольной и экспериментальной группах отличаются высоким и очень высоким уровнем сформированности коммуникативных способностей (76 и 88% соответственно). Это свидетельствует о том, что обучающиеся быстро ориентируются в трудных ситуациях, свободно ведут себя в новом коллективе, инициативны, предпочитают в важном деле или в сложной ситуации принимать самостоятельные решения, отстаивают свое мнение, настойчивы в деятельности, которая их привлекает. Заметим, что в контрольной группе, где была использована традиционная методика обучения по учебному курсу «Модуль 1. Организация работы с информацией», коммуникативные навыки составили 59% (различия статистически незначимы), а высокий уровень обработки информации – лишь 33% (различия статистически значимы,  $p < 0,001$ ). Эти различия наглядно показаны на рисунке.



### Результаты эксперимента

В экспериментальных группах коммуникативные навыки составили 87% (различия статистически незначимы), а высокий уровень обработки информации – 75%.

Полученные результаты, на наш взгляд, отражают преимущества использования новых технологий при формировании коммуникативных компетенций студентов. Формирование

коммуникативной компетентности в профессиональной подготовке выпускников вуза представляет собой интегрированную методику обучения и воспитания, основанную на изучении нескольких учебных дисциплин, ориентированных на развитие коммуникативных способностей.

Данное утверждение подтвердило свою достоверность в результате проведения констатирующего эксперимента, который также выявил недостаточность использования в учебном процессе интерактивных методов при формировании коммуникативной компетентности. Результатом констатирующего эксперимента стало доказательство эффективности использования технологии «Audit usability corporate Web-site» в формировании коммуникативной компетентности студентов.

На основании вышесказанного сформулируем ряд выводов:

1. Профессиональная подготовка бакалавров – это целенаправленная педагогическая деятельность, состоящая из взаимосвязанных процессов. Все процессы, происходящие в вузе, направлены на достижение конечной цели – профессиональная подготовка конкурентоспособных выпускников. Документально этот процесс в российских вузах определяется

и регулируется государственными образовательными стандартами высшего образования.

2. Коммуникативная компетентность бакалавра представляет собой сложную интегральную характеристику личности. Коммуникативная компетентность – это не только наличие знаний, умений и навыков, но и готовность их адекватного и эффективного применения в непосредственной профессиональной деятельности. Коммуникативная компетентность носит нормативный характер, включая нормы и правила коммуникативного поведения в обществе. Коммуникативные качества личности отражаются в настрое студента на выполнение профессиональных задач, его отношении к выбранной профессии, самому себе и формам взаимодействия с другими людьми.

3. Представленная в исследовании экспериментальная технология формирования коммуникативной компетентности бакалавров основывается на методах активного обучения и имеет строгую организационную форму. Данная технология, заложенная в основу обучения учебного курса «Организация работы с информацией», представляет собой структурированные аудиторские процедуры, выполняемые как решение учебных задач с определенными целями.

#### *Библиографический список*

1. Инновационные образовательные технологии в высшей школе: теория и практика : монография / Т.Ф. Кряклина, С.А. Бондаренко, С.В. Реттих, Е.М. Жданова, А.С. Лагоха, Л.И. Сазонова, В.М. Лопухов. – Барнаул : Изд-во ААЭП, 2010. – 180 с.
2. Кряклина, Т.Ф. Содержание общекультурных компетенций выпускника вуза и особенности их формирования / Т.Ф. Кряклина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2011. – Вып. 5 (23). – С. 124–127.
3. Михеев, А. Как заставить сайт работать? / А. Михеев // Советник. – 2006. – №2 (122). – С. 29–30.
4. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура: стратегическое направление развития социально-трудовых отношений (опыт социологического анализа) : дис. ... д-ра социол. наук / Э.А. Капитонов. – Ростов н/Д., 2003. – 426 с.
5. Лапшина, А.В. Сущностное понятие «коммуникативной компетентности» и пути ее формирования / А.В. Лапшина // Вестник МГУКИ. – 2011. – №4. – С. 191–194.
6. Лучкина, С.А. PR-коммуникации в Интернете (на материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети) : дис. ... канд. филол. наук / С.А. Лучкина. – М., 2005. – 265 с.
7. Михеев, С. Зачем компании корпоративный сайт / С. Михеев // Генеральный директор. – 2006. – 12 мая. – URL : <http://www.gd.ru/magazine/article/157.html>.
8. Реттих, С.В. Инновации в образовании: франчайзинг / С.В. Реттих // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2013. – Спецвып. 32. – Т. 2. – С. 95–99.
9. Реттих, С.В. Программно-целевой подход к распространению инновационного опыта образовательного учреждения (на примере Алтайской академии экономики и права) / С.В. Реттих // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2012. – Вып. 1 (24). – С. 118–123.
10. Кряклина, Т.Ф. Менеджер инновационного типа: компетенции, деловая карьера : учебное пособие / Т.Ф. Кряклина, С.В. Реттих. – Барнаул : Изд-во ААЭП, 2013. – 124 с.
11. Реттих, С.В. Развитие профессионального образования в условиях рынка / С.В. Реттих // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2011. – Вып. 2 (20). – С. 70–74.