

ДОКЛАД

№ 79 / 2022



Российский совет
по международным
делам

Электронная интернационализация: англоязычные интернет- ресурсы российских университетов (2022 г.).

Иван Тимофеев
Елена Карпинская
Ольга Бакуменко
Екатерина Швецова

РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

МОСКВА 2022

УДК 004.738.5(=111):378.4(470+571)

ББК 74.484.7(2)с51

345

Российский совет по международным делам

Авторский коллектив:

канд. полит. наук **И. Н. Тимофеев**, **Е. О. Карпинская**, канд. экон. наук **О. А. Бакуменко**, **Е. С. Швецова**

Редакторская группа:

канд. полит. наук **И. Н. Тимофеев** (руководитель редакторской группы); **Е. О. Карпинская**, **И.А. Цымбал** (выпускающий редактор)

345 Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2022 г.): Доклад № 79 / 2022 / [И. Н. Тимофеев, Е. О. Карпинская, О. А. Бакуменко, Е. С. Швецова; под ред. И. Н. Тимофеева, Е. К. Карпинской, И. А. Цымбал]; Российский совет по международным делам (РСМД). — М.: НП РСМД, 2022. — 76 с. — Авт. и ред. указаны на обороте тит. л.

ISBN 978-5-6048393-8-6

Доклад представляет собой результат нового этапа исследования англоязычных интернет-ресурсов российских университетов и является продолжением базового доклада Российского совета по международным делам (РСМД) «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов», который был выпущен в 2015 г. В данной работе представлены новые результаты рейтинга за 2022 г., на основе авторской методики оценки англоязычных сайтов вузов проведен анализ 68 англоязычных ресурсов российских вузов. Результаты исследования представлены в виде рейтинга англоязычных сайтов российских университетов; приведены результаты анализа типичных проблем и даны рекомендации по их решению. Отдельно в доклад было включено исследование, посвященное контент-анализу главных страниц англоязычных сайтов университетов. На основе контент-анализа главных страниц англоязычных сайтов российских и зарубежных университетов представлены рекомендации для российских вузов.

Высказанные в докладе мнения отражают исключительно личные взгляды и исследовательские позиции авторов и могут не совпадать с точкой зрения Некоммерческого партнерства «Российский совет по международным делам».

Полный текст доклада опубликован на интернет-портале РСМД. Вы можете скачать его и оставить свой комментарий к материалу по прямой ссылке — russiancouncil.ru/report79

Содержание

Предисловие	4
Резюме	6
Глава 1. Англоязычные сайты российских университетов: динамика развития	9
Первая группа — «лидеры»	12
Вторая группа — «догоняющие»	13
Третья группа — «отстающие»	15
Глава 2. Российские университеты из группы «лидеров» в сравнении с университетами первой сотни рейтинга QS	18
Глава 3. Электронная интернационализация университетов — участников приоритетного проекта Правительства Российской Федерации «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»	20
Глава 4. Рекомендации по развитию англоязычных сайтов	23
Глава 5. Контент-анализ главных страниц англоязычных сайтов университетов	28
Методология исследования	28
Первый этап. Контент-анализ главных страниц англоязычных сайтов	30
Второй этап. Способы взаимодействия с пользователями англоязычных сайтов	33
Третий этап. Целевые аудитории главных страниц англоязычных сайтов	34
Четвертый этап. Позиционирование брендов на главных страницах англоязычных сайтов	36
Пятый этап. Смысловые блоки главных страниц англоязычных сайтов	37
Шестой этап. Рекомендации для университетов по усилению главных страниц англоязычных сайтов	40
Приложения	42
Об авторах	72
О Российском совете по международным делам	74

Предисловие

Задачи по цифровой трансформации и укреплению конкурентных позиций на глобальном рынке образовательных услуг уже давно стоят на повестке российских университетов. Период пандемии способствовал интенсивной цифровизации всех областей жизнедеятельности российских университетов. В значительной степени это отразилось на международной деятельности вузов, в частности — на увеличении доли применения цифровых каналов коммуникации с зарубежными абитуриентами, студентами, учеными, партнерами и пр. в общем спектре международных коммуникаций.

Сегодня цифровые каналы коммуникации стали неотъемлемым инструментом позиционирования бренда университетов, продвижения образовательных и научных услуг на международном рынке, развития международного академического сотрудничества. Они продемонстрировали свою эффективность в условиях ограничений, вызванных пандемией. Принимая во внимание последние международные события и связанные с ними ограничительные меры со стороны западных стран в отношении образовательного и научного сотрудничества с Россией, ограничения на работу с популярными социальными соцсетями, присутствия на зарубежных образовательных порталах и пр., цифровой маркетинг не только не потеряет своей роли, но и увеличится значимость работы с контентом, выбора подходящих инструментов, площадок и пр.

Российский совет по международным делам (РСМД) на протяжении последних десяти лет ведет активную работу по изучению и поддержке эффективной работы российских вузов в англоязычном сегменте Интернета в целях улучшения международного позиционирования российского высшего образования. Представляемый вниманию читателей доклад — седьмой аналитический материал, посвященный вопросам интернет-продвижения российских университетов на международные рынки, улучшения имиджа российского высшего образования в мире. Цель исследования заключается в изучении актуальных проблем электронной интернационализации для разработки рекомендаций, которые могли бы способствовать развитию стратегий и инструментов международного цифрового маркетинга российских вузов. Надеемся, что они будут также полезны при решении актуальных задач интернационализации в целом.

Представляемый доклад содержит результаты нового этапа исследования контентного наполнения англоязычных порталов 68 российских вузов, оформленного в виде рейтинга англоязычных сайтов российских университетов, анализ типичных проблем и рекомендации по их решению. Отдельно в докладе представлены результаты сравнительного исследования контентного наполнения главных страниц порталов российских и зарубежных вузов, а также даны рекомендации для российских университетов по усилению главных страниц англоязычных сайтов.

Складывающаяся геополитическая ситуация серьезно ограничила возможности российских вузов по продвижению в англоязычном сегменте Интернета. Сократилось количество доступных инструментов и площадок, ограничились возможности охвата тех или иных регионов. В этих условиях англоязычные сайты университетов становятся самостоятельными цифровыми медиа, посредством которых ведется работа с основными целевыми аудиториями вузов, в том числе осуществляется привлечение потенциальных абитуриентов. В спектре доступных инструментов международного маркетинга высшего образования их развитие приобретает первостепенное значение.

Резюме

Анализ англоязычных сайтов вузов 2022 г. показал, что большинство университетов продолжают активно развивать свои интернет-порталы. 41 вуз из 68 (60,29 % от общего числа) улучшили свои показатели. Некоторые вузы особенно преуспели в этом, повысив показатели более чем на 14 пунктов. Среди них Российская академия музыки имени Гнесиных (на 14 баллов), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (на 15 баллов), Иркутский национальный исследовательский технический университет (на 22 балла). На 8 баллов в рейтинге поднялись Московский городской педагогический университет, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Казанский национальный исследовательский технологический университет.

Лидером рейтинга электронной интернационализации по-прежнему остается Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (99 баллов), хотя в этом году к нему максимально приблизился Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, которому не хватило всего 1 балла, чтобы занять лидирующую позицию. Третье место остается за Санкт-Петербургским национальным исследовательским университетом информационных технологий, механики и оптики, набравшим 85 баллов. В этом году впервые в группу «лидеров» вошли Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации и Московский городской педагогический университет.

Несмотря на общую положительную тенденцию, анализ полученных данных позволяет говорить о том, что **потенциал развития порталов большого числа вузов остается нереализованным**. Всего 14,7 % порталов российских университетов заполнены более чем на 67 % (против 11,9 % в 2021 г.). 66,17 % (против 65,7 % в 2021 г.) университетских сайтов заполнены на 34–66 % и 19,12 % (против 22,4 % в 2021 г.) — менее чем на 33 %.

Наибольшее внимание вузы уделяют следующим блокам: «Контакты», «Об университете», «Поступление», «Социальная жизнь». Менее проработанными остаются: «Образовательные программы», «Подразделения и факультеты», «Библиотека», «Выпускники» и «Карьера».

Анализ данных и результаты выведения средних значений по заполнению всех разделов трех групп говорят о том, что наиболее динамично развиваются университеты третьей группы. Некоторые из них успешно совершенствуют свои англоязычные порталы и переходят в группу «догоняющих», тем самым количество вузов в третьей группе сокращается, а общий индекс электронной интернационализации увеличивается. Стоит отметить небольшой разрыв в баллах между вузами в группе «догоняющих», свидетельствующий о возрастающей конкуренции. В группе «лидеров» также наблюдается определенный прирост в некоторых разделах и увеличение темпов развития в целом.

Сравнительный анализ российских и зарубежных вузов выборки показал, что лидеры российского рейтинга опережают зарубежные вузы, входящие в топ-100 рейтинга QS, как по индексу электронной интернационализации в целом, так и по степени заполнения большинства разделов. В то же самое время наблюдается отставание по следующим разделам: «Подразделения и факультеты», «Библиотека», «Выпускники», «Социальная жизнь». Благодаря особому вниманию лидеров российского рейтинга к блоку «Карьера» в этом году наблюдается незначительное отличие в баллах от зарубежных вузов (степень заполнения — 48,57 % и 48,81 % соответственно).

Судя по состоянию англоязычных сайтов, **с заявленными задачами в проекте «Экспорт образования», включая продвижение исследовательских услуг, привлечение зарубежных студентов и молодых научно-педагогических кадров и пр., успешно справляются только 17,94 % университетов — участников проекта** (доля университетов от общего числа участников проекта «Экспорт образования», сайты которых заполнены более чем на 67 %). Общий индекс электронной интернационализации университетов — участников проекта в 2022 г. вырос на 1,61 % и составил 46,51 %, что позволяет судить о положительной динамике развития данной группы университетов. Однако качество информации, представленной на сайтах университетов (в сравнении с зарубежными вузами), **не позволяет осуществить в полной мере цели проекта** и успешно экспортировать образовательные и научно-исследовательские услуги на зарубежные рынки.

В ходе исследования, посвященного контент-анализу главных страниц англоязычных сайтов университетов, были выявлены особенности контент-стратегий англоязычных сайтов российских университетов: эгоистический маркетинг (информация о бренде, а не для пользователей); ориентация преимущественно на абитуриентов программ бакалавриата и магистратуры, а также на иностранных студентов и выпускников (редкие взаимодействия с иностранными сотрудниками, взаимодействие с текущими иностранными учеными и иностранными учеными других университетов не осуществляется); позиционирование через цифры и факты (а не через позиционирующее определение, миссию и ценности, как это принято в зарубежной практике); использование ограниченного спектра способов взаимодействия с пользователями и инструментов продвижения; преобладание позиционирования корпоративного и образовательного брендов (в ущерб научному и экспертному брендам). Таким образом, был сделан вывод о том, что **в российской практике контент-стратегия главной страницы англоязычного сайта ориентирована в большей мере на иностранных абитуриентов с целью рекрутинга на программы высшего образования, для чего используется ограниченный спектр способов взаимодействия и инструментов продвижения.**

По результатам исследования были разработаны рекомендации для российских университетов по усилению главных страниц англоязычных сайтов:

- рассматривать главную страницу англоязычного сайта как *лицо корпоративного бренда университета* в зарубежном интернет-пространстве,

использовать меню по видам брендов и подменю по основным целевым аудиториям;

- переосмыслить *голос бренда университета* и перейти от эгоистического маркетинга к клиентоориентированной коммуникации, делая акцент на позиционировании ценности для целевых аудиторий, полезном и экспертном контенте;
- изменить *контентную политику* и усилить отражение социальной ответственности на главных страницах сайтов, включая инклюзивную среду, ковидную повестку и геополитическую ситуацию, а также освещать вклад сотрудников, ученых и студентов университета в преодоление больших вызовов;
- переосмыслить *контентные стратегии* англоязычных сайтов в сторону усиления позиционирования научного и экспертного потенциала, продвижения не только образовательных услуг уровня бакалавриата и магистратуры, но и научных и экспертных услуг, включая программы дополнительного профессионального образования;
- изменить *контентные планы*, сместив акцент с новостного контента про университет на комментирование внешней повестки (рассматривать сайт университета как самостоятельное бренд-медиа и инвестировать в контент-маркетинг);
- расширить спектр *целевых аудиторий*, с которыми университет вступает в цифровое взаимодействие на англоязычном сайте, и спроектировать цифровые пути каждой целевой аудитории в случае, когда главная страница — точка входа в цифровом взаимодействии;
- активизировать *цифровые взаимодействия* с зарубежными целевыми аудиториями через сайт университета, используя кнопки призыва к действию, формы захвата контактных данных и подписки на электронные рассылки.

Глава 1. Англоязычные сайты российских университетов: динамика развития

Для оценки англоязычных порталов российских университетов использовалась методология¹, разработанная РСМД в 2015 г. и основанная на выделении и анализе отдельных смысловых блоков электронных ресурсов университетов. Всего было выделено 16 смысловых блоков, которые отражают потребности основных целевых аудиторий, использующих университетские сайты. В результате соотношения целевых групп со смысловыми блоками англоязычных порталов вузов были определены те блоки, которые в наибольшей степени интересны конкретным целевым аудиториям. Каждый смысловой блок сегментирован на определенные содержательные элементы, отражающие наличие той или иной информации или опции. Всего таким образом было выделено 108 элементов, сформулированных в виде вопросов.

Субъект исследования — 68 российских и 12 зарубежных вузов (см. Приложение. Таблица 1. Список российских и зарубежных университетов, включенных в анализ РСМД, 2022 г.).

Объект исследования — англоязычные интернет-порталы.

В 2022 г. в рамках нового этапа исследования были проанализированы сайты 68 российских вузов, что на единицу больше, чем годом ранее. По просьбе руководства университета в список был включен Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. Среди выбранных университетов — федеральные и национальные исследовательские вузы, университеты — участники проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», а также университеты, имеющие серьезную международную составляющую деятельности и изъявившие желание быть включенными в рейтинг. По результатам исследования был составлен рейтинг англоязычных порталов университетов, представленный в Таблице 2. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2022 г. (см. Приложение).

Исходя из полученных данных, можно отметить продолжающуюся тенденцию по улучшению качественного наполнения англоязычных версий сайтов российских вузов. 60,29 % (41) университетов от общего числа повысили свои показатели в сравнении с предыдущими годами. Максимально набранный балл остается неизменным — 99 баллов и принадлежит Национальному исследовательскому университету «Высшая школа экономики». Стоит отметить, что второе место в рейтинге с 2019 г. прочно укрепило за Уральским федеральным университетом имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. В 2022 г. данный вуз демонстрирует стремительный рост

¹ Тимофеев И. Н., Махмутов Т. А., Чимириш Е. С., Тесля А. Л., Кузнецова А. Ю. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. Российский совет по международным делам. — М: Спецкнига, 2015. URL: <http://russiancouncil.ru/common/upload/RIAC-University-Report24.pdf>

показателей (+15 баллов в сравнении с 2021 г.), который позволил вплотную приблизиться к НИУ ВШЭ (разница в баллах составляет единицу).

Целый ряд университетов значительно повысил свои показатели за последний год. В первую очередь следует выделить Иркутский национальный исследовательский технический университет, который осуществил переход на новую версию сайта, благодаря чему заработал 22 дополнительных балла. Российская академия музыки имени Гнесиных продолжает подниматься вверх в рейтинговой таблице и в 2022 г. получила 48 баллов, что на 14 баллов больше, чем в 2021 г. На 8 баллов свои результаты улучшили Московский городской педагогический университет, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Казанский национальный исследовательский технологический университет.

Отдельно необходимо упомянуть новичка «рейтинговой таблицы» Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, который продемонстрировал хорошие результаты, набрав 47 баллов и попав в группу «догоняющих» университетов.

В результате анализа было обнаружено, что 14 (20,58 % от общего числа) университетов в рейтинге 2022 г. снизили свои позиции. Стоит отметить, что цифры падения колебались от 1 до 5 баллов. В основном это связано с тем, что вузы не всегда своевременно обновляют информацию в различных блоках на англоязычных версиях сайтов («Новости», «Образовательные программы», «Основные показатели»). Иногда снижение в рейтинге обуславливается переходом вуза на новую версию англоязычного сайта. Например, Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (национальный исследовательский университет) потерял 18 баллов в текущем году из-за смены интерфейса сайта.

В целом, несмотря на общую ежегодную положительную тенденцию, анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что **потенциал развития порталов большого количества университетов по-прежнему остается не до конца реализованным**. Только 14,70 % вузов (против 11,9 % в 2021 г.) интернет-порталов анализируемых российских вузов заполнены более чем на 67 %. 66,17 % (против 65,7 % в 2021 г.) университетских сайтов заполнены на 34–66 % и 19,13 % (против 22,4 % в 2021 г.) — заполнены менее чем на 33 %.

Если посмотреть на степень заполнения отдельных разделов сайтов исследуемых вузов в целом (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта российскими университетами), то можно увидеть, что на первом месте по степени заполнения находится раздел «Контакты» (74,12 %), далее следуют разделы «Об университете» (72,94 %), «Поступление в университет» (70,74 %) и «Социальная жизнь университета» (62,65 %). В наименьшей степени заполнены такие блоки как: «Подразделения и факультеты» (35,92 %), «Библиотека» (24,16 %), «Выпускники университета» (20,38 %) и «Карьера» (17,44 %). Из полученных данных можно сделать вывод, что **в англоязычных версиях сайтов лучше заполнены «статические разделы»**,

которые имеют постоянную неизменяемую информацию и не требуют серьезной работы с отдельными подразделениями университетов.

На последних позициях по степени заполнения у российских университетов находятся разделы, традиционно связанные с карьерой и выпускниками. Работа с разделом «Выпускники» представляется очень важной, т. к. выпускники сами по себе выступают важным каналом распространения информации об университете, построения позитивной репутации и пополнения эндаумента университета особенно в условиях современной политической обстановки. Кроме того, вузы мало используют в маркетинге образовательных программ инструмент карьерного развития. Стоит отметить, что в сравнении с 2021 г. индекс данного раздела увеличился на 5,05 % и составил 17,43 % в 2022 г. против 12,38 %. Однако этого все равно недостаточно, в большинстве случаев потенциальные студенты не получают информации о том, каких карьерных успехов достигают выпускники университета, каковы возможные траектории профессионального развития в будущем. При том, что на настоящий момент эта информация в глазах потенциальных абитуриентов и их родителей приобрела первостепенную важность. Слабое заполнение раздела «Библиотека» говорит о том, что университет может терять своих потенциальных студентов и научных сотрудников.

В 2022 г. общий индекс электронной интернационализации повысился на 1,69 % и составил 47,75 %. Наибольший прирост наблюдается у уже упомянутого раздела «Карьера», а также у блоков «Образовательные программы» (4,9 %), «Поступление» (4,8 %), «Социальная жизнь» (4,7 %). В небольшом числе блоков наблюдается незначительная отрицательная тенденция.

Как и в предыдущих исследованиях РСМД (2015–2021 гг.), проанализированные университеты были разделены на три группы. Первая группа, группа «лидеров», — это те университеты, чьи англоязычные версии интернет-порталов заполнены более чем на 67 %. Иными словами, это вузы, которые набрали 73 и более баллов из 108 возможных. Вторая группа «догоняющих» — это университеты, чьи сайты заполнены на 34–66 % (набрали 37–72 баллов). Образовательные учреждения, которые вошли в третью группу «отстающих», имеют сайты, заполненные не более чем на 33 % (набрали 0–36 баллов). В первую группу вошли 10 университетов, во вторую группу — 45, в третью группу — 13 (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга).

Анализ данных и результаты выведения средних значений по заполнению всех разделов трех групп университетов говорят о том, что динамика развития разных групп вузов продолжает выравниваться. Полученные в 2022 г. данные свидетельствуют о повышении общего уровня развития англоязычных порталов, что подтверждается расширением групп «лидеры» и «догоняющие» и сокращением числа университетов в группе «отстающие».

В рейтинге 2022 г. стало меньше позиций — 39 мест (в 2021 г. было 40 мест). Это связано с тем, что некоторые университеты, которые в 2021 г. набрали разное количество баллов, в этом году сравняли показатели и разделили

одно место. Таким образом, вузы, которые не работали над улучшением своего сайта, могли тем не менее укрепить свои позиции в рейтинге.

Первая группа — «лидеры»

В первую группу вошли 10 университетов, которые набрали от 73 до 99 баллов. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 75,37 % (против 74,6 % в 2021 г.). Лидером рейтинга продолжает оставаться Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», набравший 99 баллов. На втором месте прочно удерживается Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, совершивший очередной прорыв в 2022 г. и получивший 98 баллов. 3-е место сохранил за собой Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (85 баллов). На 4 месте располагается Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (82 балла). Отстает на 1 балл и занимает 5-е место Российский университет дружбы народов. 6-е место принадлежит Сколковскому институту науки и технологий (77 баллов). 7 место между собой разделили четыре университета с равным количеством баллов (73 балла): Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Московский городской педагогический университет, которые в 2022 г. перебрались из группы «догоняющих» и впервые вошли в лидирующую группу; Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Национальный исследовательский Томский государственный университет.

Университеты первой группы обладают конкурентоспособными интернет-порталами, заполненными более чем на 75 %. В наибольшей степени (более чем на 85 %) заполнены блоки «Об университете» и «Контакты» (98 %), «Миссия и стратегические цели» (96,66 %), «Основные показатели» (94 %), «Новости» (93,3 %), «Поступление» (87 %) (см. Приложение. График 1. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами — лидерами российского рейтинга (первая группа) в 2021 и 2022 гг.).

Значительное развитие за последний год в данной группе получили разделы «Карьера» и «Библиотека». Первый получил существенный толчок к росту и увеличил свой потенциал на 14,64 %, достигнув 48,57 % в 2022 г. Частично такой скачок можно объяснить 100 %-ной проработкой данного раздела УрФУ и входением в первую группу МГИМО МИД России, у которого раздел «Карьера» заполнен на 71,42 %. Также свой прошлогодний результат на 4,64 % улучшил раздел «Библиотека», таким образом, средняя заполненность данного раздела в 2022 г. составила 60 %. В то же время потенциал таких блоков как «Выпускники» и «Карьера» по-прежнему остается нереализованным. Данные разделы заполнены менее чем на 48,58 %. Отрицательную динамику продемонстрировали разделы «История» и «Партнеры». У последнего наблюдается снижение показателей с 85,41 % до 81,66 %. В разделе «История» показатели за последний год упали с 80 % до 76 %.

Отрицательную динамику определенных блоков частично можно объяснить отсутствием у некоторых университетов информации в данном блоке, что влияет на всю статистику в целом. Например, подобным образом можно объяснить падение показателей в разделе «История» на 4 % из-за отсутствия информации об истории университета у Сколковского института науки и технологий. В меньшей степени на сайтах университетов первой группы проработан раздел «Карьера», который заполнен на 48,57 % (против 33,9 % в 2021 г.). Этот блок представляет особый интерес для абитуриентов и их родителей, а также студентов, выпускников и работодателей. Как и в 2021 г. ТГУ и Сколтех оставили данный раздел без изменений. В случае отсутствия положительной динамики развития блока, посвященного вопросам карьеры, возникает риск потери внимания вышеперечисленных целевых аудиторий.

Не стоит забывать и о содержательном наполнении блока «Выпускники» (48,57 %). Активное взаимодействие с выпускниками, наличие их отзывов об университете, организация ассоциаций и возможность внести средства в эндаумент вуза напрямую влияет на имидж образовательного учреждения. Качественное наполнение раздела «Выпускники» может стать действенным инструментом для привлечения иностранных абитуриентов. Фамилии известных выпускников будут действовать сильнее рекламных слоганов.

В целом университеты первой группы продемонстрировали продолжающуюся положительную динамику. Среднее значение индекса электронной интернационализации в 2022 г. составило 75,37 % (против 74,65 % в 2021 г.). Результаты показали незначительную разницу в баллах между лидерами рейтинга и высокую степень конкуренции.

Вторая группа — «догоняющие»

Во вторую группу вошли 45 университетов, которые набрали от 37 до 72 баллов. Основной тенденцией развития второй группы в 2022 г. стал небольшой разрыв между университетами и узкий диапазон набранных баллов. По итогам наблюдений можно сделать вывод о том, что отрыв лидеров «догоняющих» от остальных университетов в группе стал незначительным. Динамика развития англоязычных сайтов вузов второй группы сохранилась: университеты усовершенствовали свои интернет-порталы в сравнении с 2021 г. Впечатляющие успехи продемонстрировал Иркутский национальный исследовательский технический университет, который набрал 22 дополнительных балла, перешел из группы «отстающих» в группу «догоняющих» и поднялся в рейтинге с 32-го на 17-е место. Также быстрыми темпами идет развитие электронной интернационализации Российской академии музыки имени Гнесиных, чей сайт получил больше на 14 баллов, в рейтинговой таблице занял 25-е место и перешел в группу «догоняющих». Положительная динамика на 8 баллов также прослеживается у Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ» и Казанского национального исследовательского технологического университета, которые заняли 10-е и 28-е места соответственно.

В 2022 г. 28 из 45 вузов (62,2 %) улучшили свои англоязычные интернет-порталы. Отрицательную динамику (потеряли не более 4 баллов) продемонстрировали сайты 9 вузов (20 %), без изменений в баллах остались сайты 8 вузов (17,8 %).

Стоит отметить, что в этом году в группе «догоняющих» не наблюдалось обратной тенденции «выпадения» вузов в группу «отстающих». Все вузы демонстрируют улучшение своих показателей и стремятся приблизиться к группе «лидеров».

У университетов второй группы интернет-порталы заполнены в среднем на 50,3 % (против 49,5 % в 2021 г.).

Более чем на 70 % заполнены следующие разделы: «Контакты» (78,66 %), «Поступление» (78,2 %), «Об университете» (76,8 %) (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга).

Работа над разделом «Контакты», традиционно более статичного и легкого с точки зрения контентного наполнения, не требует постоянного взаимодействия с различными подразделениями университета, однако очень важна для сайта в целом. То же самое можно сказать и о разделе «Об университете». Хорошая проработка раздела «Поступление» говорит о том, что одна из главных целей университетов «догоняющей» группы — набор на образовательные программы зарубежных студентов, поскольку основная целевая аудитория этого раздела — потенциальные и текущие студенты.

Следует также отметить блоки «Образовательные программы» и «Социальная жизнь». В 2022 г. данные разделы получили значительное развитие. Несмотря на то, что содержательное наполнение раздела «Образовательные программы» увеличилось на 6,4 %, в общей составляющей потенциал данного раздела пока реализован не до конца. Средняя заполненность блока «Социальная жизнь» составила 71,1 % (прибавив 4,25 % по сравнению с 2021 г.). Данный факт демонстрирует, что вузы второй группы стремятся вовлечь иностранных студентов не только в учебную жизнь, но и в многообразную среду «за пределами» обучения, тем самым способствуя лучшей их адаптации.

Наибольшей отрицательной динамике, с 54 % в 2021 г. до 49 % в 2022 г., подвергся блок «Основные показатели». В основном это падение связано с тем, что вузы на англоязычных версиях сайтов не всегда обновляют статистическую информацию за прошедший год. У некоторых университетов, например, у ДВФУ, МФТИ, Финансового университета, ЮФУ, Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, НГТУ, МГСУ, НИУ МЭИ, КНИТУ и ГИТИС данные показатели отсутствуют в принципе.

В наименьшей степени (менее чем на 40 %) у университетов «догоняющей» группы развиты следующие разделы: «Подразделения и факультеты» (36,5 %), «Библиотека» (21,2 %), «Выпускники» (19,6 %), «Карьера» (15,23 %).

Очевидно, что университеты «догоняющей» группы теряют значительное число потенциальных иностранных абитуриентов, потому что для последних наибольший интерес, помимо раздела «Образовательные программы», представляет информация, указанная в блоках «Подразделения и факультеты», «Карьера» и «Выпускники». Это именно те разделы, которые в наименьшей степени представлены на англоязычных порталах университетов второй группы. Блок «Выпускники» облегчает процесс принятия решения в пользу того или иного университета. Раздел «Карьера» может существенно повлиять на выбор абитуриента, который поступает в университет, думая о перспективах поиска работы по его окончании.

В целом университеты «догоняющей» группы в 2022 г. продемонстрировали хорошие результаты. Тем не менее им стоит уделять больше внимания заполнению таких разделов как «Подразделения и факультеты», «Библиотека», «Выпускники» и «Карьера». (см. Приложение. График 2. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из второй группы в 2021 и 2022 гг.).

Третья группа — «отстающие»

Если рассматривать третью группу университетов в сравнении с прошлым годом, то может показаться, что данные вузы не улучшили свои результаты и несколько снизили темпы развития. Однако это не совсем так. Каждый последующий год демонстрирует «миграцию» некоторых вузов из данной группы в число «догоняющих», что показывает улучшение индекса электронной интернационализации высшего образования в целом. Поэтому общее снижение количества вузов в данной группе идет на пользу.

В 2022 г. в третью группу вошли 13 университетов, набравшие от 0 до 35 баллов. Наилучшую динамику в группе продемонстрировал Российский университет транспорта, который получил 7 дополнительных баллов и поднялся в рейтинге с 39-го на 34-е место. Продолжает улучшать свои показатели Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского — 35 баллов. Учитывая подобную тенденцию, скоро данный университет сможет перейти в группу «догоняющих».

Однако некоторые вузы в третьей группе потеряли свои позиции в 2022 г. В первую очередь речь идет о Российском государственном аграрном университете — МСХА имени К. А. Тимирязева, который получил 28 баллов (против 33 в 2021 г.), и Московском государственном техническом университете имени Н. Э. Баумана (национальном исследовательском университете), потерявшем 18 баллов. Таким образом, МГТУ имени Н. Э. Баумана переместился на предпоследнюю позицию рейтинга, заняв 38-е место с 12 баллами. Как уже было сказано ранее, подобное падение вуза связано с тем, что университет переходит на новый англоязычный интерфейс, поэтому некоторые разделы находятся в разработке.

В данной группе университетов остаются вузы, у которых отсутствуют англоязычные версии сайтов. Часть из них — участники программы Мини-

стерства науки и высшего образования Российской Федерации «Экспорт образования». Среди них — Институт кинематографии имени С. А. Герасимова и Художественный институт имени В. И. Сурикова. Также англоязычная версия сайта отсутствует у Санкт-Петербургского национального исследовательского Академического университета имени Ж. И. Алферова Российской академии наук. **Стоит отметить, что за период проведения оценки сайтов вузов с 2015 г. данные университеты так и не создали англоязычные интернет-порталы, хотя следует понимать, что налаживание эффективных коммуникаций с зарубежными целевыми аудиториями без англоязычных версий сайтов представляется крайне затруднительным.**

Степень заполненности сайтов университетов третьей группы в 2022 г. составила 17,66 % (против 20,4 % в 2021 г.), что говорит о некотором снижении уровня группы. Больше всего вузы уделяют внимание таким разделам как «Контакты» (40 %), «Об университете» (40 %), «Поступление» (32,3 %), «Партнеры» (26,9 %). В наименьшей степени заполненными остаются «Библиотека» (6,5 %), «Миссия университета» (5,1 %), «Выпускники» и «Карьера» (по 1,09 % каждый). (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга).

Динамика развития университетов этой группы показывает, что работа университетов над содержательным наполнением некоторых разделов стала вестись менее активно. В частности, речь идет о блоках «Основные показатели» (12,3 % против 24 % в 2021 г.) и «Миссия университета» (5,12 % против 15,5 % в 2021 г.) (см. Приложение. График 3. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из третьей группы в 2021 и 2022 гг.).

* * *

Проведенный анализ англоязычных сайтов российских университетов позволяет сделать несколько выводов:

В 2022 г. англоязычные интернет-порталы российских университетов продолжают динамично развиваться: 60,29 % университетов рейтинга улучшили свои показатели (против 58,2 % в 2021 г.). Более чем на 14 баллов улучшили свои показатели РАМ имени Гнесиных, УрФУ, ИРНИТУ.

Лидером рейтинга по-прежнему остается НИУ «Высшая школа экономики» (99 баллов), хотя в этом году его лидерство попытался оспорить Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, которому не хватило 1 балла, чтобы подняться на вершину рейтинговой таблицы. Между очевидными лидерами и остальными университетами из первой группы имеется небольшой разрыв, который, однако с каждым годом сокращается. В 2022 г. улучшили свои результаты и впервые в группу «лидеров» попали следующие университеты: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации и Московский городской педагогический университет.

Университеты первой группы обладают конкурентоспособными интернет-порталами, заполненными более чем на 75 %. В наибольшей степени заполнены блоки «Об университете» и «Контакты» (на 98 %), «Миссия и стратегические цели» (на 96,66 %), «Основные показатели» (на 94 %), «Новости» (на 93,3 %), «Поступление» (на 87 %). Значительное развитие за последний год в данной группе получили разделы «Карьера» и «Библиотека». Отрицательной динамике подвергся раздел «История», у которого степень заполнения упала с 80 % до 76 %. Потенциал таких блоков как «Выпускники» и «Карьера» по-прежнему остается нереализованным. Данные разделы заполнены менее чем на 48,57 %.

Вторая группа университетов демонстрирует устойчивый рост показателей. 62,2 % вузов улучшили свои позиции. Более чем на 70 % заполнены следующие разделы: «Контакты» (78,66 %), «Поступление» (78,2 %), «Об университете» (76,8 %). В 2022 г. наибольшее развитие получили блоки «Образовательные программы» и «Социальная жизнь». В то же время наибольшей отрицательной динамике, с 54 % в 2021 г. до 49 % в 2022 г., подвергся блок «Основные показатели». В наименьшей степени (менее 40 %) у университетов «догоняющей» группы развиты следующие разделы: «Подразделения и факультеты» (36,5 %), «Библиотека» (21,2 %), «Выпускники» (19,6 %), «Карьера» (15,23 %).

У третьей группы вузов наблюдается снижение темпов развития англоязычных сайтов. В первую очередь это может быть связано с переходом части вузов в группу «догоняющих», отчего рейтинг группы падает, а общий индекс электронной интернационализации, наоборот, возрастает.

Больше всего вузы в группе «отстающих» уделяют внимание таким разделам как «Контакты» (40 %), «Об университете» (40 %), «Поступление» (32,3 %), «Партнеры» (26,9 %). В наименьшей степени заполненными остаются разделы «Библиотека» (6,5 %), «Миссия университета» (5,1 %), «Выпускники» и «Карьера» (по 1,09 % каждый).

По-прежнему имеется несколько вузов, которые не обладают англоязычной версией сайта. Англоязычный интернет-портал отсутствует у Санкт-Петербургского национального исследовательского Академического университета имени Ж. И. Алферова Российской академии наук, Института кинематографии имени С. А. Герасимова и Художественного института имени В. И. Сурикова. Последние два вуза — участниками программы «Экспорт образования», куратором которой выступает Министерство науки и высшего образования РФ.

По всем трем группам университетов прослеживается одинаковая закономерность: наиболее слабыми остаются разделы «Карьера», «Выпускники», «Библиотека».

Глава 2. Российские университеты из группы «лидеров» в сравнении с университетами первой сотни рейтинга QS

Для сравнения российских университетов с зарубежными вузами были проанализированы англоязычные сайты вузов из первой сотни рейтинга QS. В выборку были включены те университеты, для которых английский не является родным языком, а, значит, они поставлены в условия конкуренции, сходные с российскими. В 2022 г. РСМД проанализировал сайты 12 зарубежных образовательных учреждений:

- Амстердамский университет;
- Федеральная политехническая школа Лозанны;
- Швейцарская высшая техническая школа Цюриха;
- Гейдельбергский университет;
- Высшая нормальная школа Парижа;
- Университет Цинхуа;
- Токийский университет;
- Корейский институт передовой науки и технологий;
- Катарский университет;
- Университет Абу-Даби;
- Гонконгский университет науки и технологий;
- Университет Киото.

Полученные по результатам анализа англоязычных порталов зарубежных вузов и представленные в *Таблице 4. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах)* (См. Приложение) данные позволяют сделать ряд выводов.

Около 50 % зарубежных университетов (6 от общего числа анализируемых) обладают англоязычными ресурсами, заполненными более чем на 75 %. Сайты 4 вузов заполнены более чем на 63 % и лишь 16,6 % вузов (2 от общего числа анализируемых) — менее чем на 47 %. Стоит отметить, что индекс электронной интернационализации иностранных университетов в 2022 г. практически остается на уровне прошлого года — 71,91 % (против 72 % в 2021 г.), что говорит о высоких стандартах развития англоязычных страниц вузов — лидеров рейтинга QS.

Данные сравнительного анализа показывают, что **лидеры российского рейтинга опережают зарубежные вузы как по индексу электронной интернацио-**

нализации в целом (75,37 % против 71,91 %), так и по степени заполнения отдельных блоков: «Контакты» (81,67 % против 98 %), «Партнеры» (69,44 % против 81,67 %), «Новости» (81,94 % против 93,33 %), «Миссия» (77,78 % против 96,67 %) «История» (63,33 % против 76 %) и др. Более наглядно различия продемонстрированы на *Графике 4. Степень заполнения отдельных разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными вузами — лидерами рейтинга QS. (см. Приложение).*

Минимальный отрыв между российскими вузами и зарубежными наблюдается в таких разделах как «Поступление» (87 % против 87,5 % соответственно), «Карьера» (48,57 % против 48,81 % соответственно). Преимущество у университетов — лидеров рейтинга QS наблюдается в следующих разделах: «Подразделения и факультеты» (60,71 % против 55,71 %), «Библиотека» (79,76 % против 60 %), «Выпускники» (53,57 % против 48,57 %), «Социальная жизнь» (81,67 % против 74 %). Стоит отметить, что с каждым последующим годом отрыв российских вузов от зарубежных по указанным категориям сокращается. Отдельно хочется выделить раздел «Карьера». То, что за последний год лидеры российского рейтинга улучшили свои разделы, связанные с карьерой студентов и выпускников, позволило вузам вплотную приблизиться к зарубежным представителям по данному параметру (48,57 % против 48,81 %). Однако для того чтобы оказаться на лидирующих позициях, предстоит проделать еще много работы, в частности, уделить особое внимание работе с выпускниками вузов, создать страницы центров карьеры, обозначить информацию по библиотеке и т. д. На сайтах лидеров рейтинга QS представлены примеры карьерных траекторий выпускников, базы вакансий, есть возможность подать заявку на стажировку, содержатся тесты профориентации и иные интерактивные инструменты, другой полезный контент.

Потенциал раздела «Библиотека» российские вузы до сих пор реализуют не в полной мере, зарубежные коллеги в этом плане достигли наибольшего успеха. Блок «Библиотека» на сайтах зарубежных вузов содержит каталог с возможностью навигации на английском языке и заказа книг, а также доступ к полнотекстовым базам данных, включая партнеров университетской библиотеки. Слабое заполнение лидерами российского рейтинга раздела «Библиотека» говорит о том, что университеты теряют своих потенциальных студентов и сотрудников. Кроме того, это может препятствовать полноценной коммуникации с выпускниками, которые в ряде университетов также имеют доступ к библиотеке и социальной инфраструктуре университета.

Глава 3. Электронная интернационализация университетов — участников приоритетного проекта Правительства Российской Федерации «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»

Протоколом заседания Президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам от 30 мая 2017 г. № 6 утвержден паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»². Его включение в портфель Правительства Российской Федерации демонстрирует важность задач по повышению конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг. Срок реализации проекта — с мая 2017 г. по ноябрь 2025 г. (включительно).

Ключевая цель проекта — повысить привлекательность и конкурентоспособность российского образования на международном рынке образовательных услуг и таким образом нарастить несырьевой экспорт Российской Федерации. Реализация приоритетного проекта должна повысить привлекательность российских образовательных программ для иностранных граждан, улучшить условия их пребывания в период обучения на территории России, а также повысить узнаваемость и статус бренда российского образования на международном образовательном рынке и в результате — в разы увеличить объемы выручки от экспорта образовательных услуг³.

Реализация задачи по повышению конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг невозможна, в том числе без развития англоязычных сайтов российских университетов, а также без грамотного управления содержательным наполнением, которое должно опираться на запросы различных целевых аудиторий.

Зачастую российские университеты обладают огромным экспортным потенциалом: имеют в наличии программы на английском языке, сильные кафедры, преподавателей с мировым именем, серьезные научные центры. К сожалению, эта информация не всегда доступна зарубежным целевым аудиториям, поскольку не представлена на англоязычной версии сайта.

В рамках исследования РСМД осуществил анализ англоязычных порталов 39 университетов — участников проекта «Экспорт образования». В результате было выявлено, что общий индекс электронной интернационализации

² Утвержден паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» // Правительство Российской Федерации. 08.06.2017. URL: <http://government.ru/news/28013/>

³ Паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» // Правительство Российской Федерации. 30.05.2017. URL: <http://static.government.ru/media/files/DkOXerfvAnLv0vFKJ59ZeqTC7ycla5HV.pdf>

за 2022 г. вырос за последний год на 1,61 % и составил 46,51 %. Однако количество университетов, сайты которых заполнены более чем на 67%, по-прежнему остается низким и составляет 17,94 % от общего числа (7 вузов). По общей классификации данные вузы причисляются к группе «лидеров». Средний уровень содержательного наполнения сайтов образовательных учреждений этой группы составил 76,58 %. Большая часть вузов (23), 58,97 % от общего числа, которые именуются «догоняющими», держится в середине рейтинга и имеет наполненность своих интернет-порталов от 37 % до 63,8 %, а средний уровень заполнения данных университетов — 49,7 %. Девять вузов (23,07 % от общего числа) имеют низкий индекс электронной интернационализации и заполнены менее чем на 25 %. Они входят в группу «отстающих», где средний уровень составляет около 14,9 %.

При этом следует упомянуть Институт кинематографии имени С. А. Герасимова и Художественный институт имени В. И. Сурикова, которые до сих пор не обладают англоязычными интернет-порталами. В этих условиях представляются крайне неоднозначными перспективы выполнения ключевых целей проекта, включая повышение привлекательности и конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг. На сайтах ряда университетов информация представлена настолько скудно, что можно говорить о ее фактическом отсутствии.

Отдельно следует выделить РАМ имени Гнесиных, которая ранее находилась среди вузов, не обладающих англоязычным интернет-порталом, однако с 2020 г. ведет активную работу по совершенствованию сайта. В 2022 г. академия прибавила 14 дополнительных баллов, ее индекс электронной интернационализации составил 44,4 %, что позволило вузу перейти в группу «догоняющих» университетов.

Проведенный анализ показал, что в наибольшей степени вузы — участники «Экспорта образования» уделяют внимание следующим блокам: «Контакты» (75,90 %), «Об университете» (70,77 %), «Поступление» (69,49 %), «История» (62,56 %), «Социальная жизнь» (61,03 %). Оставшиеся блоки имеют наполненность менее 60 %. В минимальной степени проработаны разделы «Карьера» (17,58 %), «Выпускники» (17,95 %), «Библиотека» (26,01 %), «Подразделения и факультеты» (32,97 %), «Образовательные программы» (37,61 %) (см. Приложение. График 5. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»).

В 2022 г. улучшение показателей было продемонстрировано в разделах «Социальная жизнь» (61,03 % против 55,90 % в 2021 г.), «Образовательные программы» (37,61 % против 32,48 % в 2021 г.), «Поступление» (69,49 % против 64,62 % в 2021 г.) и «Библиотека» (26,01 % против 21,98 %). В наибольшей степени отрицательная тенденция (-7,6 %) прослеживается в разделе «Основные показатели», и в 2022 г. индекс данной группы составил 47,69 %.

Динамика развития электронных ресурсов университетов — участников проекта «Экспорт образования» показывает, что вузы активно запол-

няют разделы, связанные с вопросами поступления и функционирования структурных подразделений, при этом не забывая обновлять информацию о внеучебной жизни. Тем самым улавливается некоторое сходство с зарубежными вузами. Тем не менее уровень заполненности большинства блоков остается средним или ниже среднего. В частности, речь идет о блоках «Карьера», «Выпускники», «Библиотека», которым большее внимание уделяют иностранные университеты. В целом можно заключить, что российские вузы пока отстают в экспорте образовательных и научно-исследовательских услуг.

Выводы:

- Всего у 17,94 % вузов проекта «Экспорт образования» англоязычные интернет-порталы заполнены более чем на 67 %.
- По-прежнему в минимальной степени остаются заполненными разделы, которые в большей степени связаны с продвижением образовательных программ на международный рынок, — «Карьера» (17,58 %), «Выпускники» (17,95 %), «Библиотека» (26,01 %), «Подразделения и факультеты» (32,97 %) и «Образовательные программы» (37,61 %).
- Остаются университеты, которые до сих пор не обладают англоязычными интернет-порталами, что влияет на статистику проекта в целом. 23,07 % вузов от общего числа имеют низкий индекс электронной интернационализации и заполнены менее чем на 25 %.
- Общий индекс электронной интернационализации университетов — участников «Экспорта образования» в 2022 г. вырос на 1,61 % и составил 46,51 %, что позволяет судить о положительной динамике развития данной группы университетов. Однако качество информации, представленной на сайтах университетов, не позволяет осуществить в полной мере цели проекта «Экспорт образования» и успешно экспортировать образовательные и научно-исследовательские услуги на зарубежные рынки.

Глава 4. Рекомендации по развитию англоязычных сайтов

Результаты проведенного исследования дают возможность сделать ряд практических рекомендаций:

1. Лидерам российского рейтинга англоязычных Интернет-ресурсов следует сконцентрироваться на содержательном наполнении следующих блоков: «Карьера», «Выпускники». Потенциал данных разделов реализован менее чем на 48,57 %. Предлагается ряд мер по усовершенствованию данных разделов:

1.1. Для тех университетов, у которых нет отдельного раздела, посвященного вопросам карьеры и трудоустройства выпускников, — создать его. Указать контакты Центра карьеры;

1.2. В разделе «Карьера» описать наиболее успешные примеры трудоустройства выпускников, создать базу данных стажировок и вакансий или создать гиперссылки на вакансии, размещенные на сайтах компаний или кадровых агентств;

1.3. Создать аналогичную базу для работодателей, разместить профили компаний-партнеров, разместить интерактивные инструменты в области профориентации.

1.4. В блоке «Выпускники» необходимо создать базу или галерею выдающихся выпускников, дать возможность вступления в ассоциацию выпускников онлайн, описать проекты, в которых могут принять участие выпускники (внести средства в эндаумент, выступить в качестве эксперта и т. п.), какие возможности представлены для выпускников вузов (доступ к электронным ресурсам, базе выпускников, базам вакансий и пр.). Эту информацию также можно продублировать в разделе «Партнеры»;

1.5. Создать механизм поиска выпускников по годам обучения и факультету. Указать контакты ассоциации выпускников, включая ссылку на англоязычный аккаунт в социальных сетях.

2. «Догоняющей» группе университетов следует сосредоточиться на следующих разделах: «Подразделения и факультеты», «Библиотека», «Выпускники» (см. пп. 1.4–1.5), «Карьера» (см. пп. 1.1–1.3). Работа с содержательным наполнением разделов «Подразделения и факультеты» и «Библиотека» могла бы включать в себя следующие меры:

2.1. Создать единую структуру и дизайн сайтов факультетов и других подразделений университета. Дать информацию об их профиле, учебных курсах, публикациях, кадровом составе и пр. Указать детализированные контакты отдельных подразделений, включая ссылки на англоязычные аккаунты в социальных сетях;

2.2. Добавить на страницы факультетов разделы новостей;

2.3. В разделе «Библиотека» сделать доступным каталог, навигация в котором осуществляется на английском языке, удаленный доступ к полнотекстовым базам данных, навигация в которых осуществляется на английском языке. Кроме того, рекомендуется создать каталог и базу публикаций сотрудников университета (репозиторий);

2.4. Необходимо также представить возможность заказать книги на дом или в читальный зал через сайт университета. Указать контакты библиотеки, включая ссылку на англоязычный аккаунт в социальных сетях.

3. Также второй группе университетов рекомендуется уделить внимание разделу «Образовательные программы». Для достижения наилучшего результата можно использовать следующие шаги:

3.1. Информацию по образовательным программам необходимо сегментировать по основным целевым аудиториям (поступление на бакалаврские программы, на магистерские программы, курсы повышения квалификации и т. п.). Организовать навигацию (систему фильтров) программ хотя бы по двум или нескольким параметрам: присваиваемая степень, специальность, язык обучения, факультет или институт, кафедра и проч.;

3.2. Описание всех программ представить в едином стиле, информацию структурировать единообразно. В описание каждой образовательной программы рекомендуется включить информацию об учебных курсах (учебный план) в виде названия и аннотации, а также о профессорско-преподавательском составе (имена, короткие биографии, список публикаций). Описание программы может включать в себя информацию о компетенциях, знаниях и навыках, которые получит иностранный выпускник, а также информацию о выпускниках, их отзывы, цитаты. Указать контакты программ, включая ссылки на англоязычные аккаунты в социальных сетях;

3.3. Многие абитуриенты в перспективе хотели бы обучаться на русскоязычных программах, однако на момент выбора вуза их уровень языка еще недостаточно высокий, чтобы понять нюансы программы. В связи с этим рекомендуется дать аннотации программ, которые ведутся на родном языке, а также предоставить информацию о курсах русского языка (либо подготовительном факультете для иностранных абитуриентов).

4. Российским университетам из третьей группы необходимо провести комплексную работу по улучшению всех разделов англоязычного сайта университета. Однако в первую очередь требуется улучшить «базовые» разделы: «Об университете», «Миссия и стратегические цели университета», «Поступление», «Образовательные программы» (см. п. 3), «Контакты». Как правило, работа над этими разделами требует меньших трудовых и вре-

менных затрат в сравнении с другими разделами. Отсутствие информации по образовательным программам может спровоцировать серьезные негативные последствия в ходе привлечения потенциальных иностранных абитуриентов. В ходе работы над содержательным наполнением сайта необходимо сконцентрироваться на следующем:

4.1. В разделе «Об университете» разместить видеопрезентацию университета на английском языке, предоставить дополнительные информационные материалы (годовой отчет, рекламную брошюру, гид поступающим, основные показатели и др.). Удачным вариантом презентации информации в данном разделе может быть выделение основных преимуществ вуза (ими могут быть особая миссия университета; академическая среда (широкий спектр образовательных программ, возможность посещать дополнительно курсы / лекции, особый формат занятий, возможности онлайн-обучения и т. п.); возможности для исследований (специализированные исследовательские хабы, научные лаборатории, возможности для проведения междисциплинарных исследований, наличие современного оборудования, доступ к научной библиотеке); традиции университета; особая социальная среда (наличие успешно функционирующих студенческих клубов, спортивных, культурных, научных); особенности и преимущества региона, в котором расположен университет; карьерные возможности по завершении обучения). Выгодным элементом раздела может стать виртуальный тур по университету;

4.2. В разделе «Миссия и стратегические цели», помимо определения миссии университета, дать ее краткое обоснование, описание тех вызовов и проблем, которые стоят за определенной миссией, а также информацию о долгосрочных целях развития университета;

4.3. В разделе «Поступление» создать опцию подачи основных документов в электронном виде, предоставить информацию о стоимости и возможных источниках финансирования обучения, детализировать вопросы пребывания в университете;

4.4. Необходимо детализировать информацию о вступительных испытаниях на отдельные программы. Представить список документов, необходимых для поступления в вуз, и описать порядок подготовки документов. Указать детализированные контакты для вопросов о поступлении (важно, чтобы это были рабочие контакты, по которым абитуриент мог бы получить квалифицированную исчерпывающую информацию на английском языке);

4.5. В блоке «Контакты» представить общую контактную информацию университета и его подразделений. Указать контакты профильных подразделений и университетских служб. Представить карту или схему проезда в университет (отдельные кампусы, особенно если университетские здания рассредоточены по всему городу) на английском языке.

5. Университетам, которые участвуют в федеральном проекте «Экспорт образования», необходимо сконцентрироваться на содержательном наполнении блоков «Образовательные программы» (см. п. 3), «Подразделения и факультеты» (см. пп. 2.1–2.2), «Библиотека» (см. пп. 2.3–2.4), «Выпускники» (см. пп. 1.4–1.5), «Карьера» (см. пп. 1.1–1.3), «Руководство, сотрудники и вопросы трудоустройства». Для совершенствования последнего раздела рекомендуется следующее:

5.1. Необходимо разместить обращение руководителя вуза в текстовом или видео-формате. Следует привести список и биографии ректора и проректоров университета, разместить интервью или цитаты, в которых раскрывается видение курируемых направлений и подразделений. Указать контакты, по которым можно обратиться к руководителю и ключевым менеджерам университета.

5.2. На сайте рекомендуется разместить информацию об имеющихся вакансиях с указанием формы обратной связи для потенциальных сотрудников и возможности отправить резюме. В описании вакансии должны содержаться списки документов, необходимые для участия в конкурсе и приеме на работу. Добавить информацию о кадровой политике университета.

5.3. Добавить полный или выборочный список сотрудников среднего и рядового звена с информацией об их квалификации.

5.4. Некоторым университетам — участникам проекта «Экспорт образования» следует создать англоязычную версию интернет-портала.

6. Всем вузам рекомендуется проработать блок «История» и «Общие показатели», т. к. данные блоки помогут абитуриенту узнать больше информации о вузе. В частности, в разделе «История» следует организовать навигацию по ключевым датам или периодам. Рекомендуется визуализировать историю развития университета фотографиями. По общим показателям можно предпринять следующие шаги:

6.1. Добавить на сайт вуза меню ключевых показателей.

6.2. Представить информацию в виде графиков и таблиц с сопроводительными комментариями.

6.3. Своевременно обновлять информацию.

7. Требуется системное отслеживание ключевых показателей посещаемости англоязычного сайта вуза различными группами зарубежных интернет-пользователей. Важно осуществить сопоставление этих показателей с динамикой подачи заявлений о поступлении в университет, а также спросом на другие услуги университета.

8. Каждому университету необходима детальная сегментация зарубежных аудиторий и ориентация ключевых разделов сайта на целевые аудитории.

Англоязычный сайт необходимо заполнять с учетом потребностей данных групп — посетителей сайта, не допуская механического копирования содержания русскоязычного сайта вуза.

9. Добавить карту сайта. Некоторым университетам необходимо добавить функцию поиска информации по интернет-порталу, по ключевым словам, который будет представлять результаты на английском языке. Добавить возможность сообщить редактору сайта об ошибках в текстах, размещенных на интернет-портале. Создать чат-бот, с помощью которого можно найти необходимую информацию на сайте или задать вопрос по условиям поступления. Создать раздел с часто задаваемыми вопросами и ответами на них (*FAQ*). Дополнить сайт виртуальным туром по кампусам образовательного учреждения.

10. Помимо текстового формата представления информации, необходимо использовать другие форматы: видеоматериалы, фотографии, инфографику.

11. Размещать анонсы научных мероприятий (конференций, семинаров, вебинаров и пр.).

12. Провести стилистическую и литературную обработку разделов англоязычного портала с участием носителей языка.

Глава 5. Контент-анализ главных страниц англоязычных сайтов университетов

Методология исследования

Актуальность. В условиях ограничения цифровых коммуникаций, вызванных блокировкой Фейсбук* и Инстаграм*, ограничением Твиттер, исключением российских университетов из мировых рейтингов и научных баз данных, невозможностью оплаты контекстной рекламы в Гугл и присутствия на зарубежных образовательных порталах, возрастает роль сайта как лица бренда университета в зарубежном мире. Любой пользователь сети, будь то абитуриент, студент, ученый, бизнесмен, представитель органов власти или НКО, желая узнать что-то об университете, прежде всего, зайдет на его сайт. И если целью пользователя будет не конкретный поисковый запрос, а название университета, то главная страница сайта станет точкой первичного взаимодействия. Эмоции пользователей, испытанные в процессе первичного взаимодействия, согласно эффекту эмоциональной когерентности, описанному нобелевским лауреатом Даниелом Канеманом⁴, лягут в основу формирования ассоциаций с брендом.

Цифровое позиционирование российских университетов в целом, в соответствии с механизмом когнитивной легкости⁵, влияет на общий имидж системы науки и высшего образования нашей страны за рубежом. Если подавляющее большинство англоязычных сайтов высших учебных заведений содержат контент для абитуриентов, создается образ бакалаврских университетов. Если контент касается ученых и научных достижений, аспирантских программ, научной инфраструктуры, будет создан образ исследовательских университетов. Если университет размещает на сайтах экспертные мнения, комментирует внешнюю повестку, рассказывает про программы дополнительного профессионального образования, продвигает консалтинговые услуги и прикладные исследования — образ университетов инновационной экономики. Несмотря на то, что университет — это сложная система, разные аспекты деятельности которой интересны разным целевым аудиториям, пользователи интернета сложат свое представление о нем, исходя из размещенной в медиаканалах информации (на это влияет механизм *WYSIATI* («Что ты видишь, то и есть»), также описанный Д. Канеманом⁶). И что более важно — не на основе цифр и фактов, которые университеты разместят в собственных цифровых каналах, а на основе чувств и эмоций, которые они испытают в процессе цифрового взаимодействия с университетом⁷.

* Данная социальная сеть принадлежит *Meta* — организации, признанной экстремистской, деятельность которой запрещена на территории России.

⁶ «Думай медленно... решай быстро / Даниэль Канеман»: АСТ; Москва. 2014. С. 110.

⁵ Там же. С. 81.

⁶ Там же.

⁷ Girard T., Pinar M. An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education // Journal of Applied research in higher education. 2020.
URL: https://www.researchgate.net/publication/343320202_An_empirical_study_of_the_dynamic_relationships_between_the_core_and_supporting_brand_equity_dimensions_in_higher_education

У сайта много функций, но одна из основных — это позиционирование «дома брендов» университета, который включает в себя, как минимум, корпоративный бренд (организация в целом), образовательный бренд (учебные подразделения, программы высшего и дополнительного образования, личные бренды преподавателей), научный бренд (ключевые области научных компетенций, научные подразделения и инфраструктура, личные бренды ученых), экспертный бренд (области экспертизы, прикладные исследования и консалтинговые услуги, программы дополнительного профессионального образования и переподготовки, личные бренды экспертов). Каждый вид бренда предполагает коммуникацию с отдельной целевой аудиторией. При этом, по мнению экспертов, если пользователь не находит информацию на сайте в 3 клика⁸, то с большой долей вероятности покинет этот сайт. В данном исследовании предпринята попытка определить, какой контент российские университеты размещают на главных страницах своих сайтов и с какими целевыми аудиториями преимущественно взаимодействуют. А также сравнить результаты исследования с практикой зарубежных университетов.

Субъект исследования. Были изучены англоязычные сайты 65 российских и 12 зарубежных университетов выборки. Стоит отметить, что в общем исследовании РСМД по электронной интернационализации в анализ включены 68 российских вузов (См. Приложение. Таблица 1. Список российских и зарубежных университетов, включенных в анализ РСМД, 2022 г.), однако для нижеприведенного исследования были исключены 3 российских университета по причине отсутствия у них англоязычной версии сайта: Институт кинематографии имени С. А. Герасимова, Художественный институт имени В. И. Сурикова, Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет имени Ж. И. Алфёрова Российской академии наук.

Объект исследования — главные страницы англоязычных сайтов⁹.

Предмет исследования — контент главной страницы англоязычного сайта, а также способы взаимодействия с целевыми аудиториями. Под способами взаимодействия с целевыми аудиториями на главной странице англоязычного сайта понимаются кнопки призыва к действию, захвата или перехода (включая кнопки меню по целевым аудиториям). При этом если при переходе по кнопке меню, например, *Research*, представлена информация про исследования в университете, а не для иностранных ученых, это является информированием, а не взаимодействием. Аналогично, если раздел *Alumni* не содержит контент для выпускников, а только информирует про выпускников — это не считается попыткой взаимодействия с выпускниками.

⁸ Zeldman, Jeffery. Taking Your Talent to the Web: Making the Transition from Graphic Design to Web Design. New Riders. 2001. P. 448.

⁹ Под официальным англоязычным сайтом понимается сайт, ссылка на который ведет с главной страницы сайта на национальном языке.

Первый этап. Контент-анализ главных страниц англоязычных сайтов

На первом этапе был выполнен контент-анализ главных страниц англоязычных сайтов университетов выборки, в результате которого обобщены смысловые блоки, представленные на главных страницах таких сайтов¹⁰:

- академическая мобильность: информация для студентов по обмену;
- библиотека, научные журналы и публикации;
- бизнес-партнеры;
- благоприятная среда и поддержка иностранных студентов;
- брошюра для абитуриентов;
- геополитический кризис (информация для беженцев с Украины);
- город;
- иностранные университеты-партнеры;
- истории ученых и сотрудников;
- истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников;
- кампус (инфраструктура);
- ковидная повестка;
- летние / зимние школы;
- миграционно-визовые вопросы;
- научные новости;
- новости для абитуриентов (информация для абитуриентов, а не про университет);
- новости для внешней среды (информация для широкой общественности, а не про университет);
- новости про университет (новости про события, происходящие во внутренней среде университета, исключая научные новости, новости для абитуриентов и для внешней среды);
- образовательные программы высшего образования;
- образовательные программы дополнительного образования;
- объявления и новости для внутренней среды;
- открытые онлайн-курсы;
- подготовительный факультет, курсы национального языка;

¹⁰ Следует отметить, что под смысловыми блоками в рамках данного исследования понимается контент в формате текста, фото, видео, инфографики или подкастов, а не названия кнопок меню.

- позиционирующее определение, ценности, миссия;
- полезный контент (контент не про университет, а созданный университетом для целевой аудитории);
- приветствие или цитата ректора;
- приемная кампания-2022: процедуры, объявления, анонсы;
- про науку в университете: инфраструктура, коллаборации, подразделения, проекты;
- про университет: история, музей, достижения;
- про университет: публикации в СМИ и цитаты лидеров мнений;
- про университет: факты, цифры, рейтинги;
- про университет: фото и видео;
- события (анонсы о предстоящих мероприятиях для внешней среды);
- стипендиальные программы, конкурсы и гранты (для абитуриентов);
- студенческая жизнь (студенческие организации, спортивные и творческие коллективы);
- студенческая наука и проекты;
- университетская жизнь (отличается от студенческой жизни более широкой целевой аудиторией, включает в себя университетское сообщество и сервисы);
- учебные подразделения;
- экспертный контент (комментарии экспертов, экспертные блоги).

В российской практике на главной странице англоязычного сайта принято размещать новости про университет — так делает 70 % университетов российской выборки и только 33 % зарубежных университетов. На втором месте по частоте использования российскими университетами находятся смысловые блоки: «про университет: факты, цифры и рейтинги», «образовательные программы высшего образования» и «про университет: фото и видео» (используются в 50 % университетов). На третьем месте — контент о приемной кампании 2022 года, 46 % университетов выборки размещает такую информацию на главной странице англоязычного сайта. **Реже всего (в единичных случаях) российские университеты используют следующие смысловые блоки: «экспертный контент» (РАНХиГС, СВФУ), «геополитический кризис» (ДВФУ), «бизнес-партнеры» (РЗУ им. Г. В. Плеханова), «библиотека, журналы, публикации» (РАНХиГС, РЗУ им. Г. В. Плеханова), «полезный контент» (МАИ, РАНХиГС), «открытые онлайн-курсы» (СПбГУ) и «университетская жизнь» (МГТУ им. Н. Э. Баумана).**

Важно отметить, что вопросы ковидной повестки на главных страницах англоязычных сайтов освещает 18,5 % университетов выборки, а контент

для беженцев (абитуриентов и студентов) из Украины разместил только один университет — ДВФУ. Для сравнения в зарубежной выборке ковидную повестку освещает 16 % университетов, а геополитическую — 50 %. При этом зарубежные университеты размещают информацию не только для абитуриентов и студентов, но и для сотрудников и ученых с Украины, а также рассказывают о вкладе ученых университета в анализ геополитической ситуации (бенчмарк — Университет Токио).

В зарубежной практике принято размещать на главной странице сайта следующие смысловые блоки: события (83 % университетов выборки), научные новости (83 %), про науку в университете (75 %), позиционирующее определение, ценности, миссия (75 %). Не принято размещать контент: «подготовительный факультет, курсы национального языка», «объявления для внутренней среды», «миграционно-визовые вопросы», «про университет: история, музей, достижения», «про университет: публикации в СМИ и цитаты лидеров мнений», «академическая мобильность», «студенческая наука и проекты». В единичных случаях используются следующие смысловые блоки: «студенческая жизнь», «стипендиальные программы, конкурсы и гранты», «благоприятная среда и поддержка иностранных студентов», «иностранцы партнеры», «приветствие / цитата ректора», «брошюра для абитуриентов», «библиотека, журналы, публикации».

В *Таблице 5. Сравнительный анализ контента на главных страницах англоязычных сайтов российских и зарубежных университетов выборки (См. Приложение)* указан процент университетов, использующих каждый смысловой блок на главной странице англоязычного сайта. Сравнительный анализ контента на таких страницах позволил выявить отличия контентных стратегий российских и зарубежных университетов:

- в зарубежной выборке, в отличие от российской, не освещаются программы академической мобильности, миграционно-визовые вопросы, подготовительный факультет и курсы национального языка, история и достижения университета, публикации в СМИ и цитаты лидеров мнений об университете, студенческая наука и проекты, объявления для внутренней среды;
- в российской выборке, в отличие от зарубежной, не освещаются образовательные программы дополнительного образования (кроме подготовительного факультета и курсов РКИ); в единичных случаях используются смысловые блоки «бизнес-партнеры», «геополитический кризис», «открытые онлайн-курсы», «полезный контент», «экспертный контент», «университетская жизнь».

Таким образом, **в качестве особенностей контент-стратегий англоязычных сайтов российских университетов можно назвать: 1) эгоистический маркетинг (информация о бренде, а не для пользователей); 2) акцент на контенте для абитуриентов.** Особенности зарубежной практики: 1) акцент на позиционировании научного бренда университета; 2) отражение личности бренда университета через позиционирующее определение, миссию и ценно-

сти (а не набор цифр и фактов, как принято в российской практике); клиентоориентированный маркетинг (по 25 % университетов зарубежной выборки размещают на главных страницах сайтов экспертный и полезный контент).

Второй этап. Способы взаимодействия с пользователями англоязычных сайтов

На втором этапе исследования проанализированы способы взаимодействия с пользователями англоязычных сайтов университетов выборки. Выявлены три способа взаимодействия:

- призывы к действию и кнопки перехода (например, «узнать больше», «перейти», «прочитать историю», «посмотреть видео» и т. п.);
- форма захвата контактных данных (например, чат-бот, обратный звонок, заявка на обучение, заявка на организацию визита и т. п.);
- форма подписки на *email*-рассылку.

Среди лучших практик российских университетов по взаимодействию с пользователями англоязычных сайтов следует отметить форму для организации визита иностранных партнеров на сайте МФТИ, призыв к действию для российских студентов зарубежных университетов на сайте Сколтеха, а также взаимодействия с абитуриентами на сайте Московского политехнического университета.

Далее выполнен анализ частоты использования способов взаимодействия с пользователями англоязычных сайтов университетов выборки по критерию: используется / не используется (См. Приложение. Таблица 6. Частота использования способов взаимодействия с пользователями англоязычных сайтов российских и зарубежных университетов выборки). При этом не анализировалось количество инструментов того или иного вида на одном сайте.

Из Рисунка 1. Сравнение частоты использования способов взаимодействия с пользователями англоязычных сайтов российских и зарубежных университетов выборки (См. Приложение) видно, что **российские университеты редко взаимодействуют с пользователями: 14 % размещают кнопки призыва к действию на главной странице сайта, 9 % — формы захвата контактных данных, 3 % — формы подписки на *email*-рассылку.** В то же время в зарубежной практике 83 % университетов используют кнопки призыва к действию (в 6 раз чаще российских), 25 % — формы захвата (почти в 3 раза чаще российских) и 17 % — формы подписки (в 5 раз чаще российских).

Важный тренд современного цифрового маркетинга — изменение роли сайтов, которые больше не являются лишь инструментом информирования, но представляют собой инструмент взаимодействия с целевой аудиторией¹¹. Этим обусловлено широкое использование кнопок призыва к действию в

¹¹ Whisman R. Internal branding: a university's most valuable intangible asset // Journal of product and brand management. 18 (5). 2009. P. 367–370.

практике зарубежных университетов. Форсированная пандемией цифровая трансформация усилила роль цифрового маркетинга в продвижении услуг университета и выстраивании отношений с целевыми аудиториями. Захват контактных данных пользователей позволяет спроектировать их цифровой маршрут и управлять микроконверсиями между точками цифрового взаимодействия с университетом, доводя до целевого действия. Кризисные маркетинговые коммуникации актуализируют взаимодействие с пользователями в собственных цифровых медиа, поэтому *email*-рассылки становятся важным инструментом укрепления репутации университета и создания доверия к бренду.

Третий этап. Целевые аудитории главных страниц англоязычных сайтов

На третьем этапе исследования были определены целевые аудитории главных страниц англоязычных сайтов университетов выборки по следующим критериям:

- использование способов взаимодействия с данной целевой аудиторией на главной странице сайта;
- наличие кнопки меню для данной целевой аудитории на главной странице сайта.

В результате обобщения были выделены следующие целевые аудитории англоязычных сайтов университетов выборки:

- абитуриенты программ бакалавриата и магистратуры;
- потенциальные аспиранты и постдоки;
- потенциальные слушатели программ дополнительного образования;
- иностранные студенты университета;
- иностранные студенты других университетов;
- иностранные выпускники;
- потенциальные сотрудники (кроме ученых);
- иностранные сотрудники университета;
- потенциальные ученые — сотрудники университета;
- иностранные ученые университета;
- ученые других университетов и научных организаций;
- гости университета;
- потенциальные партнеры: университеты и научные организации;
- потенциальные партнеры: бизнес-структуры.

Далее был выполнен частотный анализ целевых аудиторий сайтов университетов выборки (*См. Приложение. Таблица 7. Сравнение числа целевых*

аудиторий англоязычных сайтов зарубежных и российских университетов, с которыми университет вступает в цифровое взаимодействие на главной странице сайта) и выполнено сравнение российской и зарубежной практик.

Из Рисунка 2. Структура целевой аудитории англоязычных сайтов зарубежных университетов, бета-веса (См. Приложение) видно, что **сайты российских университетов ориентированы преимущественно на абитуриентов программ бакалавриата и магистратуры, а также на иностранных студентов и выпускников** (взаимодействие с этими целевыми аудиториями осуществляется на главных страницах сайтов 84 %, 66 % и 32 % университетов российской выборки соответственно). Еще 4,5 % университетов обращаются на главных страницах англоязычных сайтов к иностранным студентам других университетов (чаще с целью приглашения к участию в программах мобильности). Лучшая практика Национального исследовательского Томского политехнического университета — взаимодействие с иностранными студентами других университетов с целью перевода. Сколтех обращается на главной странице англоязычного сайта к российским студентам иностранных университетов с той же целью. На целевые аудитории иностранных абитуриентов, студентов и выпускников приходится 70 % взаимодействий на сайтах российских университетов.

Реже российские университеты взаимодействуют с иностранными сотрудниками (кроме ученых): 25 % с потенциальными и 19 % с текущими. На данную целевую аудиторию приходится 16 % от общего объема взаимодействий. Лучшая практика в российской выборке — сайт Национального исследовательского Томского политехнического университета.

С учеными взаимодействие также ограничено: 13 % университетов приглашают иностранных ученых стать сотрудниками университета, 7 % — аспирантами и постдоками. **Взаимодействие с текущими иностранными учеными и иностранными учеными других университетов (с целью научного сотрудничества) не осуществляется на главных страницах англоязычных сайтов российской выборки.** Всего 8 % от общего объема взаимодействий приходится на сегмент иностранных ученых. К лучшим практикам взаимодействия с иностранными аспирантами и постдоками можно отнести сайты НИУ ВШЭ, РАНХиГС, ЮФУ. Вакансии для иностранных ученых размещены на сайте СФУ.

Еще 6 % взаимодействий приходится на целевую аудиторию партнеров и гостей университетов: 7 % российских университетов выстраивают взаимодействие с потенциальными академическими партнерами, 3 % — с потенциальными бизнес-партнерами и 4,5 % — с гостями университета. Лучшей практикой взаимодействия с иностранными партнерами остается форма для организации визита на сайте МФТИ. Иностранные гости университета выступают целевой аудиторией главных страниц англоязычных сайтов ЮФУ и НИУ МЭИ.

В российской выборке не были отмечены случаи взаимодействия со следующими целевыми аудиториями на главных страницах англоязычных сайтов:

- иностранные ученые университета;
- потенциальные слушатели программ дополнительного образования;
- родители;
- медиа;
- ученые других университетов и научных организаций.

С наибольшим числом целевых аудиторий (8) на главной странице англоязычного сайта взаимодействует ЮФУ. Также к лучшим практикам можно отнести англоязычные сайты НИУ ВШЭ, ИТМО, УрФУ, Сибирского государственного медицинского университета и Сибирского федерального университета. В других университетах выборки взаимодействие в среднем осуществляется с 2–4 целевыми аудиториями.

В целом в российской выборке университетов наблюдается преобладание взаимодействий с целевыми аудиториями абитуриентов программ бакалавриата и магистратуры, а также иностранными студентами данного университета, что не характерно для зарубежной практики, где взаимодействие с различными целевыми аудиториями через главную страницу англоязычного сайта равномерно и охватывает от 4 до 12 целевых аудиторий (см. Приложение. Рисунок 3. Структура целевой аудитории англоязычных сайтов российских университетов, бета-веса). К лучшим практикам такого взаимодействия можно отнести сайты Гонконгского университета науки и технологии, Федеральной политехнической школы Лозанны, Амстердамского университета.

Четвертый этап. Позиционирование брендов на главных страницах англоязычных сайтов

На четвертом этапе исследования смысловые блоки главных страниц англоязычных сайтов университетов выборки были сгруппированы по видам брендов университета и целевым аудиториям (см. Приложение. Таблица 8. Группировка смысловых блоков главных страниц англоязычных сайтов университетов выборки по целевым аудиториям и видам брендов).

Отдельно было рассмотрено позиционирование бренда территории, на которой размещен вуз, на главной странице сайта университета. Известно, что чем слабее бренд университета (а даже сильные национальные бренды могут быть слабо известны за рубежом), тем важнее в позиционировании опираться на образовательный бренд региона¹². Бренд территории позиционируется на англоязычных сайтах 15 % российских университетов и 25 % зарубежных. При этом в общем объеме контента информация о городе занимает 4 % в зарубежной выборке и 2 % в российской (См. Приложение. Таблица 9. Сравнительный анализ структуры контента на сайтах зарубежных и российских университетов, бета-веса).

¹² Mogaji E., Yoon H. Thematic analysis of marketing messages in UK universities' prospectuses // International journal of educational management. 33 (7). 2019. P. 1561–1581.

Далее был проведен частотный анализ смысловых блоков главных страниц англоязычных сайтов российских и зарубежных университетов выборки, после чего результаты были сгруппированы по целевым аудиториям и видам брендов (См. Приложение. Таблица 9. Сравнительный анализ структуры контента на сайтах зарубежных и российских университетов, бета-веса).

Было выявлено, что в российской выборке преобладает позиционирование корпоративного и образовательного брендов, в то время как научному и экспертному брендам уделяется недостаточное внимание. На главных страницах сайтов зарубежных университетов активнее позиционируется корпоративный бренд (на 11 % чаще, чем в российской выборке) и в меньшей степени — образовательный бренд (на 41 % меньше, чем в российской выборке). Больше внимания уделяется позиционированию научного и экспертного брендов — в 2 и в 5 раз больше, чем в российской выборке соответственно. При этом соотношение контента, посвященного образовательному и научному брендам, в зарубежной выборке более сбалансированно и составляет 58 % / 42 % (где за 100 % принят общий объем смысловых блоков образовательного и научного брендов), а в российской выборке — 82 % / 18 %. Это подтверждает гипотезу о том, что российские университеты позиционируют на своих англоязычных сайтах преимущественно образовательный потенциал, поскольку целью электронной интернационализации является экспорт образования¹³.

К лучшим практикам позиционирования научного бренда на главной странице англоязычного сайта следует отнести сайт МФТИ, экспертного бренда — сайт РАНХиГС, образовательного — сайт Московского политехнического университета. Бренд территории позиционируется в той или иной мере на сайтах ЮУрГУ, БФУ имени И. Канта, СВФУ, КНИТУ, ПГНИУ, Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, СКФУ, Кубанского государственного аграрного университета имени И. Т. Трубилина, ТГУ.

Пятый этап. Смысловые блоки главных страниц англоязычных сайтов

На пятом этапе исследования был выполнен частотный анализ смысловых блоков на англоязычных сайтах университетов выборки в разрезе экранов. Англоязычные сайты российских университетов имеют от 1 до 27 экранов, за исключением экстремумов, среднее количество — 5 экранов. В зарубежной выборке это значение варьируется от 3 до 13, в среднем — 6,5 экранов. Структура сайта проектируется, как правило, в соответствии с моделью AIDA, где:

- А (*awareness*): информация о бренде, включая дифференциацию, резонанс и причины верить;

¹³ Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2021 г.): Доклад № 72/2021 / [И. Н. Тимофеев, О. А. Бакуменко, Е. О. Карпинская, И. А. Бочаров]; Российский совет по международным делам (РСМД). М.: НП РСМД, 2021. С. 74. URL: <https://russiancouncil.ru/papers/RIAC-Digital-University-Report72.pdf>

- I (*interest*): ценность для целевой аудитории и побуждение к взаимодействию;
- D (*desire*): эмоциональный триггер, превращающий интерес в желание, основанный на стратегии позиционирования;
- A (*action*): призыв к действию и поддержка в принятии решения¹⁴.

Первый экран главной страницы сайта играет особую роль, так как его видят 100 % посетителей, и метрики пользовательского поведения зависят от его контента, дизайна и юзабилити-характеристик. По мнению экспертов, пользователь за 5 секунд принимает решение, остаться на сайте или покинуть его¹⁵. Как правило, первый экран отражает структуру сайта, ключевую информацию, блок с контактами и кнопки перехода. В результате обобщения форматов первого экрана англоязычных сайтов университетов выборки были выявлены следующие форматы:

- карусель новостей, анонсов, событий;
- видеобаннер;
- фотобаннер;
- плитка с быстрыми ссылками или кнопками перехода.

Из Рисунка 4. Сравнение форматов первого экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки (См. Приложение) видно, что наиболее популярным форматом первого экрана в российской выборке является карусель — ее использует 76 % университетов, что на 35 % чаще, чем в зарубежной практике. При этом, как мы увидим далее, контент карусели первого экрана отличается — в зарубежной практике преобладают научные новости. Зарубежные университеты не используют плитку (что закономерно — такой формат не позволяет представить информацию о бренде), но активно применяют фотобаннеры (42 % университетов, что в 2,5 раза чаще, чем в российской практике), которые призваны вызвать эмоцию пользователя и создать ассоциацию с брендом. Videобаннеры также в 2,5 раза чаще используются зарубежными университетами, но в общей структуре доля этого формата невысока — всего 8 %.

Российские университеты на первом экране чаще всего размещают цифры и факты про университет, а также информацию о приемной кампании 2022 г., зарубежные — позиционирующее определение, ценности, миссию и научные новости (См. Приложение. Таблица 10. Частотный анализ смысловых блоков первого экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки), что в большей мере соответствует модели AIDA. Лучшими практиками позиционирования личности бренда являются сайты Токийского университета, Федеральной политехнической школы Лозанны, Гейдельбергского университета, Университета Абу-Даби.

¹⁴ Al-Thagafi A., Mannion M., Siddiqui N. Digital marketing for Saudi Arabian university student recruitment // Journal of applied research in higher education. 12 (5). 2020. P. 1147–1159.

¹⁵ Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. 6-е изд. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. С. 384.

На втором экране российские университеты чаще всего размещают новости про университет, зарубежные — научные новости (См. Приложение. Таблица 11. Частотный анализ смысловых блоков второго экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки). В обоих случаях на указанные смысловые блоки приходится 25 % обобщенного контента. Согласно модели *AIDA*, цель второго экрана — вызвать интерес целевой аудитории. Конкретные достижения университета в научной сфере с большей вероятностью помогут достигнуть такой цели, чем новости о происходящих в университете событиях.

На третьем экране российские университеты чаще всего размещают фото и видео про университет, каталоги образовательных программ бакалавриата и магистратуры и информацию о приемной кампании 2022 г. (См. Приложение. Таблица 12. Частотный анализ смысловых блоков третьего экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки). Важно отметить, что 12 % университетов российской выборки выносит на главную страницу англоязычного сайта контент, посвященный миграционно-визовым процедурам для иностранных абитуриентов. В зарубежной выборке на третьем экране чаще всего представлены следующие смысловые блоки: «про науку в университете», «события», «научные новости». Целью третьего экрана, согласно модели *AIDA*, является формирование желания взаимодействовать. Российские университеты формируют такое желание у иностранных абитуриентов бакалавриата и магистратуры, зарубежные — у более широкой целевой аудитории.

Четвертый экран англоязычных сайтов российских университетов также содержит контент преимущественно для абитуриентов: «про университет: факты, цифры, рейтинги», «образовательные программы высшего образования», «истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников». В зарубежной практике это «события» и контент «про науку в университете» (См. Приложение. Таблица 13. Частотный анализ смысловых блоков четвертого экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки). Следует также отметить, что в зарубежной практике менее распространено размещение отзывов студентов на главной странице сайта по сравнению с российской практикой (вместо отзывов используются сторителлинг и блоги).

На пятом экране российские университеты размещают фото и видео про университет, а также истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников. Зарубежные — контент об университетской жизни, предназначенный не только для студентов, но и для ученых, сотрудников и гостей университета (См. Приложение. Таблица 14. Частотный анализ смысловых блоков пятого экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки). На шестом экране и далее в российской практике преобладает контент об образовательных программах высшего образования, в зарубежной — информация о приемной кампании-2022 и полезный контент (См. Приложение. Таблица 15. Частотный анализ смысловых блоков

шестого и далее экранов англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки). Следует отметить, что зарубежные университеты последние экраны главной страницы сайта часто посвящают полезному и экспертному контенту (бенчмарк — Университет Абу-Даби). Согласно модели AIDA, это позволяет поддержать целевые аудитории в принятии определенного решения.

Таким образом, в российской практике контент-стратегия главной страницы англоязычного сайта ориентирована в большей мере на иностранных абитуриентов с целью рекрутинга на программы высшего образования. Для этого используется ограниченный спектр способов взаимодействия и инструментов продвижения. К инструментам продвижения относятся, в частности, онлайн-курсы — как лид-магнит или трипвайер в продуктовой воронке. Открытые онлайн курсы размещают на главных страницах сайтов 17 % зарубежных университетов выборки и только 1,5 % российских. Другим инструментом продвижения служат дополнительные возможности, отличающие университет от конкурентов и включенные в цену образовательной услуги (бенчмарк — Гейдельбергский университет). Контент-стратегии зарубежных университетов охватывают более широкий круг целевых аудиторий и фокусируются на создании репутации исследовательских и инновационных университетов.

Шестой этап. Рекомендации для университетов по усилению главных страниц англоязычных сайтов

На шестом этапе исследования разработаны рекомендации для российских университетов по усилению главных страниц англоязычных сайтов:

- Рекомендуется рассматривать главную страницу англоязычного сайта как *лицо корпоративного бренда университета* в зарубежном интернет-пространстве, использовать меню по видам брендов и подменю по основным целевым аудиториям;
- Рекомендуется переосмыслить *голос бренда университета* и перейти от эгоистического маркетинга к клиентоориентированной коммуникации, делая акцент на позиционировании ценности для целевых аудиторий, полезном и экспертном контенте;
- Рекомендуется изменить *контентную политику* и усилить отражение социальной ответственности на главных страницах сайтов, включая инклюзивную среду, ковидную повестку и геополитическую ситуацию, а также освещать вклад сотрудников, ученых и студентов университета в преодоление больших вызовов (бенчмарк — Гонконгский университет науки и технологии);
- Рекомендуется переосмыслить *контентные стратегии* англоязычных сайтов в сторону усиления позиционирования научного и экспертного потенциала, продвижения не только образовательных услуг уровня бакалавриата и магистратуры, но и научных и экспертных услуг, включая

программы дополнительного профессионального образования;

- Рекомендуется изменить *контентные планы*, сместив акцент с новостного контента про университет на комментирование внешней повестки. Другими словами, рассматривать сайт университета как самостоятельное бренд-медиа и инвестировать в контент-маркетинг;
- Рекомендуется расширить спектр *целевых аудиторий*, с которыми университет вступает в цифровое взаимодействие на англоязычном сайте, и спроектировать цифровые пути каждой целевой аудитории в случае, когда главная страница — точка входа в цифровом взаимодействии;
- Рекомендуется активизировать *цифровые взаимодействия* с зарубежными целевыми аудиториями через сайт университета, используя кнопки призыва к действию, формы захвата контактных данных и подписки на электронные рассылки.

Приложения

Таблица 1. Список российских и зарубежных университетов, включенных в анализ РСМД, 2022 г.

№	Название университета
1	Академия русского балета имени А. Я. Вагановой
2	Балтийский федеральный университет имени И. Канта (БФУ имени И. Канта)
3	Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)
4	Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)
5	Воронежский государственный университет
6	Дальневосточный федеральный университет (ДФУ)
7	Институт кинематографии имени С. А. Герасимова
8	Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)
9	Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)
10	Казанский национальный исследовательский технический университета имени А. Н. Туполева (КАИ)
11	Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)
12	Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина
13	Московская государственная консерватория имени П. И. Чайковского
14	Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)
15	Московский городской педагогический университет (МГПУ)
16	Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)
17	Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)
18	Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (национальный исследовательский университет)
19	Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (МГУ)
20	Московский политехнический университет
21	Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет) (МФТИ)
22	Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева (НИ МГУ)
23	Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)
24	Национальный исследовательский Московский энергетический университет (НИУ МЭИ)
25	Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского (ННГУ)

Продолжение таблицы 1

№	Название университета
26	Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
27	Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)
28	Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)
29	Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (НИУ МИЭТ)
30	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)
31	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)
32	Новосибирский государственный технический университет
33	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)
34	Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова Минздрава России
35	Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)
36	Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)
37	Российская академия музыки (РАМ) имени Гнесиных
38	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)
39	Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К. А. Тимирязева
40	Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)
41	Российский государственный университет нефти и газа имени И. М. Губкина (РГУНГ)
42	Российский институт театрального искусства — ГИТИС
43	Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н. И. Пирогова (РНИМУ)
44	Российский университет дружбы народов (РУДН)
45	Российский университет транспорта (МИИТ)
46	Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (РЭУ им. Г. В. Плеханова)
47	Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева
48	Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)
49	Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)
50	Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В. И. Ульянова (Ленина)
51	Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет имени Ж. И. Алферова Российской академии наук

№	Название университета
52	Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)
53	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)
54	Саратовский государственный аграрный университет имени Н. И. Вавилова
55	Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского (СГУ)
56	Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (САФУ)
57	Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (СВФУ)
58	Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)
59	Сибирский государственный медицинский университет
60	Сибирский федеральный университет (СФУ)
61	Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)
62	Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
63	Тюменский государственный университет (ТюмГУ)
64	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ)
65	Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
66	Художественный институт имени В. И. Сурикова
67	Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет (ЮУрГУ))
68	Южный федеральный университет (ЮФУ)
69	Амстердамский университет
70	Высшая нормальная школа Парижа
71	Гейдельбергский университет
72	Гонконгский университет науки и технологии
73	Катарский университет
74	Корейский институт передовой науки и технологий
75	Токийский университет
76	Университет Абу-Даби
77	Университет Киото
78	Университет Цинхуа
79	Федеральная политехническая школа Лозанны
80	Швейцарская высшая техническая школа Цюриха

Таблица 2. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2022 г.

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика 2
	2022	2021		2022	2021	
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	99	99	0	1	1	0
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ)	98	83	15	2	2	0
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	85	82	3	3	3	0
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	82	77	5	4	5	1
Российский университет дружбы народов (РУДН)	81	79	2	5	4	-1
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	77	75	2	6	6	0
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	73	66	6	7	10	3
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет (ЮУрГУ)	73	73	0	7	7	0
Московский городской педагогический университет (МГПУ)	73	65	8	7	11	4
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	73	77	-4	7	5	-2
Сибирский федеральный университет (СФУ)	72	67	5	8	9	1
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	71	65	6	9	11	-2
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)	69	61	8	10	13	3
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	69	65	4	10	11	1

Продолжение таблицы 2

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика 2
	2022	2021		2022	2021	
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	68	66	2	11	10	-1
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	67	60	7	12	14	2
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В. И. Ульянова (Ленина)	65	65	0	13	11	-2
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (САФУ)	65	62	3	13	12	-1
Тюменский государственный университет (ТюмГУ)	65	60	5	13	14	1
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	64	65	-1	14	11	-3
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	64	68	-4	14	8	-6
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского (ННГУ)	61	61	0	15	13	-2
Российский государственный университет нефти и газа имени И. М. Губкина (РГУНГ)	61	58	3	15	16	1
Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет) (МФТИ)	59	59	0	16	15	-1
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	58	36	22	17	32	15
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (БФУ имени И. Канта)	58	60	-2	17	14	-3
Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (СВФУ)	58	58	0	17	16	-1
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)	56	58	-2	18	16	-2
Воронежский государственный университет	56	54	2	18	18	0

Продолжение таблицы 2

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика 2
	2022	2021		2022	2021	
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (РЭУ имени Г. В. Плеханова)	55	56	1	19	17	-2
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	54	48	6	20	24	4
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	53	51	2	21	20	-1
Сибирский государственный медицинский университет	53	48	5	21	24	3
Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова Минздрава России	52	51	1	22	20	-2
Южный федеральный университет (ЮФУ)	52	56	-4	22	17	-5
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	52	52	0	22	19	-3
Казанский национальный исследовательский технический университета им. А. Н. Туполева (КАИ)	52	50	2	22	22	0
Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н. И. Пирогова (РНИМУ)	50	49	1	23	23	0
Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)	49	50	-1	24	21	-3
Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина	48	48	0	25	24	-1
Новосибирский государственный технический университет	48	44	4	25	27	2
Российская академия музыки (РАМ) имени Гнесиных	48	34	14	25	33	8
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)	47	0	47	26	0	26
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	46	47	-1	27	25	-2

Продолжение таблицы 2

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика 2
	2022	2021		2022	2021	
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева	46	47	-1	27	25	-2
Московский политехнический университет	46	46	0	27	26	-1
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	46	46	0	27	26	-1
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	45	43	2	28	28	0
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (НИУ МЭИ)	45	43	2	28	28	0
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	45	37	8	28	31	3
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	45	44	1	28	27	-1
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (МГУ)	41	42	-1	29	29	0
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	41	39	2	29	30	1
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (НИУ МИЭТ)	40	39	1	30	30	0
Российский институт театрального искусства — ГИТИС	40	37	3	30	31	1
Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского (СГУ)	35	33	2	31	34	3
Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)	35	34	1	31	33	2
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева (НИ МГУ)	33	34	-1	32	33	1
Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К. А. Тимирязева	28	33	-5	33	34	1

Окончание таблицы 2

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика 2
	2022	2021		2022	2021	
Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина	28	27	1	33	36	3
Российский университет транспорта (МИИТ)	23	16	7	34	39	5
Академия русского балета имени А. Я. Вагановой	22	21	1	35	37	2
Московская государственная консерватория имени П. И. Чайковского	17	16	1	36	39	3
Саратовский государственный аграрный университет имени Н. И. Вавилова	15	18	-3	37	38	1
Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (национальный исследовательский университет) (МГТУ имени Н. Э. Баумана)	12	30	-18	38	35	-3
Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет имени Ж. И. Алферова Российской академии наук	0	0	0	39	40	1
Институт кинематографии имени С. А. Герасимова	0	0	0	39	40	1
Художественный институт имени В. И. Сурикова	0	0	0	39	40	1

**Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга
(в процентах)**

	Раздел англоязычного сайта	Степень заполнения раздела (все университеты)	Российские университеты первой группы («лидеров»)	Российские университеты второй группы («догоняющих»)	Российские университеты третьей группы («отстающих»)
1.	Информация об университете	72,94	98,00	76,89	40,00
2.	История университета	58,53	76,00	64,44	24,62
3.	Поступление в университет	70,74	87,00	78,22	32,31
4.	Образовательные программы университета	40,81	65,00	44,26	10,26
5.	Подразделения и факультеты	35,92	55,71	36,51	18,68
6.	Библиотека	24,16	60,00	21,27	6,59
7.	Наука и исследования	47,79	83,75	50,56	10,58
8.	Миссия и стратегические цели университета	54,41	96,67	59,26	5,13
9.	Руководство и сотрудники	43,24	79,00	42,22	19,23
10.	Новости университета	60,29	93,33	65,19	17,95
11.	Выпускники университета	20,38	48,57	19,68	1,10
12.	Карьера	17,44	48,57	15,24	1,10
13.	Социальная жизнь университета	62,65	74,00	71,11	24,62
14.	Основные показатели	48,82	94,00	49,33	12,31
15.	Зарубежные партнеры	58,33	81,67	62,22	26,92
16.	Контакты	74,12	98,00	78,67	40,00
17.	Все разделы	47,75	75,37	50,31	17,66

Таблица 4. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах)

	Степень заполнения раздела зарубежными вузами	Степень заполнения раздела лидерами российского рейтинга
Все разделы	71,91	75,37
Информация об университете	90,00	98,00
История университета	63,33	76,00
Поступление в университет	87,50	87,00
Образовательные программы	56,94	65,00
Подразделения и факультеты	60,71	55,71
Библиотека	79,76	60,00
Наука и исследования	75,00	83,75
Миссия и стратегические цели университета	77,78	96,67
Руководство и сотрудники	75,00	79,00
Новости	81,94	93,33
Выпускники	53,57	48,57
Карьера	48,81	48,57
Социальная жизнь	81,67	74,00
Основные показатели	86,67	94,00
Зарубежные партнеры	69,44	81,67
Контакты	81,67	98,00

Таблица 5. Сравнительный анализ контента на главных страницах англоязычных сайтов российских и зарубежных университетов выборки

Смысловой блок	Российская выборка, % университетов	Зарубежная выборка, % университетов
Академическая мобильность	6,15	0,00
Библиотека, журналы, публикации	3,08	8,33
Бизнес-партнеры	3,08	16,67
Благоприятная среда и поддержка иностранных студентов	12,31	8,33
Брошюра для абитуриентов	9,23	8,33
Геополитический кризис	3,08	50,00
Город	15,38	25,00
Иностранные партнеры	10,77	8,33
Истории ученых и сотрудников	3,08	16,67
Истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников	23,08	16,67
Кампус (инфраструктура)	7,69	16,67
Ковидная повестка	18,46	16,67
Летние / зимние школы	15,38	16,67
Миграционно-визовые вопросы	12,31	0,00
Научные новости	21,54	83,33
Новости для абитуриентов	16,92	33,33
Новости для внешней среды	10,77	16,67
Новости про университет	70,77	33,33
Образовательные программы высшего образования	50,77	33,33
Образовательные программы дополнительного образования	0,00	16,67
Объявления для внутренней среды	12,31	0,00
Открытые онлайн курсы	1,54	16,67
Подготовительный факультет, курсы национального языка	18,46	0,00
Позиционирующее определение, ценности, миссия	24,62	75,00

Окончание таблицы 5

Смысловой блок	Российская выборка, % университетов	Зарубежная выборка, % университетов
Полезный контент	4,62	25,00
Приветствие / цитата ректора	9,23	8,33
Приемная кампания-2022	46,15	33,33
Про науку в университете	29,23	75,00
Про университет: история, музей, достижения	9,23	0,00
Про университет: публикации в СМИ и цитаты лидеров мнений	7,69	0,00
Про университет: факты, цифры, рейтинги	50,77	33,33
Про университет: фото и видео	49,23	66,67
События	35,38	83,33
Стипендиальные программы, конкурсы и гранты	13,85	8,33
Студенческая жизнь	21,54	8,33
Студенческая наука и проекты	4,62	0,00
Университетская жизнь	1,54	25,00
Учебные подразделения	9,23	25,00
Экспертный контент	3,08	25,00

Таблица 6. Частота использования способов взаимодействия с пользователями англоязычных сайтов российских и зарубежных университетов выборки

Инструмент вовлечения	Призыв к действию	Форма подписки	Форма захвата
Российские университеты, % от общего	13,85	3,08	9,23
Зарубежные университеты, % от общего	83,33	16,67	25,00

Таблица 7. Сравнение числа целевых аудиторий англоязычных сайтов зарубежных и российских университетов, с которыми университет вступает в цифровое взаимодействие на главной странице сайта

Целевая аудитория	Бета-вес	
	Зарубежные университеты	Российские университеты
Абитуриенты программ бакалавриата и магистратуры	0,13	0,31
Иностранные студенты университета	0,13	0,25
Иностранные выпускники	0,11	0,12
Потенциальные сотрудники (кроме ученых)	0,11	0,09
Иностранные сотрудники университета	0,09	0,07
Потенциальные ученые — сотрудники университета	0,09	0,05
Потенциальные аспиранты и постдоки	0,04	0,03
Потенциальные партнеры: университеты и научные организации	0,03	0,03
Иностранные студенты других университетов	0,04	0,02
Гости университета	0,01	0,02
Потенциальные партнеры: бизнес-структуры	0,05	0,01
Иностранные ученые университета	0,05	0,00
Потенциальные слушатели программ дополнительного образования	0,06	0,00
Родители	0,02	0,00
Медиа	0,03	0,00
Ученые других университетов и научных организаций	0,01	0,00
Итого:	1,00	1,00

Таблица 8. Группировка смысловых блоков главных страниц англоязычных сайтов университетов выборки по целевым аудиториям и видам брендов*

Вид бренда	Целевая аудитория	Смысловые блоки
Корпоративный	Все	<p>Геополитический кризис</p> <p>Иностранные партнеры</p> <p>Кампус (инфраструктура)</p> <p>Новости для внешней среды</p> <p>Новости про университет</p> <p>Позиционирующее определение, ценности, миссия</p> <p>Полезный контент</p> <p>Приветствие / цитата ректора</p> <p>Про университет: история, музей, достижения</p> <p>Про университет: публикации в сми и цитаты лидеров мнений</p> <p>Про университет: факты, цифры, рейтинги</p> <p>Про университет: фото и видео</p> <p>События</p> <p>Университетская жизнь</p>
Образовательный	<p>Абитуриенты программ бакалавриата и магистратуры;</p> <p>иностранные студенты университета;</p> <p>иностранные студенты других университетов;</p> <p>иностранные выпускники.</p>	<p>Академическая мобильность</p> <p>Благоприятная среда и поддержка иностранных студентов</p> <p>Брошюра для абитуриентов</p> <p>Истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников</p> <p>Летние / зимние школы</p> <p>Миграционно-визовые вопросы</p> <p>Новости для абитуриентов</p> <p>Образовательные программы высшего образования</p> <p>Открытые онлайн курсы</p> <p>Подготовительный факультет, курсы национального языка</p> <p>Приемная кампания 2022</p> <p>Стипендиальные программы, конкурсы и гранты</p> <p>Студенческая жизнь</p> <p>Студенческая наука и проекты</p> <p>Учебные подразделения</p>

Вид бренда	Целевая аудитория	Смысловые блоки
Научный	Потенциальные аспиранты и постдоки; потенциальные ученые — сотрудники университета; иностранные ученые университета; ученые других университетов и научных организаций.	Библиотека, журналы, публикации Истории ученых и сотрудников Научные новости Про науку в университете
Экспертный	Потенциальные слушатели программ дополнительного образования; потенциальные партнеры: бизнес-структуры.	Бизнес-партнеры Экспертный контент Образовательные программы дополнительного профессионального образования

* Представленная систематизация является обобщением практики университетов целевой выборки.

Таблица 9. Сравнительный анализ структуры контента на сайтах зарубежных и российских университетов, бета-веса

Группа смысловых блоков	Зарубежные университеты	Российские университеты
Смысловые блоки корпоративного бренда	0,51	0,46
Смысловые блоки образовательного бренда	0,24	0,41
Смысловые блоки научного бренда	0,17	0,09
Смысловые блоки экспертного бренда	0,05	0,01
Позиционирование бренда территории	0,04	0,02
Итого:	1,00	1,00

Таблица 10. Частотный анализ смысловых блоков первого экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Академическая мобильность	0,01	0,00
Библиотека, журналы, публикации	0,01	0,00
Бизнес-партнеры	0,00	0,03
Благоприятная среда и поддержка иностранных студентов	0,03	0,03
Брошюра для абитуриентов	0,02	0,03
Геополитический кризис	0,01	0,06
Город	0,00	0,09
Иностранные партнеры	0,02	0,00
Истории ученых и сотрудников	0,01	0,00
Истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников	0,01	0,00
Кампус (инфраструктура)	0,01	0,00
Ковидная повестка	0,06	0,03
Летние / зимние школы	0,04	0,03
Миграционно-визовые вопросы	0,02	0,00
Научные новости	0,01	0,15
Новости для абитуриентов	0,04	0,00
Новости для внешней среды	0,00	0,00
Новости про университет	0,08	0,03
Образовательные программы высшего образования	0,07	0,09
Образовательные программы дополнительного образования	0,00	0,00
Объявления для внутренней среды	0,01	0,00
Открытые онлайн курсы	0,00	0,00
Подготовительный факультет, курсы национального языка	0,03	0,00
Позиционирующее определение, ценности, миссия	0,03	0,15
Полезный контент	0,01	0,03
Приветствие / цитата ректора	0,01	0,03

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Приемная кампания-2022	0,12	0,06
Про науку в университете	0,05	0,03
Про университет: история, музей, достижения	0,02	0,00
Про университет: публикации в СМИ и цитаты лидеров мнений	0,01	0,00
Про университет: факты, цифры, рейтинги	0,12	0,03
Про университет: фото и видео	0,08	0,12
События	0,03	0,00
Стипендиальные программы, конкурсы и гранты	0,04	0,00
Студенческая жизнь	0,02	0,00
Студенческая наука и проекты	0,01	0,00
Университетская жизнь	0,00	0,00
Учебные подразделения	0,01	0,00
Экспертный контент	0,00	0,00
Итого:	1,00	1,00

Таблица 11. Частотный анализ смысловых блоков второго экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Академическая мобильность	0,01	0,00
Библиотека, журналы, публикации	0,01	0,00
Бизнес-партнеры	0,00	0,06
Благоприятная среда и поддержка иностранных студентов	0,02	0,00
Брошюра для абитуриентов	0,00	0,00
Геополитический кризис	0,00	0,12
Город	0,02	0,00
Иностранные партнеры	0,02	0,00
Истории ученых и сотрудников	0,02	0,12
Истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников	0,02	0,00
Кампус (инфраструктура)	0,00	0,00

Окончание таблицы 11

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Ковидная повестка	0,01	0,00
Летние / зимние школы	0,00	0,00
Миграционно-визовые вопросы	0,00	0,00
Научные новости	0,06	0,24
Новости для абитуриентов	0,05	0,12
Новости для внешней среды	0,04	0,00
Новости про университет	0,25	0,06
Образовательные программы высшего образования	0,07	0,06
Образовательные программы дополнительного образования	0,00	0,00
Объявления для внутренней среды	0,02	0,00
Открытые онлайн курсы	0,00	0,00
Подготовительный факультет, курсы национального языка	0,02	0,00
Позиционирующее определение, ценности, миссия	0,05	0,06
Полезный контент	0,01	0,00
Приветствие / цитата ректора	0,02	0,00
Приемная кампания-2022	0,07	0,00
Про науку в университете	0,02	0,00
Про университет: история, музей, достижения	0,02	0,00
Про университет: публикации в СМИ и цитаты лидеров мнений	0,03	0,00
Про университет: факты, цифры, рейтинги	0,02	0,06
Про университет: фото и видео	0,02	0,06
События	0,09	0,00
Стипендиальные программы, конкурсы и гранты	0,00	0,00
Студенческая жизнь	0,02	0,00
Студенческая наука и проекты	0,00	0,00
Университетская жизнь	0,00	0,00
Учебные подразделения	0,02	0,00
Экспертный контент	0,00	0,06
Итого:	1,00	1,00

Таблица 12. Частотный анализ смысловых блоков третьего экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Академическая мобильность	0	0,00
Библиотека, журналы, публикации	0	0,04
Бизнес-партнеры	0,01	0,00
Благоприятная среда и поддержка иностранных студентов	0	0,00
Брошюра для абитуриентов	0	0,00
Геополитический кризис	0	0,04
Город	0,04	0,00
Иностранные партнеры	0,04	0,00
Истории ученых и сотрудников	0,01	0,00
Истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников	0,05	0,00
Кампус (инфраструктура)	0,03	0,04
Ковидная повестка	0	0,00
Летние / зимние школы	0	0,00
Миграционно-визовые вопросы	0,03	0,00
Научные новости	0,04	0,13
Новости для абитуриентов	0,02	0,00
Новости для внешней среды	0	0,00
Новости про университет	0,07	0,09
Образовательные программы высшего образования	0,09	0,00
Образовательные программы дополнительного образования	0	0,00
Объявления для внутренней среды	0,02	0,00
Открытые онлайн курсы	0,01	0,00
Подготовительный факультет, курсы национального языка	0,04	0,00
Позиционирующее определение, ценности, миссия	0,04	0,09
Полезный контент	0	0,04
Приветствие / цитата ректора	0,01	0,00
Приемная кампания-2022	0,09	0,00

Окончание таблицы 12

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Про науку в университете	0,05	0,17
Про университет: история, музей, достижения	0,02	0,00
Про университет: публикации в СМИ и цитаты лидеров мнений	0,01	0,00
Про университет: факты, цифры, рейтинги	0,05	0,09
Про университет: фото и видео	0,1	0,04
События	0,05	0,13
Стипендиальные программы, конкурсы и гранты	0,01	0,00
Студенческая жизнь	0,04	0,00
Студенческая наука и проекты	0,01	0,00
Университетская жизнь	0	0,00
Учебные подразделения	0,01	0,09
Экспертный контент	0,01	0,00
Итого:	1	1

Таблица 13. Частотный анализ смысловых блоков четвертого экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Академическая мобильность	0,02	0,00
Библиотека, журналы, публикации	0,00	0,00
Бизнес-партнеры	0,00	0,00
Благоприятная среда и поддержка иностранных студентов	0,00	0,00
Брошюра для абитуриентов	0,02	0,08
Геополитический кризис	0,00	0,00
Город	0,02	0,00
Иностранные партнеры	0,02	0,00
Истории ученых и сотрудников	0,00	0,00
Истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников	0,10	0,00
Кампус (инфраструктура)	0,02	0,00

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Ковидная повестка	0,00	0,08
Летние / зимние школы	0,02	0,00
Миграционно-визовые вопросы	0,02	0,00
Научные новости	0,04	0,00
Новости для абитуриентов	0,00	0,00
Новости для внешней среды	0,02	0,00
Новости про университет	0,06	0,00
Образовательные программы высшего образования	0,12	0,08
Образовательные программы дополнительного образования	0,00	0,00
Объявления для внутренней среды	0,00	0,00
Открытые онлайн курсы	0,00	0,08
Подготовительный факультет, курсы национального языка	0,04	0,00
Позиционирующее определение, ценности, миссия	0,02	0,00
Полезный контент	0,00	0,00
Приветствие / цитата ректора	0,02	0,00
Приемная кампания-2022	0,04	0,00
Про науку в университете	0,06	0,17
Про университет: история, музей, достижения	0,00	0,00
Про университет: публикации в СМИ и цитаты лидеров мнений	0,02	0,00
Про университет: факты, цифры, рейтинги	0,13	0,08
Про университет: фото и видео	0,04	0,00
События	0,04	0,25
Стипендиальные программы, конкурсы и гранты	0,02	0,00
Студенческая жизнь	0,06	0,00
Студенческая наука и проекты	0,02	0,00
Университетская жизнь	0,00	0,00
Учебные подразделения	0,04	0,08
Экспертный контент	0,00	0,08
Итого:	1,00	1,00

Таблица 14. Частотный анализ смысловых блоков пятого экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Академическая мобильность	0	0,00
Библиотека, журналы, публикации	0,05	0,00
Бизнес-партнеры	0	0,00
Благоприятная среда и поддержка иностранных студентов	0	0,00
Брошюра для абитуриентов	0	0,00
Геополитический кризис	0	0,00
Город	0	0,00
Иностранные партнеры	0,05	0,00
Истории ученых и сотрудников	0,05	0,06
Истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников	0,2	0,06
Кампус (инфраструктура)	0,05	0,00
Ковидная повестка	0	0,00
Летние / зимние школы	0,05	0,06
Миграционно-визовые вопросы	0	0,00
Научные новости	0	0,06
Новости для абитуриентов	0	0,06
Новости для внешней среды	0	0,00
Новости про университет	0	0,00
Образовательные программы высшего образования	0	0,06
Образовательные программы дополнительного образования	0	0,06
Объявления для внутренней среды	0	0,00
Открытые онлайн курсы	0	0,00
Подготовительный факультет, курсы национального языка	0	0,00
Позиционирующее определение, ценности, миссия	0	0,00
Полезный контент	0	0,00
Приветствие / цитата ректора	0,05	0,00
Приемная кампания-2022	0,05	0,06

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Про науку в университете	0	0,00
Про университет: история, музей, достижения	0,05	0,00
Про университет: публикации в СМИ и цитаты лидеров мнений	0	0,00
Про университет: факты, цифры, рейтинги	0,05	0,00
Про университет: фото и видео	0,3	0,06
События	0,05	0,06
Стипендиальные программы, конкурсы и гранты	0	0,06
Студенческая жизнь	0	0,06
Студенческая наука и проекты	0	0,00
Университетская жизнь	0	0,19
Учебные подразделения	0	0,00
Экспертный контент	0	0,06
Итого:	1	1

Таблица 15. Частотный анализ смысловых блоков шестого и далее экранов англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Академическая мобильность	0,06	0,00
Библиотека, журналы, публикации	0,00	0,00
Бизнес-партнеры	0,06	0,00
Благоприятная среда и поддержка иностранных студентов	0,00	0,00
Брошюра для абитуриентов	0,06	0,00
Геополитический кризис	0,00	0,00
Город	0,00	0,00
Иностранные партнеры	0,06	0,00
Истории ученых и сотрудников	0,06	0,00
Истории, блоги, отзывы и цитаты студентов и выпускников	0,00	0,10
Кампус (инфраструктура)	0,00	0,00

Окончание таблицы 15

Смысловой блок	Российская выборка	Зарубежная выборка
Ковидная повестка	0,00	0,00
Летние / зимние школы	0,00	0,00
Миграционно-визовые вопросы	0,00	0,00
Научные новости	0,00	0,10
Новости для абитуриентов	0,00	0,00
Новости для внешней среды	0,00	0,00
Новости про университет	0,06	0,10
Образовательные программы высшего образования	0,13	0,00
Образовательные программы дополнительного образования	0,00	0,00
Объявления для внутренней среды	0,06	0,00
Открытые онлайн курсы	0,00	0,10
Подготовительный факультет, курсы национального языка	0,06	0,00
Позиционирующее определение, ценности, миссия	0,06	0,00
Полезный контент	0,00	0,20
Приветствие / цитата ректора	0,00	0,00
Приемная кампания-2022	0,06	0,20
Про науку в университете	0,00	0,00
Про университет: история, музей, достижения	0,00	0,00
Про университет: публикации в СМИ и цитаты лидеров мнений	0,00	0,00
Про университет: факты, цифры, рейтинги	0,00	0,00
Про университет: фото и видео	0,06	0,00
События	0,06	0,00
Стипендиальные программы, конкурсы и гранты	0,00	0,00
Студенческая жизнь	0,00	0,00
Студенческая наука и проекты	0,06	0,00
Университетская жизнь	0,06	0,10
Учебные подразделения	0,00	0,00
Экспертный контент	0,00	0,10
Итого:	1,00	1,00

График 1. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами — «лидерами» российского рейтинга (первая группа) в 2021 и 2022 гг. (в процентах)

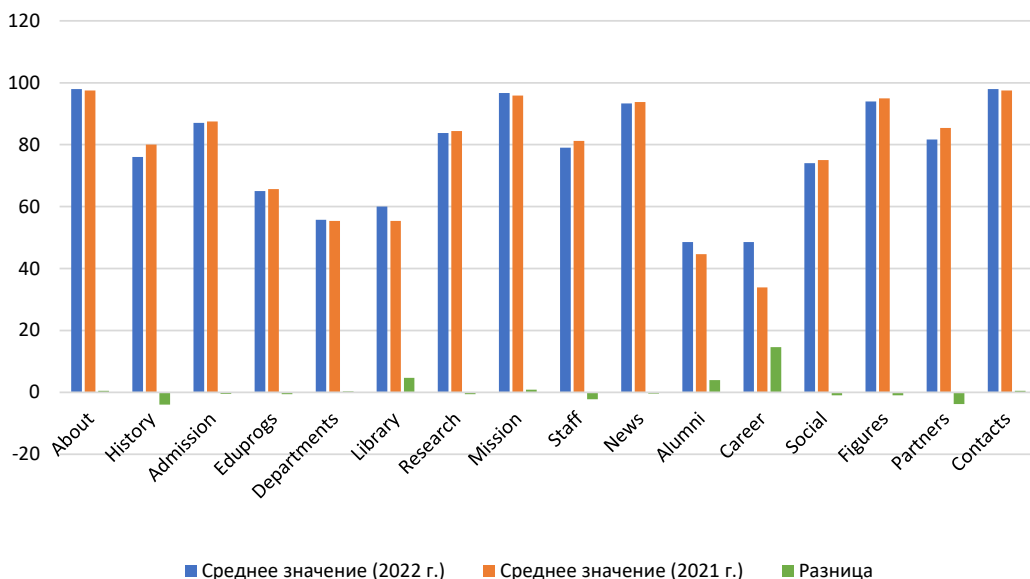


График 2. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из второй группы в 2021 и 2022 гг. (в процентах)

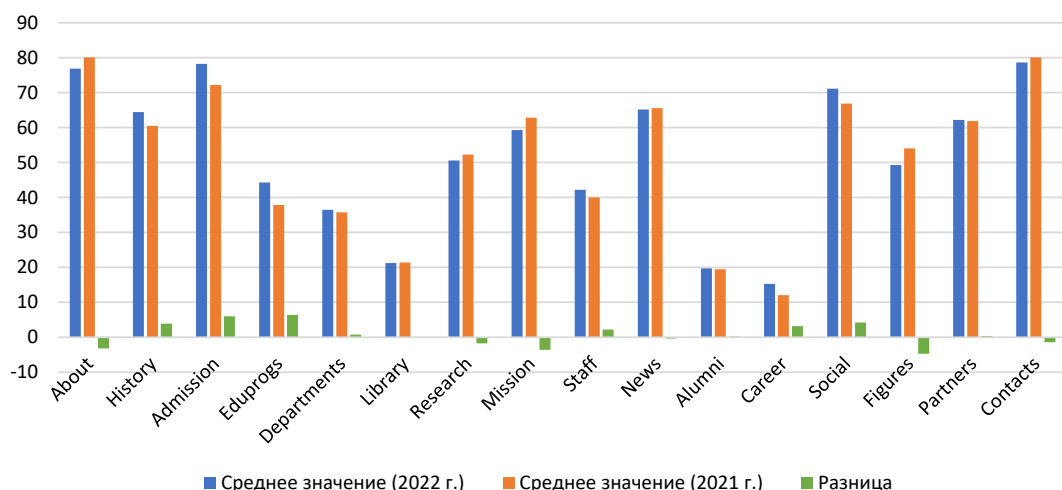


График 3. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из третьей группы в 2021 и 2022 гг. (в процентах)

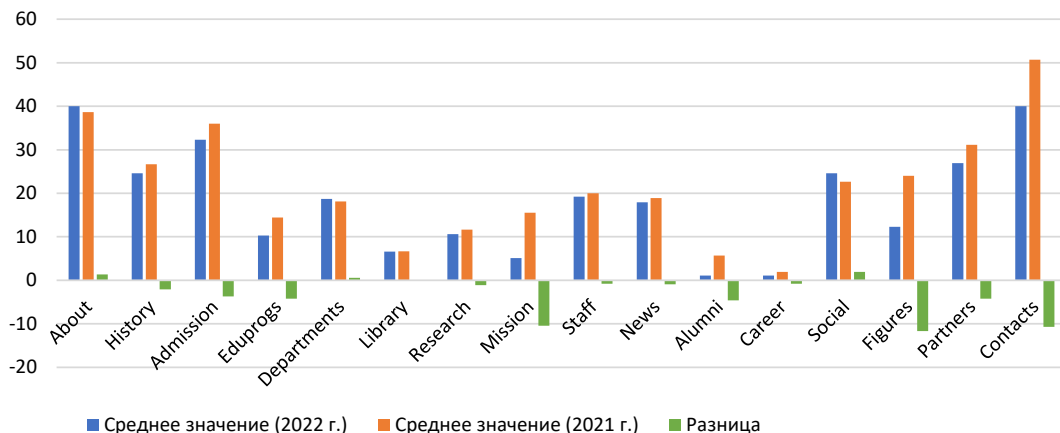


График 4. Степень заполнения отдельных разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными вузами — лидерами рейтинга QS (в процентах)

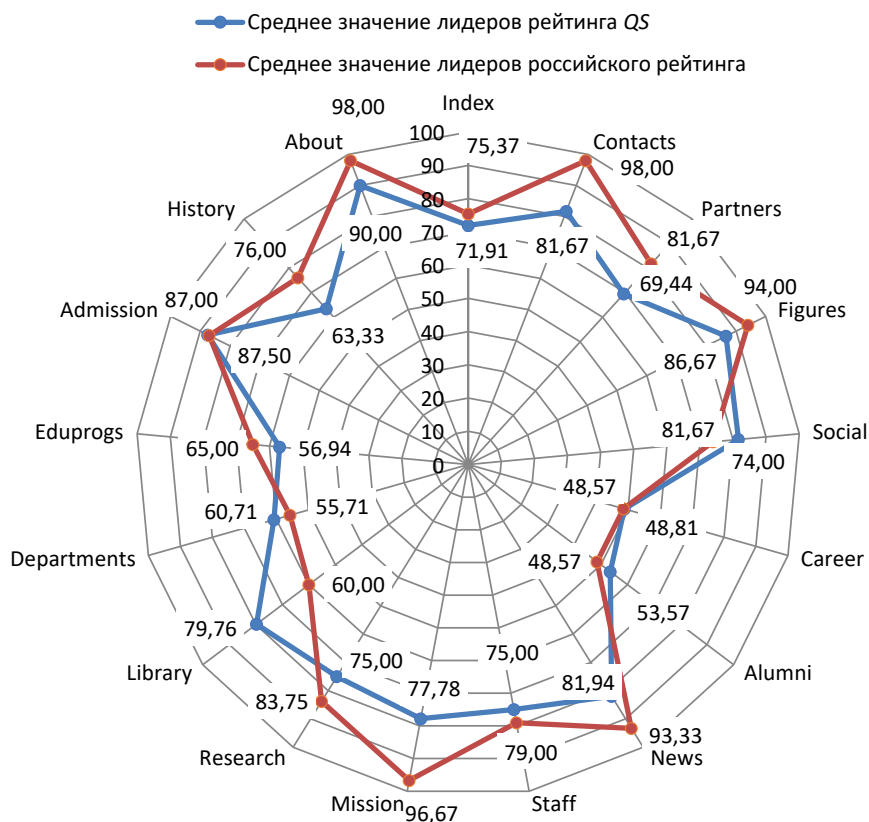


График 5. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» в 2021 и 2022 гг. (в процентах)

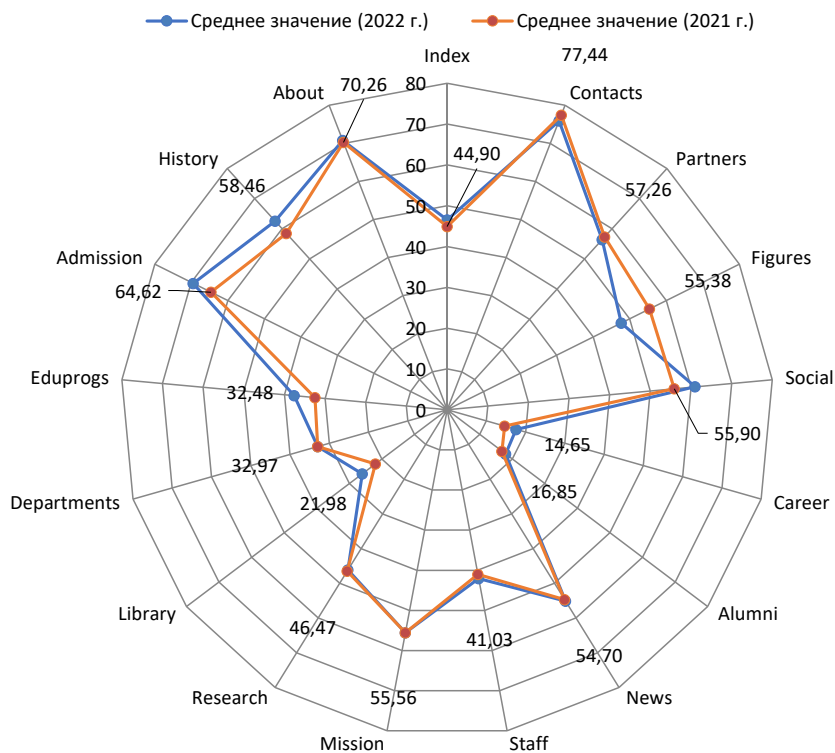


График 6. Степень заполнения отдельных разделов сайта тремя группами российских университетов в 2022 г.

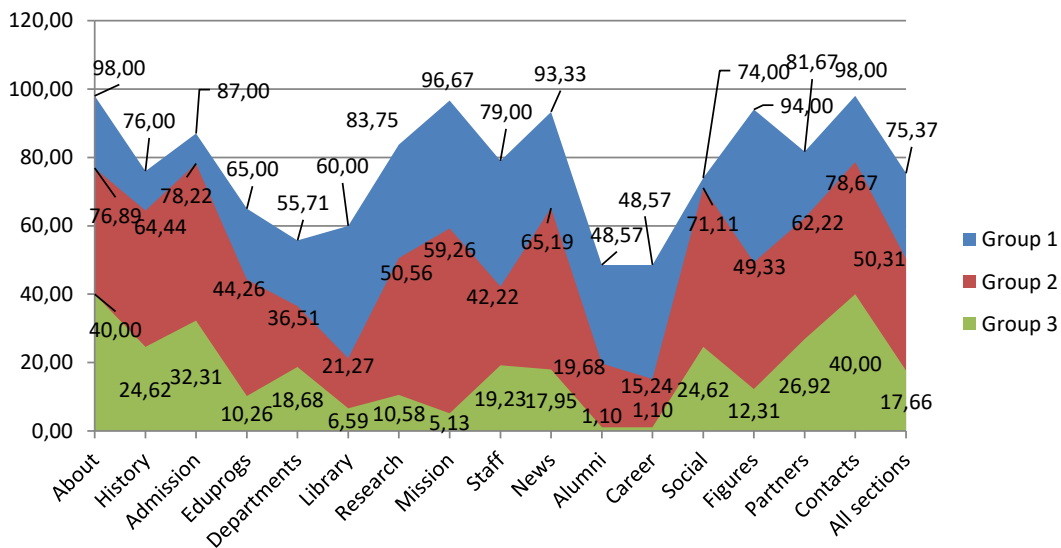


График 7. Сравнение англоязычных порталов российских университетов и университетов первой сотни рейтинга QS (2022 г.)

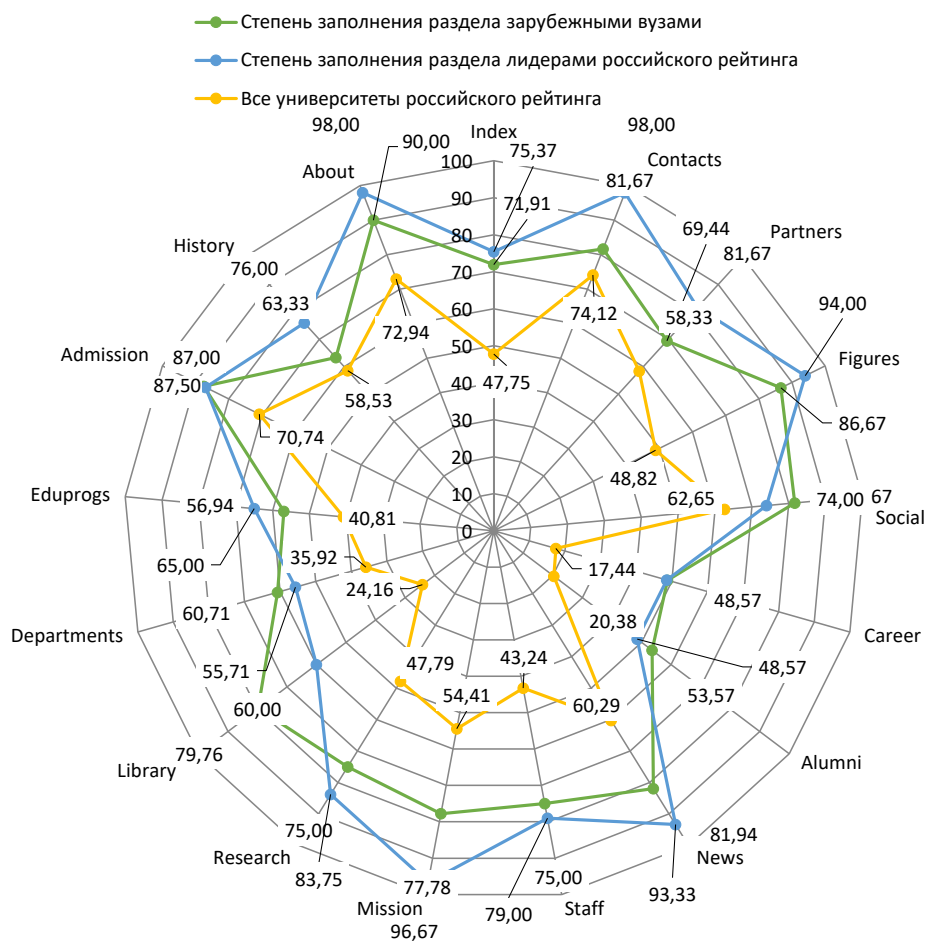


Рисунок 1. Сравнение частоты использования способов взаимодействия с пользователями англоязычных сайтов российских и зарубежных университетов выборки

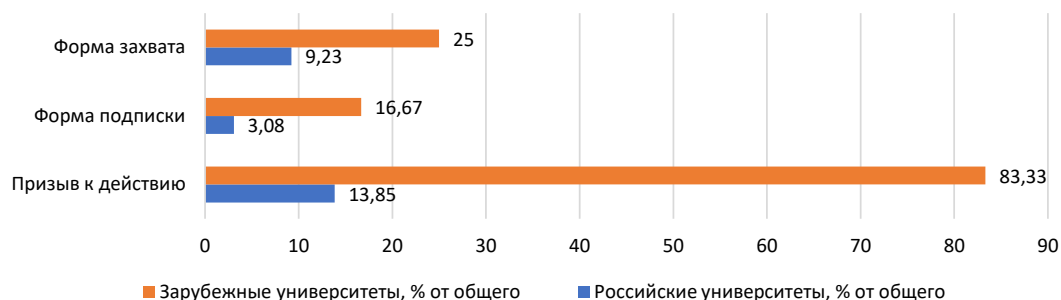


Рисунок 2. Структура целевой аудитории англоязычных сайтов зарубежных университетов, бета-веса

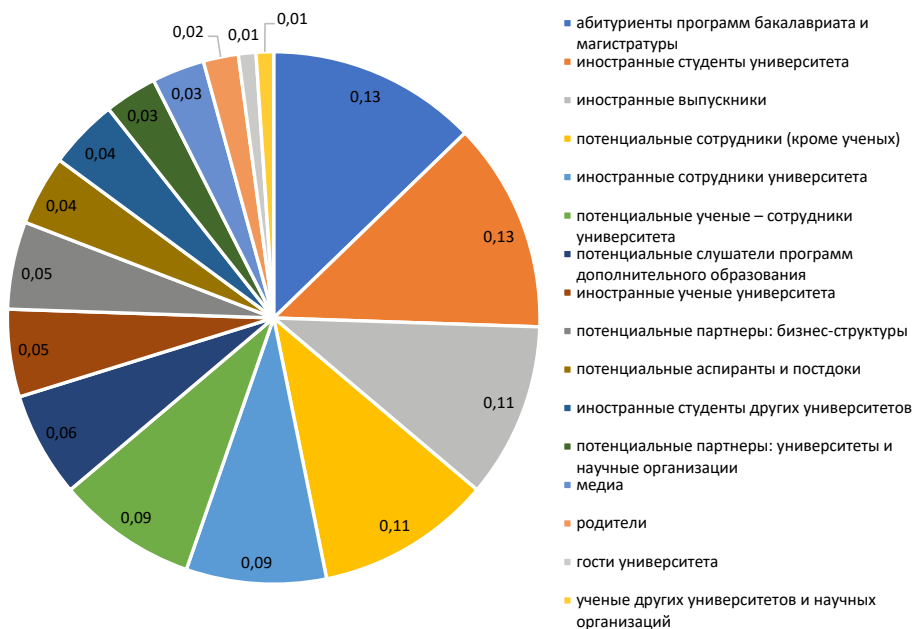


Рисунок 3. Структура целевой аудитории англоязычных сайтов российских университетов, бета-веса

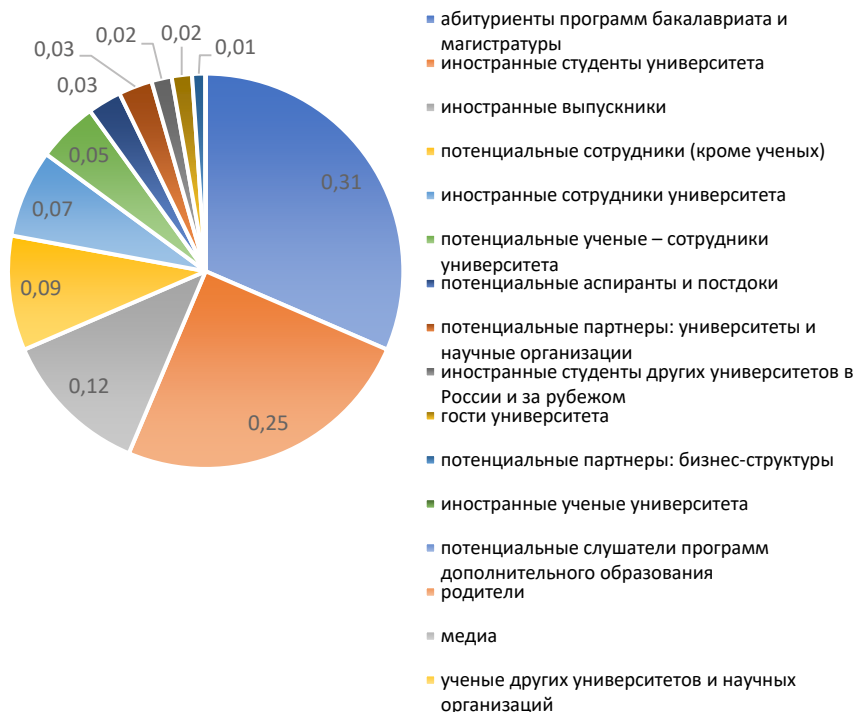
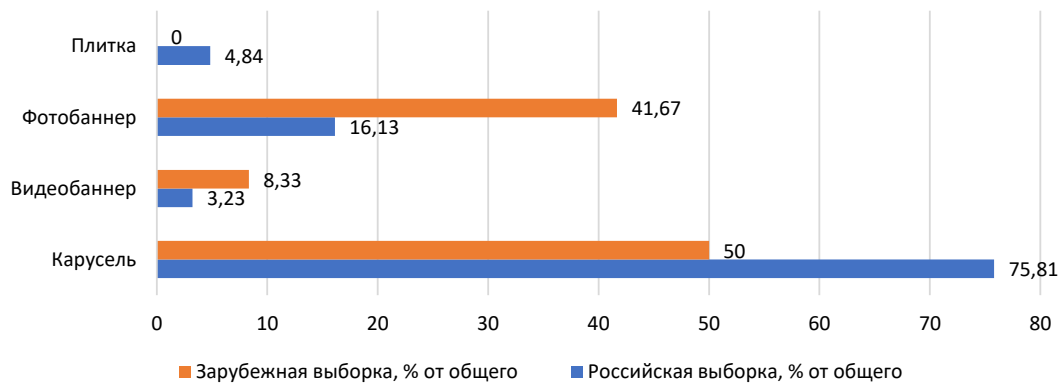


Рисунок 4. Сравнение форматов первого экрана англоязычных сайтов университетов российской и зарубежной выборки



Об авторах

Иван Николаевич Тимофеев — канд. полит. наук, программный директор Российского совета по международным делам (РСМД). Член РСМД.

В сфере его ответственности — содержательная работа РСМД: исследовательские, образовательные и издательские проекты, связи с правительственными структурами и СМИ. С 2015 г. он также является руководителем программы «Институты евроатлантической безопасности» Валдайского клуба. До прихода в РСМД занимал должности ученого секретаря МГИМО МИД России, директора Аналитического центра МГИМО. С 2006 г. и до настоящего времени является доцентом МГИМО МИД России.

Автор и соавтор более 80 публикаций, изданных в России и за рубежом. Член редакционной коллегии журнала «Сравнительная политика», профессор Академии военных наук.

Ольга Аркадьевна Бакуменко — канд. экон. наук, руководитель консалтингового агентства «Университеты и маркетинг», эксперт учебного центра подготовки руководителей НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, эксперт в области международного цифрового маркетинга университетов.

Работает в сфере управления международной деятельностью университетов с 2008 г. Получила образование в ведущих российских и зарубежных университетах в области международного маркетинга, интернационализации университетов, научной журналистики, цифрового маркетинга.

Автор курсов по цифровому маркетингу в сфере высшего образования. Разработчик стратегий международного маркетинга для университетов.

Елена Олеговна Карпинская — заместитель программного директора РСМД. Выпускница Московского государственного института международных отношений (университета) Министерства иностранных дел Российской Федерации.

2009–2012 гг. — младший научный сотрудник Центра аналитического мониторинга Института международных исследований МГИМО МИД России. С 2010 по 2016 г. — программный менеджер Некоммерческой организации Фонда «Новая Евразия».

Автор статей и серии докладов по электронной интернационализации вузов. Среди научных интересов — интернационализация университетов, международное образовательное и научное сотрудничество, маркетинг высшего образования, взаимодействие университетов с бизнесом, трансфер технологий, международная экспертиза научных проектов и программ, научная дипломатия.

Екатерина Сергеевна Швецова – программный ассистент РСМД. Выпускница исторического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Участвует в подготовке докладов по международному образовательному и научному сотрудничеству.

Автор аналитических статей, посвященных проблемам электронной интернационализации российских университетов. Сфера научных интересов: интернационализация высшего образования, научная дипломатия, политическая психология элит, конфликтология.

Российский совет по международным делам

Российский совет по международным делам (РСМД) — некоммерческая организация, ориентированная на выработку практических рекомендаций российским организациям, министерствам и ведомствам, задействованным во внешнеполитической деятельности.

РСМД объединяет усилия экспертного сообщества, органов государственной власти, бизнес-кругов и гражданского общества с целью повышения эффективности внешней политики России.

Наряду с аналитической работой РСМД ведет активную деятельность с целью формирования устойчивого сообщества молодых профессионалов в области внешней политики и дипломатии.

Совет выступает в качестве активного участника публичной дипломатии, представляя на международных площадках российское видение в решении ключевых проблем глобального развития.

Членами РСМД являются ведущие представители внешнеполитического сообщества России: дипломаты, бизнесмены, ученые, общественные деятели и журналисты.

Президент РСМД, член-корреспондент РАН Игорь Иванов занимал пост министра иностранных дел РФ в 1998–2004 гг. и секретаря Совета Безопасности РФ в 2004–2007 гг.

Генеральным директором Совета является Андрей Кортунов. В 1995–1997 гг. Андрей Кортунов занимал должность заместителя директора Института США и Канады РАН.

Для заметок

Российский совет по международным делам

ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ:
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ
УНИВЕРСИТЕТОВ (2022 Г.)

Доклад № 79 / 2022

Верстка — О.В. Устинкова

Источник фото на обложке:
РИА Новости / Алексей Даничев

Формат 70×100 $\frac{1}{16}$. Печать офсетная.

Тираж 350 экз.



Российский совет
по международным
делам

Тел.: +7 (495) 225 6283
Факс: +7 (495) 225 6284
welcome@russiancouncil.ru

119049, Москва,
4-й Добрынинский переулок, дом 8

russiancouncil.ru