



# ДОКЛАД

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ:  
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ  
РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ**

**№ 24 / 2015**

**РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ**

**МОСКВА 2015**

УДК 004.738.1:[001.83:378.4](066)

ББК 74.484.7ж.с51(2Рос)

## **Российский совет по международным делам**

### **Авторы:**

канд. полит. наук **И.Н. Тимофеев** (рук.); канд. полит. наук **Т.А. Махмутов**; канд. полит. наук **Е.С. Чимирис**;  
**А.Л. Тесля**; **А.Ю. Кузнецова**

Э45 Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. № 24/2015 / [Тимофеев И.Н. и др.]; Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: Спецкнига, 2015. – 56 с. – Авт. и ред. указаны на обороте тит. л.

ISBN 978–5–91891–474–8

Доклад подготовлен в рамках исследования Российского совета по международным делам, посвященного роли Интернета в интернационализации российских университетов. Авторы разработали методику оценки англоязычных сайтов вузов и провели анализ 45 ресурсов российских вузов, сравнив их с 11 сайтами иностранных вузов, входящих в первую сотню рейтинга QS. Результаты исследования представлены в виде рейтинга англоязычных сайтов российских университетов, также приведен анализ типичных проблем и даны рекомендации.

**УДК 004.738.1:[001.83:378.4](066)**

**ББК 74.484.7ж.с51(2Рос)**

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/report24](http://russiancouncil.ru/report24)**

# Содержание

<b>Предисловие</b>	<b>4</b>
<b>Резюме доклада</b>	<b>6</b>
<b>Постановка проблемы</b>	<b>8</b>
<b>Цели и задачи исследования</b>	<b>12</b>
<b>Методология исследования</b>	<b>13</b>
Сегментация контента интернет-ресурсов университета: пилотное исследование российских университетов	13
Операционализация контента университетских англоязычных сайтов	20
<b>Рабочие гипотезы исследования</b>	<b>34</b>
<b>Англоязычные сайты российских и зарубежных университетов: результаты количественного анализа</b>	<b>35</b>
Рейтинг ведущих российских вузов	35
Российские университеты в сравнении с университетами первой сотни QS	37
<b>Рекомендации</b>	<b>42</b>
<b>Приложения</b>	<b>44</b>
<b>Об авторах</b>	<b>52</b>

## **Предисловие**

Предлагаемый читателю доклад стал результатом почти трехлетней работы сотрудников Российского совета по международным делам (РСМД). Ее цель состояла в содержательном анализе англоязычных порталов российских университетов. Исследование велось в самом тесном партнерстве с одиннадцатью университетами – корпоративными членами РСМД. Представители университетов дали нам огромный массив информации о различных сторонах интернационализации, о специфике своей международной деятельности и использовании интернет-ресурсов для продвижения в международной образовательной среде. Они приняли самое активное участие в апробации многих идей и предложений, которые предлагаются в настоящем докладе.

Задача изучения интернет-ресурсов российских вузов стала логичным продолжением развития сотрудничества РСМД с университетами, начавшегося в 2011 г. Основная цель этой работы – создать предельно конкретный аналитический и образовательный продукт, который мог бы применяться университетами для решения задач, связанных с развитием интернет-ресурсов. В числе приоритетов рассматривались повышение привлекательности наших университетов за рубежом, рост их эффективности в качестве экспортеров образования.

Мы попробовали выявить проблемные вопросы интернационализации наших университетов. Одним из них оказалась эффективная организация содержания (контента) их англоязычных сайтов. На проблему как таковую мы обратили внимание в процессе работы над интернет-порталом РСМД. Имея собственный опыт, при изучении университетских сайтов мы отметили разрыв между высоким уровнем технического исполнения интернет-ресурсов вузов, с одной стороны, и слабостью их наполнения контентом, с другой.

Но одно дело – увидеть проблему. И совсем другое – проанализировать ее, перевести на язык данных, подготовить типовые решения для университетов. Именно этой задаче посвящена наша работа. В ходе реализации проекта состоялись рабочие встречи с представителями одиннадцати крупных университетов, являющихся корпоративными членами РСМД. Был изучен целый ряд сайтов российских и зарубежных вузов. Сам этот процесс потребовал стандартизировать нашу аналитическую работу, перевести информацию о содержании сайтов на язык переменных. Сделать это было непросто. Ведь портал – это «живой организм», подстройка которого под любую общую схему неизбежно вызывает сложности. Полученная информация дала возможность организовать и провести более десятка учебных семинаров для российских университетов в Архангельске, Екатеринбурге, Калининграде, Красноярске, Москве, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Томске, Якутске.

Представляемый доклад стал обобщением полученных результатов. Удалось стандартизировать информацию о сайтах 45 российских и 11 зарубежных

университетов в виде количественных данных. На этой основе был подготовлен «Индекс электронной интернационализации» российских университетов, который мы планируем обновлять на постоянной основе.

Как и любой индекс, предлагаемый инструмент имеет свои ограничения. Несомненно, он отражает лишь часть университетской активности в цифровой среде и еще меньшую часть деятельности вузов в развитии своих международных контактов. Эти ограничения очевидны. Индекс рассматривается нами в качестве лишь одного из возможных инструментов, которые университеты могут использовать в развитии своих электронных ресурсов и международных связей.

Вместе с тем мы с удовлетворением отмечаем, что целый ряд наших разработок уже востребован университетами, а порталы нескольких ведущих российских вузов получили свое развитие благодаря нашему тесному сотрудничеству.

**Авторы**

*Декабрь 2015 г.*

## Резюме доклада

- Развитие Интернета и социальных сетей, а также растущая популярность английского языка в мире ставят вузы перед необходимостью совершенствования англоязычных электронных ресурсов. Эффективность их использования становится важным фактором экспорта образовательных услуг и повышения привлекательности российского высшего образования за рубежом.
- Основная задача англоязычного сайта университета – выстраивание содержательной коммуникации с зарубежными целевыми группами. В их числе – абитуриенты, студенты, выпускники, исследователи и ученые, партнеры, СМИ, рейтинговые агентства и др.
- Российские университеты обладают технически продвинутыми сайтами. Однако их содержательное наполнение на английском языке (контент) оставляет желать лучшего. Управление контентом – основная проблема в создании и поддержке интернет-ресурсов вузов.
- Для оценки контента англоязычных интернет-ресурсов российских университетов в РСМД разработана система из 108 параметров (вопросов), объединенных в 16 смысловых блоков. Каждый блок отражает определенную функциональную сторону сайта. В числе таких блоков – информация о поступлении в университет, учебных программах, науке и исследованиях, библиотеке, возможностях трудоустройства и др. Каждый блок ориентирован на одну или несколько целевых групп.
- На основе 108 параметров собрана и квантифицирована информация о контенте 45 ведущих российских университетов. Также собрана информация об 11 зарубежных вузах из первой сотни QS, для которых английский не является основным языком обучения (университеты Франции, Германии, КНР, Сингапура, Южной Кореи и др.).
- Полученные данные обобщены в виде «Индекса электронной интернационализации вузов», на основе которого построен рейтинг.
- Рейтинг отражает лидерские позиции НИУ ВШЭ и СПб ИТМО, которые занимают среди российских университетов первую и вторую позиции.
- Региональная принадлежность вуза слабо связана с его местом в рейтинге. В первой десятке наряду с московскими вузами уверенное место занимают университеты из Санкт-Петербурга и Томска. Здесь же представлены Екатеринбург, Казань, Нижний Новгород.
- Основные отличия российских университетов от зарубежных аналогов состоят в слабом развитии таких разделов англоязычного сайта, как «Библиотека», «Карьера», «Выпускники», «Основные показатели». Также заметны отличия в разделах, описывающих деятельность факультетов, институтов, научных подразделений. По остальным разделам первая десятка россий-

Место	Университет	Балл
1	НИУ «Высшая школа экономики»	88
2	Санкт–Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	75
3	Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	66
4	Санкт–Петербургский государственный политехнический университет (СПбПУ)	64
5	Казанский (Приволжский) федеральный университет	61
6	Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	58
7	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	57
8	Московский физико–технический институт (государственный университет) (МФТИ)	54
9	Национальный исследовательский университет «Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского» (ННГУ) Российский университет дружбы народов (РУДН)	
	Санкт–Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)	53
10	Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	52

ских вузов соответствует зарубежным аналогам или даже опережает их. Но университеты из второй и третьей российской десятки зачастую отстают по всем разделам.

- Эффективное развитие университетских сайтов связано с вопросами менеджмента и организации работы над контентом внутри вузов. Международный контент–маркетинг требует ресурсов и действенной организационной структуры, позволяющей регулярно публиковать и обновлять информацию на английской версии сайта.



## **Постановка проблемы**

Международная деятельность российских университетов тесно связана с двумя стратегическими задачами, стоящими перед Россией.

Первая задача – построение в России экономики знаний, в которой заметное место занимал бы экспорт образовательных услуг. Несмотря на последствия распада СССР, в России сохраняется серьезная база в области высшего образования. Как на уровне Министерства образования и науки России, так и на уровне университетов проделана серьезная работа в области интернационализации университетов. Тем не менее экспорт нашего образования пока остается весьма скромным. Российские университеты преимущественно ориентированы на внутренний рынок и обеспечиваются государственным финансированием. Выстраивание любой системы, основанной на знаниях, занимает годы. Но это также заставляет искать любые новые возможности для завоевания международных рынков. В обозримой перспективе такую работу придется все в большей степени брать на себя самим университетам, принимая во внимание возможное сокращение государственного финансирования их деятельности.

Вторая задача – изменение в лучшую сторону образа России за рубежом, повышение ее привлекательности и открытости для иностранцев, наращивание эффективности российской «мягкой силы». Роль университетов в решении этой задачи трудно переоценить. Многие стереотипы о ней формируются в условиях банального отсутствия адекватной информации. По меньшей мере получение высшего образования в России дает возможность ликвидировать огромный пробел знаний о нашей стране. Понятно, что по охвату аудитории университеты вряд ли могут соперничать со СМИ, но образовательный подход значительно глубже, он сфокусирован на творческом и критически мыслящем сегменте зарубежной аудитории. Еще важнее то, что образование базируется на рациональном и специализированном знании, что выгодно отличает его от более поверхностных СМИ.

Традиционной проблемой российских вузов в решении обеих задач был недостаток ресурсов. Однако создание крупных федеральных и научно-исследовательских университетов снизило остроту этой проблемы. Образовался кластер из нескольких десятков университетов, ресурсы которых вполне позволяют им вести серьезную международную деятельность, как в плане экспорта образования, так и в плане «мягкой силы». Их дополняют университеты, которые традиционно были ориентированы на внешнюю аудиторию или международную проблематику, в них сконцентрировался серьезный кадровый, материальный и научный потенциал.

На повестку дня вышла другая задача – международного маркетинга и продвижения российских университетов за рубежом. Решение этой задачи, в свою очередь, требует учета двух важных факторов.

Фактор первый – определяющая роль Интернета и социальных сетей как средства международной коммуникации. Еще пять–десять лет назад об Интернете говорили как о перспективной тематике, отдавая этот сегмент жизни университета IT–подразделениям и оставляя содержательную работу в основном сотрудникам–энтузиастам. Сегодня ситуация радикально изменилась. Информационная революция набрала беспрецедентные обороты. Поколение абитуриентов, студентов, аспирантов и молодых ученых в значительной мере берет информацию из Интернета и социальных сетей. Среднее и даже старшее поколение подтягивается под этот уровень. Все ключевые аудитории университета сегодня «сидят» в Интернете и социальных сетях. А значит, отсутствие университета в этом пространстве равноценно отсутствию его в сознании целевых аудиторий. Мы сколь угодно можем гордиться нашими традициями и заделами, но если мы профессионально не рассказали об этом в Интернете, целевая аудитория заметит это и может выбрать другой университет.

Фактор второй – глобализация английского языка. Хотим мы этого или нет, но английский язык является языком международного делового и научного общения. Он лидирует в мире в качестве первого изучаемого иностранного. Этому способствует его относительная простота и функциональность. Китайский язык вряд ли сможет занять подобную нишу в силу своей сложности. Сами китайцы активно учат именно английский в качестве иностранного, не боясь обвинений в «низкопоклонстве перед Западом». Сегодня именно англоязычные электронные ресурсы играют ключевую роль в привлечении зарубежных целевых аудиторий в российские университеты. Даже если мы хотим, чтобы наши потенциальные абитуриенты выучили в России русский и впоследствии учились на русском (вполне работоспособная модель), нам все равно придется привлекать их через англоязычный сегмент Интернета. Это эффективнее и дешевле для самого университета в сравнении с языковой адаптацией под каждую страну. Конечно, у российских университетов есть большая русскоязычная аудитория за рубежом, сосредоточенная в СНГ и русскоязычных диаспорах в других странах. Но если мы ставим перед собой более глобальные задачи, то выход на дальнее зарубежье неизбежно потребует освоения англоязычного сегмента.

Эти два фактора превращают развитие англоязычных интернет–ресурсов университета в принципиальное условие его эффективной международной деятельности. Очевидно, что есть и большой набор иных условий – человеческих ресурсов, качества управления университетом, логистики, содержания образовательных курсов, социальной среды и многих других. Однако без эффективной работы в глобальном интернет–пространстве рассчитывать на долгосрочный успех сложно, даже если другие условия выполнены на высоком уровне. Развитие англоязычных интернет–ресурсов требует вложений, административной воли и творчества сотрудников, но эти инвестиции вполне посильны даже небольшим университетам и могут дать заметный результат уже в краткосрочной перспективе.

Сайты университетов часто выполнены на высоком техническом уровне. Университетские IT–специалисты зачастую способны сделать качественную

оболочку сайтов с современным дизайном и техническими свойствами. Сказывается деятельность вузов в этой области в последние 5–10 лет. Но это далеко не гарантирует качественное, разностороннее и своевременное наполнение сайта контентом (содержанием). Маркетинг университета в Интернете – это прежде всего контент-маркетинг, а не только следование новейшим тенденциям веб-дизайна и использование ярких рекламных слоганов. В современной гонке за потребителя образовательных услуг выигрывает поставщик интересного, функционального и качественного контента. И это еще один важный фактор, который следует иметь в виду. В данном исследовании мы сфокусируем внимание прежде всего на контенте англоязычного сайта и социальных сетей, а не на их технических особенностях. Работа над контентом – трудоемкая задача. Она способна быть индикатором эффективности управленческой системы университета, системы его внутренней коммуникации.

В условиях господства Интернета в коммуникациях и превращения английского в язык глобального общения эффективная интернационализация университета невозможна без качественного англоязычного сайта. Качество интернет-ресурса определяется эффективностью в привлечении целевых аудиторий, что, в свою очередь, напрямую связано с качеством контента, его адекватностью для решения задач и потребностей целевых групп.

Подобная ситуация определяет набор исследовательских вопросов данного доклада. Каково состояние англоязычных сайтов ведущих российских университетов с точки зрения их содержания (контента)? Кто в России является лидерами и аутсайдерами в сегменте англоязычных интернет-ресурсов образовательных учреждений? Чем определяются различия интернет-ресурсов лидеров и аутсайдеров в образовательной среде?

Учитывая амбиции ряда российских университетов войти в первую сотню мировых рейтингов университетов, мы решили сопоставить их англоязычные сайты с зарубежными аналогами из числа первой сотни<sup>1</sup>. При этом мы взяли из числа зарубежных те университеты, для которых английский не является родным языком, а значит, они поставлены в условия конкуренции, сходные с российскими университетами.

В этой связи мы попробовали ответить на вопрос о том, в чем состоят отличия англоязычных ресурсов российских университетов и зарубежных университетов, вошедших в первую сотню рейтинга QS. Мы также сделали попытку выявить конкретные составляющие контента сайтов, которые отличают эти университеты от российских.

<sup>1</sup> Рейтинг лучших университетов мира (QS World University Rankings) — глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг лучших университетов мирового значения по версии британской консалтинговой компании Quacquarelli Symonds (QS). Рассчитан по методике британской консалтинговой компании Quacquarelli Symonds (QS). Считается одним из наиболее влиятельных глобальных рейтингов университетов. Разработан в 2004 году Quacquarelli Symonds совместно с британским изданием Times Higher Education. В основе методологии, используемой при создании рейтинга лучших университетов мира World University Rankings, лежит оценка по шести жестким критериям, которые охватывают основные сферы деятельности высших учебных заведений по всему миру: академическая репутация, репутация среди работодателей, соотношение преподавательского состава к числу студентов, индекс цитируемости, доля иностранных студентов, доля иностранных преподавателей. Ежегодно в исследовании оцениваются свыше 2,5 тысячи высших учебных заведений по всему миру. По его итогам составляется рейтинг 500 лучших университетов мира, а также рейтинги университетов по отдельным дисциплинам.

Под англоязычными интернет–ресурсами университета мы понимаем: (а) англоязычный сайт университета; (б) совокупность сайтов факультетов, институтов, иных подразделений на английском языке; (в) англоязычные аккаунты университета в популярных социальных сетях (Facebook, LinkedIn и др.). Стержневым интернет–ресурсом университета зачастую выступает сайт, через который осуществляется выход на вспомогательные сайты и аккаунты в социальных сетях или же на который осуществляется переход из социальных сетей, «посадочных страниц»<sup>2</sup> и других ресурсов.

<sup>2</sup> Посадочная страница – интернет-ресурс организации, как правило, состоящий из одной страницы, посвященный одной услуге, проекту или мероприятию. Посадочные страницы используются при проведении специализированных рекламных кампаний в рамках маркетинговых стратегий организаций.

## **Цель и задачи исследования**

Цель данного исследования состоит в том, чтобы посредством стандартизированного (количественного) исследования контента англоязычных интернет-ресурсов университетов оценить их сильные и слабые стороны. Результаты исследования, изложенные в данном докладе, предназначены как для профильных министерств и ведомств, координирующих международную деятельность университетов, так и для отдельных вузов, которые могут использовать их в развитии своих интернет-ресурсов.

Поставленная цель достигается решением следующих задач:

- Разработать методологию анализа контента англоязычных интернет-ресурсов вузов. Сегментировать, а затем стандартизировать информацию о контенте в виде количественных переменных, которые позволяли бы сопоставить университеты друг с другом по отдельным элементам их сайтов.
- Собрать информацию о контенте, используя систему переменных. Стандартизировать полученную информацию в виде количественной базы данных.
- Сравнить российские университеты друг с другом.
- Сравнить российские университеты с выборкой ведущих мировых университетов, вошедших в первую сотню рейтинга QS. Определить отличия между ними.
- Предложить рекомендации по развитию контента англоязычных ресурсов российских университетов, а также по совершенствованию их международной деятельности в Интернете.

# Методология исследования

## **Сегментация контента интернет-ресурсов университета: пилотное исследование российских университетов**

Сайт университета – это сложная и насыщенная контентом система, поэтому ее анализ требует выделения отдельных смысловых блоков. Такие сегменты, с одной стороны, отражают различные стороны функционирования университета, а с другой – потребности целевых аудиторий, использующих интернет-ресурсы университета, включая аккаунты в социальных сетях. Разнообразие контента и сложность университета как системы делают контрпродуктивными поиск какого-то «идеального» сайта и последующее его копирование. Поиск лучших практик более продуктивен через анализ отдельных составляющих сайта, рассчитанных на решение конкретных проблем и удовлетворение конкретных запросов целевых аудиторий. Используя эти блоки, можно сконструировать или деконструировать контент сайта наподобие конструктора.

Выделим такие блоки, отталкиваясь от специфики целевых групп университетского сайта. Целевые аудитории неоднородны, а значит, им требуется разная информация. В рамках работы над данным проектом РСМД в течение 2014–2015 гг. проводил пилотные исследования в одиннадцати крупных российских университетах, являющихся корпоративными членами Российского совета по международным делам. В каждом из университетов мы проводили стандартизированный «мозговой штурм» по заранее разработанному сценарию в группе из 15–20 сотрудников, отвечающих за различные аспекты международных контактов университета и развитие интернет-ресурсов вуза. Всего в нашей выборке оказались три московских и восемь региональных университетов, а в «мозговом штурме» приняли участие более двух сотен человек. Мы просили их обозначить значимые для университета зарубежные целевые группы и информационные блоки англоязычного сайта, которые необходимы этим группам. «Мозговой штурм» проводился в несколько этапов.

На первом этапе мы просили наших респондентов выделить основные целевые группы англоязычных сайтов и аккаунтов в социальных сетях их университетов. В итоге были выделены следующие целевые группы:

*Целевая группа 1.* Иностранцы абитуриенты – те, кто хотел бы учиться в бакалавриате, магистратуре, аспирантуре, принять участие в летней или зимней школе, поступить на подготовительные курсы или иные образовательные программы.

*Целевая группа 2.* Родители абитуриентов или те, кто будет участвовать в финансировании их учебы и хочет получить исчерпывающую информацию о приобретаемых образовательных услугах.

*Целевая группа 3.* Иностранцы студенты – те, кто уже учится в университете.

*Целевая группа 4.* Иностранные выпускники – те, кто уже закончил какую-либо образовательную программу университета.

*Целевая группа 5.* Потенциальные работодатели – представители зарубежных и российских компаний, а также кадровых агентств, ведущих рекрутинг выпускников.

*Целевая группа 6.* Потенциальные и работающие сотрудники вуза и преподаватели, зарубежные кандидаты на соискание преподавательских, исследовательских и административных должностей.

*Целевая группа 7.* Зарубежные исследователи и преподаватели из других университетов – ученые, которые хотели бы ознакомиться с научными достижениями университета, наладить профессиональные связи с его сотрудниками.

*Целевая группа 8.* Зарубежные институциональные партнеры – университеты, исследовательские организации, ассоциации, фонды, которые ведут или хотели бы вести партнерские программы с университетом, выступить спонсорами.

*Целевая группа 9.* Международные рейтинговые агентства и их эксперты, собирающие информацию об университете.

*Целевая группа 10.* Зарубежные журналисты – представители зарубежных СМИ, готовящие материалы об университете или новостных поводах, создаваемых университетом.

В качестве следующего шага мы просили сотрудников университетов выделить основные смысловые блоки англоязычного сайта их университета, которые необходимы данным целевым группам. Общим для всех участников пилотного исследования оказался следующий набор:

*Блок 1.* Об университете, его особенностях и преимуществах в сравнении с другими вузами. Исчерпывающая и емкая информация о том, почему необходимо выбрать именно этот, а не другой университет.

*Блок 2.* История университета. Здесь раскрывается информация о создании, основных этапах развития университета, его достижениях в прошлом, выдающихся исторических фигурах, связанных с университетом. Нередко такая информация дается в блоке 1, но значимость истории в рамках наших пилотных исследований выделялась отдельно. И западной, и восточной культуре свойственно связывать доверие к организации с ее историей. Для западных пользователей – это вопрос «портфолио»: набора достижений, успехов и т.п. Для восточных – это вопрос традиции, преемственности поколений, укорененности и т.п. Информация об истории университета представляет собой своего рода его «кредитную историю», одно из оснований того, что ему можно доверять.

*Блок 3.* Поступление в университет. Здесь дается информация о требованиях вступительных испытаний на отдельные программы, список или электронные формы необходимых документов (включая миграционные и визовые

вопросы), информация о логистике и пребывании в университете в период поступления.

**Блок 4.** Образовательные программы университета. Описываются профили образовательных программ, набор курсов, их учебные планы, приобретаемые компетенции. Как правило, этот блок тесно связан с блоком 3, но не сводится к нему, так как может использоваться не только абитуриентами, но и другими целевыми группами.

**Блок 5.** Подразделения и факультеты. Дается информация об основных учебных и научных подразделениях – факультетах, институтах, кафедрах. Описывается их профиль, кадровый состав, учебные программы. Блок тесно связан с образовательными программами, но опять же не сводится только к ним.

**Блок 6.** Библиотека. Содержит каталог с возможностью навигации на английском языке и заказа книг, доступ к полнотекстовым базам данных статей, включая партнеров университетской библиотеки.

**Блок 7.** Наука и исследования. Представляет исследовательские подразделения (лаборатории, центры) или научную деятельность факультетов и институтов, результаты их научно-исследовательской работы, текущие проекты и программы, научные публикации.

**Блок 8.** Миссия и стратегические цели университета. Определяется миссия, дается ее обоснование, раскрываются цели и задачи университета.

**Блок 9.** Руководство и сотрудники. Отражает кадровый потенциал университета. Дает информацию о ректоре и проректорах, курируемых ими направлениях. Представляет руководителей учебных, научных, административных подразделений, их сотрудников. Раскрывает их биографии и исследовательские профили. Содержит информацию о вакансиях и формальных аспектах трудоустройства для иностранцев. Дает представление об особенностях кадровой политики университета.

**Блок 10.** Новости университета. Содержит пресс-релизы и новостные выпуски университета и его подразделений.

**Блок 11.** Выпускники университета. Содержит информацию о выпускниках, представляет их сообщество, галерею выдающихся выпускников, эндаумент.

**Блок 12.** Карьера. Отражает возможности трудоустройства для выпускников университета, возможные вакансии, рекомендации по оптимальному продвижению на рынке труда.

**Блок 13.** Социальная жизнь университета. Представляет информацию о внеучебной жизни университета – спортивных, культурных, общественных мероприятиях, его клубах, ассоциациях, движениях, сообществах.

**Блок 14.** Основные показатели. Фиксирует актуальные ключевые показатели развития университета в виде таблиц, графиков, пояснений к ним. Может быть интегрирован с блоком «Об университете», но не сводится к нему.



*Блок 15.* Зарубежные партнеры. Предлагается информация о партнерских проектах университета с зарубежными организациями, из числа как вузов, так и государственных и бизнес-структур, представляется возможный набор программ и опций для перспективных партнеров.

*Блок 16.* Контакты. Представлена общая контактная информация университета, его подразделений, а также контактов по профильным направлениям деятельности вуза.

Эти блоки могут быть взаимно связаны, иметь повторяющуюся информацию. Они зачастую выделяются в отдельные разделы или подразделы на сайте университета.

Наконец, третьим шагом стало формирование единой таблицы (табл. 1), определение тех блоков, которые могут быть наиболее интересными для конкретных целевых групп. Получились следующие результаты.

**Абитуриенты.** Прежде всего здесь выделяется блок «Поступление в университет» – он представляет конкретный механизм подачи документов на отдельную программу. Информация об образовательных программах помогает выбрать нужное направление. Не менее актуальна информация о факультетах и учебных подразделениях – абитуриент выбирает не только университет, но и конкретную школу или направление. Важна информация об университете и его истории, основных показателях. Раздел «Карьера» может существенно повлиять на выбор абитуриента, который поступает в университет в том числе и с прицелом на будущую работу. Раздел «Выпускники», особенно галерея выдающихся выпускников, также подкрепляет выбор в пользу университета. Сходную роль выполняет раздел «Социальная жизнь». Блок «Контакты», как правило, связан с блоками «Поступление» и «Образовательные программы». Но здесь важно как наличие самих контактов, так и их реальное рабочее состояние – «отвечающий» телефон, «работающая» почта или форма обратной связи.

**Родители абитуриентов.** По мнению сотрудников университетов, для них в целом важен тот же набор информации, что и для самих абитуриентов. Но есть свои особенности. Например, этой целевой группе важна информация о стоимости обучения, стоимости проживания в городе, где находится университет, возможности получить кредит на образование (в России инструмент практически не развит). Перспективы карьеры детей могут быть для них еще более значимой мотивацией, чем для самих абитуриентов, а фамилии известных выпускников действовать сильнее рекламных слоганов. Им важна и информация о социальной жизни университета – каков будет круг общения детей, чем они будут заниматься во внеучебное время? В целом родители могут оказаться более вдумчивым потребителем информации в сравнении с абитуриентами.

**Студенты.** Этой группе важны сервисы, связанные с текущей учебой и жизнью в университете. Здесь востребован интерактивный раздел «Библиотека», позволяющий заказывать книги, получать доступ к документам, статьям и другим материалам. Данной группе важна информация об образователь-

Таблица 1

	Абитуриенты	Родители	Студенты	Выпускники	Работодатели	Сотрудники и соискатели	Исследователи	Партнеры	Агентства	Журналисты
Об университете										
История										
Поступление										
Образовательные программы										
Факультеты, институты										
Библиотека										
Наука										
Миссия										
Руководство, сотрудники, трудоустройство										
Новости										
Выпускники										
Карьера										
Социальная жизнь										
Показатели										
Партнеры										
Контакты										

ных программах и факультетах (расписание, учебный план, контакты преподавателей и их профиль). Раздел «Социальная жизнь», который помогает интегрироваться в неформальную жизнь университета. Раздел «Карьера», который используется уже в инструментальном ключе – для поиска конкретных вакансий, мест для стажировки и профессиональной ориентации. Раздел «Наука», который может быть востребован молодыми учеными аспирантского, магистерского или даже бакалаврского уровня. Это особенно актуально в исследовательских университетах, где результаты научной работы непосредственно увязываются с учебным процессом. Студенты также могут интересоваться текущими новостями, особенно если они представлены отдельными новостными лентами факультетов или учебных подразделений.

**Выпускники.** Раздел «Выпускники» интересует в первую очередь самих выпускников. Предпочтительно, чтобы наряду с информационным наполнением, он представлял возможности обратной связи. Этот блок может быть связан, например, с группами выпускников в популярных социальных сетях. В ряде университетов выпускники имеют возможность доступа к библиотеке и социальной инфраструктуре университета. Для иностранцев потенциально важнее первое, так как дает возможность доступа к постоянно обновляемым базам данных независимо от места нахождения (в том случае, если библиотека в состоянии обеспечить дистанционный доступ к своим ресурсам). Выпускниками также может быть востребована информация о преподавателях – нередко они стремятся поддерживать связи с бывшими наставниками. Для раздела «Выпускники» может быть сформирована отдельная новостная лента. Недавние выпускники вполне могут использовать раздел «Карьера», а также пытаться найти работу в самом университете.

**Работодатели.** Это группа ориентирована на рекрутинг выпускников. Раздел «Карьера» является для них наиболее интересным в том случае, если он дает возможность размещать в нем предложения о вакансиях и стажировках либо дает возможность доступа к резюме студентов и выпускников. В идеале раздел представляет собой постоянно действующую площадку по продвижению выпускников на рынке труда. Работодатели также могут использовать каталог выпускников в разделе «Выпускники». Им может быть важна информация о самом университете и его показателях («Основные показатели»).

**Потенциальные и работающие сотрудники вуза.** Потенциальные сотрудники могут быть ориентированы на раздел «Трудоустройство», который дает им информацию о возможных вакансиях и формах работы. И потенциальные, и уже работающие сотрудники также являются потребителями информации о подразделениях университета, учебных программах, научно-исследовательских центрах, кадровом составе вуза. В идеале сотрудники университета должны сами редактировать свои профили на сайте университета или в социальных сетях (при условии качественной модерации). Наряду со студентами сотрудники и преподаватели вуза используют библиотеку и социальную инфраструктуру, являются потребителями университетских новостей. И, конечно, для перспективных сотрудников необходима информация о самом университете, его истории, профиле, контактах, кадровой политике.

**Исследователи и преподаватели из зарубежных университетов.** Ключевой раздел для этой группы — наука, в котором дается описание научных проектов и исследований, налаживанию профессиональных контактов помогает информация об отдельных научных и образовательных подразделениях, а также детальные сведения о преподавателях и научных сотрудниках, их исследовательской работе. Исследователи зачастую совмещают свою научную работу с преподавательской деятельностью. Также им интересны библиотека и репозиторий (коллекция публикаций) университета, его научные издания. Научные публикации университета и его сотрудников могут использоваться ими для своих учебных программ.

**Институциональные партнеры.** Основным блоком для этой группы является раздел «Партнеры». Зачастую в нем размещена информация об уже действующих партнерских проектах. Но эта целевая группа может искать также информацию о возможных форматах и вариантах партнерства — открытых проектах исследований, программах обмена студентами, научной информацией и др. Важна информация об университете и его подразделениях, так как партнерства обычно устанавливаются по конкретным исследовательским или образовательным направлениям. Здесь же востребована информация о руководстве университета или сотрудниках, которые могут стать «точками входа» в коммуникации с университетом.

**Международные рейтинговые агентства.** Данная целевая группа собирает информацию самого разного плана. Количественная информация может быть обобщена в разделе «Основные показатели». Важно предоставлять детальную информацию по показателям. Нам пока трудно судить о непосредственной взаимосвязи между этим показателем и местом университета в различных рейтингах. Однако можно предполагать, что высокая детализация свидетельствует о зрелости международной деятельности университета. Ведущие университеты дают более подробную информацию о своей работе во всех функциональных плоскостях (наука, образование, кадры и др.).

**Журналисты.** Пресс-службы университетов обычно делают большую работу по подготовке новостей и пресс-релизов на английском языке. Опрошенные нами сотрудники рассматривают именно журналистов в качестве своей целевой аудитории. Вместе с тем журналистам важны и дополнительные сведения. В своих материалах они часто дают информацию о самом университете, ключевых показателях его работы. Их новости нередко персонифицированы, а значит, востребованы сведения о руководстве и ключевых сотрудниках, известных выпускниках. Иностранному журналисту также важна детализация информации, так как он испытывает большой дефицит знаний о вузе в сравнении с российскими коллегами. Разумеется, «работающие» контакты пресс-службы также имеют значение для данной аудитории.

Пилотное исследование имеет свои ограничения. Оно отражает субъективное мнение двух сотен сотрудников одиннадцати университетов. Ему недостает статистики, которая позволяла бы идентифицировать профессиональную принадлежность иностранных посетителей сайта университета и отразить частоту их «посещений» по отдельным разделам. Получить эту статистику

для всех университетов в выборке по сопоставимым критериям на данном этапе оказалось невозможным. Но даже реализованный «грубый» подход дает ориентиры для сегментирования контента, его разделения на отдельные блоки для дальнейшего анализа. Мы решили сделать акцент на факторе наличия или отсутствия самого контента в указанных тематических блоках. Для решения этой задачи каждый блок (раздел или подраздел сайта) потребовалось операционализировать, перевести на язык переменных.

### **Операционализация оценки контента университетских англоязычных сайтов**

Операционализация оценки контента англоязычных сайтов осуществлялась по следующей схеме: в каждом тематическом блоке (разделе или подразделе сайта) выделялись содержательные элементы. Они отражают наличие той или иной информации по этому разделу, любой дополнительной опции для пользователей (например, возможность поделиться материалами или оставить обратную связь) или средства подачи информации (фото, видео и др.). Наличие каждого такого элемента кодировалось в виде бинарной шкалы («Да» или «Нет»).

Иными словами, мы сегментировали на простейшие составляющие каждый из шестнадцати тематических блоков сайта, которые были выделены ранее. Источником такой сегментации выступила, с одной стороны, уже упоминавшаяся пилотная работа в университетах, а с другой – анализ сайтов ведущих зарубежных университетов. За основу брались такие кейсы, в которых данные блоки были бы наиболее богатыми в плане содержания, способов подачи информации и взаимодействия с аудиторией.

В результате мы получили следующую схему.

#### ***Блок 1. Об университете***

<b>Код</b>	<b>Вопросы</b>	<b>Да</b>	<b>Нет</b>
About1	Информация об университете выделена в отдельный раздел или подраздел?		
About2	Информация об университете дана в виде текста, который дает представление о его профиле?		
About3	В разделе или подразделе содержатся фото, которые иллюстрируют специфику университета или такие фото содержатся в презентационном блоке на главной странице сайта?		
About4	В разделе содержится видео об университете или презентационное видео открывается сразу на главной странице или содержится в разделе «Медиа»?		
About5	Информация об университете поясняется в виде дополнительных материалов (годовой отчет, брошюра или серия брошюр об организации), которые можно скачать на сайте?		

Данный блок мы сегментировали по способам подачи информации – текст, фото, видео, развернутый буклет или брошюра. Каждый новый элемент дает

более детальную информацию об университете. В качестве примеров могут служить:

- Уральский федеральный университет (УрФУ)<sup>3</sup>;
- Санкт–Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)<sup>4</sup>;
- Университет Токио<sup>5</sup>.

Раздел «Об университете» на сайтах данных вузов содержит все необходимые элементы: он информативен, отлично структурирован и визуализирован.

## **Блок 2. История университета**

Код	Вопросы	Да	Нет
History1	Информация об истории университета выделена в отдельный раздел, подраздел или отдельный параграф в других подразделах сайта?		
History2	Возможна навигация по ключевым датам или событиям?		
History3	История развития университета визуализирована фотографиями?		
History4	История университета представлена в виде количественных показателей (что было, что стало), которые отражены в таблицах, графиках или в виде инфографики?		
History5	Даны цитаты или интервью «старожилов» университета – людей, работающих в нем долгое время или с момента основания?		

В данном блоке представлены стандартные варианты подачи информации об истории университета. Они используются как многими зарубежными университетами, так и частными компаниями. В качестве примера можно использовать сайты:

- Федеральной политехнической школы Лозанны<sup>6</sup>;
- Гейдельбергского университета<sup>7</sup>.

В разделе «История» Федеральной политехнической школы Лозанны информация представлена посредством знаковых событий. Информация визуализирована стилизованными черно–белыми фотографиями, перечислены все ректоры университета. На сайте Гейдельбергского университета содержится не только хронология событий, но и общий текст об истории университета, а также информация о нобелевских лауреатах–выпускниках университета.

<sup>3</sup> URL: <http://www.urfu.ru/en/http://urfu.ru/en/about-the-university>

<sup>4</sup> URL: [http://www.en.ifmo.ru/en/page/40/About\\_us.htm](http://www.en.ifmo.ru/en/page/40/About_us.htm)

<sup>5</sup> URL: <http://www.u-tokyo.ac.jp/en/about/about.html>

<sup>6</sup> URL: <http://www.information.epfl.ch>

<sup>7</sup> URL: <http://www.uni-heidelberg.de/university>

### **Блок 3. Поступление в университет**

<b>Код</b>	<b>Вопросы</b>	<b>Да</b>	<b>Нет</b>
Admiss1	Информация о поступлении в университет выделена в отдельный раздел или содержится в подразделах отдельных образовательных программ?		
Admiss2	В разделе дан список документов, необходимых для поступления в университет, или такая информация содержится на страницах отдельных программ?		
Admiss3	Описывается порядок подготовки необходимых документов, «подводные камни», связанные с получением документов (визы, справки и т.п.)? Описание может быть представлено в разделе, на страницах образовательных программ или в презентационных материалах университета (брошюра, буклет и др.).		
Admiss4	Представлен список вступительных требований на отдельные образовательные программы (вступительные испытания, тесты и др.)?		
Admiss5	В разделе «Поступление» или на страницах образовательных программ дана информация о стоимости обучения (как минимум дана стоимость обучения на программах для иностранцев)?		
Admiss6	Дана информация о возможных источниках финансирования обучения (правительственные и неправительственные стипендии, академические кредиты на образование и т.п.)?		
Admiss7	Описывается порядок пребывания абитуриента в университете в период поступления (проживание, питание, схема кампуса и проч.)?		
Admiss8	На сайте имеется отдельный контакт (телефон, почта) для вопросов о поступлении?		
Admiss9	В социальных сетях ведутся группы по вопросам поступления?		
Admiss10	Документы в университет можно частично или полностью подать в электронном виде? (существует электронная форма подачи заявки)		

Данный блок отражает различные аспекты, связанные с поступлением в университет: формальные аспекты (документы, вступительные испытания), финансовые аспекты (стоимость обучения, источники финансирования), логистические аспекты (контакты, схемы кампуса, информация о проживании), возможность оперативной подачи документов в электронном виде. В качестве примеров могут быть рассмотрены соответствующие разделы следующих университетов:

- НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)<sup>8</sup>;
- Российский университет дружбы народов (РУДН)<sup>9</sup>;
- Катарский университет<sup>10</sup>.

На сайтах этих университетов можно найти всю необходимую информацию — от стоимости обучения до «подводных камней», связанных с полу-

<sup>8</sup> URL: <http://www.hse.ru/en>

<sup>9</sup> URL: <http://www.rudn.ru/en>

<sup>10</sup> URL: <http://www.qu.edu.qa>

чением студенческой визы, а также подать документы посредством электронной анкеты.

#### **Блок 4. Образовательные программы университета**

<b>Код</b>	<b>Вопросы</b>	<b>Да</b>	<b>Нет</b>
EduProgs1	Информация об образовательных программах вынесена в отдельный раздел или подраздел?		
EduProgs2	Информация об образовательных программах сегментирована по основным целевым аудиториям (поступление после школы, после бакалавриата, повышение квалификации и т.п.)?		
EduProgs3	Имеется система фильтров для образовательных программ хотя бы по двум параметрам: присваиваемая степень, специальность, факультет или институт, кафедра?		
EduProgs4	На страницах всех или большинства (2/3 от общего числа) учебных программ на английском языке дана информация об учебных курсах (учебный план) в виде их названий и аннотаций?		
EduProgs5	На страницах всех или большинства (2/3 от общего числа) учебных программ на английском языке содержится информация о профессорско-преподавательском составе (имена, короткие биографии, специализация, список публикаций)?		
EduProgs6	На страницах всех или большинства (2/3 от общего числа) учебных программ на английском языке содержатся дополнительные материалы о программах (презентации, видео, буклеты и проч.)?		
EduProgs7	На страницах всех или большинства (2/3 от общего числа) учебных программ на английском языке содержится информация о компетенциях, знаниях и навыках, которые получит иностранный выпускник?		
EduProgs8	Учебные программы на английском языке имеют детализированные контакты (телефон, почта)?		
EduProgs9	Все или большинство (2/3 от общего числа) учебных программ на английском языке имеют новостные блоки на английском языке?		
EduProgs10	Все или большинство (2/3 от общего числа) учебных программ на английском языке имеют англоязычные аккаунты в одной или нескольких социальных сетях?		
EduProgs11	На страницах всех или большинства (2/3 от общего числа) учебных программ на английском языке содержится информация о выпускниках, их отзывы, цитаты или иная дополнительная информация?		
EduProgs12	На английском языке дана аннотация учебных программ, которые ведутся на родном языке?		

В данном блоке отражена информация об образовательных программах: содержание программы, кадровый состав, информация о выпускниках и др. Мы также отметили элементы, связанные с прямым доступом пользователя к руководителям программы – прямые контакты, аккаунты в социальных сетях. Учтена детализация работы над программой – выбор новостей о про-



грамме из общего потока новостей университета, дополнительные презентационные материалы. Учтена возможность навигации и удобного поиска программ. В качестве примеров приведем следующие университеты:

- НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)<sup>11</sup>;
- Токийский университет<sup>12</sup>;
- Амстердамский университет<sup>13</sup>.

Последний стоит выделить отдельно. На нем присутствует система фильтров для выбора программ по нескольким параметрам (специальность, факультет или институт, тип программы, начало обучения), содержится информация о профессорско-преподавательском составе, а также информация об учебных курсах.

### **Блок 5. Факультеты, институты, подразделения**

Код	Вопросы	Да	Нет
Depts1	На сайте есть список факультетов, институтов, подразделений на английском языке?		
Depts2	Имеется описание профиля факультетов, институтов и подразделений на английском языке (2/3 от общего числа)?		
Depts3	В описании всех или большинства (2/3 от общего числа) подразделений содержится информация о профессорско-преподавательском составе (имена, короткие биографии, список публикаций) или эта информация связана ссылками с другими разделами?		
Depts4	В описании всех или большинства (2/3 от общего числа) учебных подразделений дана информация об учебных курсах в виде их названий и аннотаций (или эта информация доступна через гиперссылки в других разделах)?		
Depts5	Образовательные подразделения (2/3 от общего числа) имеют детализированные контакты на английском языке (телефон, адрес электронной почты)?		
Depts6	Все или большинство (2/3 от общего числа) подразделений имеют англоязычные новостные блоки?		
Depts7	Все или большинство (2/3 от общего числа) подразделений имеют англоязычные аккаунты в одной или нескольких социальных сетях?		

Данный раздел обычно содержит базовую информацию о факультетах, институтах и других подразделениях: описание, курсы, кадровый состав, возможность обратной связи, новости, аккаунты в социальных сетях. Следующие университеты могут служить в качестве примеров:

- Университет Цинхуа<sup>14</sup>;

<sup>11</sup> URL: <http://www.hse.ru/en>

<sup>12</sup> URL: <http://www.u-tokyo.ac.jp/en/index.html>

<sup>13</sup> URL: <http://www.uva.nl/en/home>

<sup>14</sup> URL: <http://www.tsinghua.edu.cn/publish/newthuen/index.html>

- НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)<sup>15</sup>;
- Корейский институт передовой науки и технологий<sup>16</sup>.

Стоит обратить отдельное внимание на Университет Цинхуа, где представлен полный перечень факультетов и департаментов с активными ссылками на их англоязычные сайты. На сайтах факультетов доступна информация о профессорско-преподавательском составе.

На сайте НИУ ВШЭ дается краткое описание деятельности факультета, а также возможна рубрикация новостей факультета.

### **Блок 6. Библиотека**

Код	Вопросы	Да	Нет
Lib1	Библиотека вынесена в отдельный раздел или подраздел?		
Lib2	В разделе «Библиотека» доступен ее каталог, навигация в котором осуществляется на английском языке?		
Lib3	Из раздела «Библиотека» доступны полнотекстовые базы данных журналов, навигация в которых осуществляется на английском языке?		
Lib4	Используя раздел на английском языке, можно заказать книги на дом или в читальный зал?		
Lib5	На сайте опубликованы прямые контакты библиотеки на английском языке: адрес, телефон, электронная почта или форма обратной связи?		
Lib6	Библиотека имеет собственную справочную службу, группу или страницу в социальных сетях?		
Lib7	Имеется репозиторий (каталог и база публикаций сотрудников университета) на английском языке?		

В данном блоке мы отразили различные функциональные возможности, которые позволяют выстроить работу с библиотечными ресурсами: возможность поиска книг, доступ к базам журналов, университетским публикациям, возможности обратной связи. Следующие университеты могут служить примерами для данного блока:

- Университет Цинхуа<sup>17</sup>;
- Федеральная политехническая школа Лозанны<sup>18</sup>;
- Национальный университет Сингапура<sup>19</sup>.

Стоит отметить наличие библиотечного аккаунта в социальной сети «Фейсбук» Федеральной политехнической школы Лозанны и удобную многофункциональную систему поиска Национального университета Сингапура.

<sup>15</sup> URL: <http://www.hse.ru/en>

<sup>16</sup> URL: <http://www.kaist.edu/html/en/index.html>

<sup>17</sup> URL: <http://www.tsinghua.edu.cn/publish/newthuen/index.html>

<sup>18</sup> URL: <http://www.information.epfl.ch>

<sup>19</sup> URL: <http://www.nus.edu.sg>

**Блок 7. Наука и исследования**

Код	Вопросы	Да	Нет
Resrch1	Научная и исследовательская работа вынесены в отдельный раздел или подраздел?		
Resrch2	Используется система фильтров для поиска научных и исследовательских подразделений и программ хотя бы по двум параметрам (дисциплина или область знаний, специальность и т.п.)?		
Resrch3	В разделе дана информация о реализуемых научных проектах в виде их названий и аннотаций (либо такая информация дана не менее чем на 2/3 страниц факультетов, институтов, лабораторий или исследовательских центров)?		
Resrch4	В разделе содержатся презентационные и отчетные материалы о научно-исследовательской деятельности (презентации, видео, буклеты, отчеты и проч.) либо такая информация дана не менее чем на 2/3 страниц факультетов, институтов, лабораторий или исследовательских центров?		
Resrch5	Научные и исследовательские подразделения или программы имеют детализированные контакты (телефон, адрес электронной почты)?		
Resrch6	В разделе ведется новостная лента или в общем разделе «Новости» есть подраздел о науке и исследованиях?		
Resrch7	На сайте имеется раздел или подраздел, посвященный поступлению в аспирантуру?		
Resrch8	В разделе содержится информация о выпускаемых публикациях или о научном журнале/научных журналах университета (либо такая информация содержится не менее чем на 2/3 сайтов факультетов)?		

В данном блоке мы постарались отразить два различных подхода к подаче информации о научных исследованиях. Первый подход – централизованный, когда информация координируется одним управлением и сводится в единый отчет, а затем и раздел на сайте. Второй – децентрализованный, когда каждое или большинство подразделений, ведущих научную работу, дают информацию о своей деятельности на своих страницах. В рамках одного университета оба подхода могут сосуществовать. Удачные примеры организации раздела:

- НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)<sup>20</sup>;
- Федеральная политехническая школа Лозанны<sup>21</sup>;
- Токийский университет<sup>22</sup>.

Обратим внимание на раздел сайта Федеральной политехнической школы Лозанны, который сегментирован по областям знаний, где дается детальное описание научных проектов. Также можно найти исчерпывающую информацию о сотрудниках университета.

<sup>20</sup> URL: <http://www.hse.ru/en>

<sup>21</sup> URL: <http://www.information.epfl.ch>

<sup>22</sup> URL: <http://www.u-tokyo.ac.jp/en/index.html>

**Блок 8. Миссия и стратегические цели университета**

Код	Вопросы	Да	Нет
Mission1	На сайте дана сжатая и конкретная формулировка миссии университета?		
Mission2	Дается обоснование миссии университета, рассказывается, почему важна именно эта миссия, на какие конкретно проблемы и вызовы она отвечает?		
Mission3	Дана информация о долгосрочных целях университета?		

В разделе отражены три степени детализации информации о миссии университета – формулировка миссии, ее расшифровка или обоснование, конкретизация миссии в виде целей развития университета. В качестве примера можно рассмотреть сайты следующих вузов:

- НИУ Томский государственный университет (ТГУ)<sup>23</sup>;
- Северный (Арктический) федеральный университет (САФУ)<sup>24</sup>;
- Университет Абу–Даби<sup>25</sup>.

В Университете Абу–Даби не только представлена миссия вуза, но и описываются ценности учебного заведения, его цели и задачи. Детально описаны миссия и цели и в ТГУ.

**Блок 9. Руководство, сотрудники, вопросы трудоустройства**

Код	Вопросы	Да	Нет
Staff1	Информация о руководстве, сотрудниках выделена в отдельный раздел или подразделы?		
Staff2	В разделе размещено обращение ректора университета в текстовом или видеоформате (либо такое обращение содержится на главной странице)?		
Staff3	Пользователь может найти список и биографии ректора, проректоров университета?		
Staff4	Имеются интервью или цитаты проректоров, деканов, директоров институтов, в которых раскрывается их видение курируемых ими направлений?		
Staff5	Доступен полный или выборочный (в случае крупных университетов) список сотрудников среднего и низшего звена (профессора, доценты, преподаватели) с информацией об их квалификации?		
Staff6	Представлена информация о кадровой политике университета (или эту информацию можно найти в других разделах сайта)?		
Staff7	Имеется возможность обращения к руководителю или ключевым менеджерам университета через специально выделенные контакты сайта или специальные аккаунты в социальных сетях на английском языке?		
Staff8	Содержится информация на английском языке об имеющихся вакансиях для зарубежных сотрудников?		

<sup>23</sup> URL: <http://www.tsu.ru/english>

<sup>24</sup> URL: <http://www.narfu.ru/en>

<sup>25</sup> URL: <http://www.adu.ac.ae/en-us/home.aspx>

Staff9	Имеются формы для обратной связи на английском языке для потенциальных сотрудников и есть возможность отправки резюме?
Staff10	Содержатся списки документов, необходимых для приема на работу, прохождения по конкурсу и т.п.?

В блоке отражена информация как о руководстве университета, так и о его сотрудниках. В него включены опции, связанные с трудоустройством. Содержание этого блока часто дублируется в других разделах. Например, информация о руководстве и обращение ректора размещаются в разделе «Об университете», информация о сотрудниках может быть найдена в отдельных образовательных программах, на сайтах факультетов или страницах подразделений. Важно, чтобы на сайте университета был отдельный раздел, предоставляющий информацию о сотрудниках. Примеры такой подачи информации дают:

- Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)<sup>26</sup>;
- Швейцарская высшая техническая школа Цюриха<sup>27</sup>;
- Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)<sup>28</sup>.

Информация о трудоустройстве удачно представлена на сайте Сколтеха. Представлены и описание открытых вакансий, и полный список документов, необходимых для подачи заявления, и возможность подачи документов онлайн, что является большой редкостью для российских университетских сайтов. На сайте ИТМО можно найти полный англоязычный список сотрудников среднего и низшего звена с информацией об их квалификации, что также является скорее исключением, нежели правилом для отечественных университетов.

### **Блок 10. Новости университета**

<b>Код</b>	<b>Вопросы</b>	<b>Да</b>	<b>Нет</b>
News1	Новости университета выделены в отдельный раздел на сайте?		
News2	Сохраняется ритмичность в новостной ленте? Нет больших (более 1 недели) пауз между новостями?		
News3	Большая часть новостей содержит фото- и видеоматериалы?		
News4	В тексте новости содержатся гиперссылки, цитаты?		
News5	Контакты пресс-службы указаны или персонифицированы в тексте новости? Понятно, кто конкретно отвечает за текст новости и общение с журналистами?		
News6	Новостями университета можно поделиться в соцсетях и/или прокомментировать на сайте университета?		

<sup>26</sup> URL: <http://www.en.ifmo.ru/en>

<sup>27</sup> URL: <https://www.ethz.ch/en.html>

<sup>28</sup> URL: <http://www.skoltech.ru/eng>

Здесь мы отразили как ритмичность подачи новостей, так и форматы подачи информации. Учтена возможность быстрой обратной связи с пресс-службой вуза. Примеры организации данного блока:

- Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)<sup>29</sup>;
- Амстердамский университет<sup>30</sup>;
- Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)<sup>31</sup>.

Новостные ленты во всех трех примерах обновляются регулярно и могут быть использованы в качестве ориентиров при организации новостной политики на сайте университета. Каждая новость является содержательным рассказом о событии, включает цитаты, иллюстративный материал, содержит ссылки на источники с дополнительной информацией. Новости Амстердамского университета и ИТМО подписаны авторами, подготовившими материал. Благодаря использованию тегов из каждой новости Сколтеха можно перейти в соответствующую тегу подборку материалов сайта.

### **Блок 11. Выпускники**

Код	Вопросы	Да	Нет
Alumni1	Информация о выпускниках и об ассоциации выпускников выделена в отдельный раздел?		
Alumni2	Имеется механизм поиска выпускников по годам, факультетам или иным параметрам?		
Alumni3	Представлен список выдающихся выпускников?		
Alumni4	Имеется возможность вносить средства в эндаумент университета?		
Alumni5	Даны контакты ассоциации выпускников?		
Alumni6	В ассоциацию выпускников можно подать заявление о вступлении в электронном виде?		
Alumni7	Сообщество выпускников представлено в социальных сетях?		

Блок «Выпускники» включает в себя возможность поиска, регистрации в базе выпускников, возможности помощи университету через эндаумент, обратной связи с ассоциацией или управлением, отвечающим за работу с выпускниками. Удачные примеры организации данного блока:

- Амстердамский университет<sup>32</sup>;
- Национальный университет Сингапура<sup>33</sup>.

<sup>29</sup> URL: <http://www.skoltech.ru/en>

<sup>30</sup> URL: <http://www.uva.nl/en/home>

<sup>31</sup> URL: [http://www.en.ifmo.ru/en/news\\_list/News.htm](http://www.en.ifmo.ru/en/news_list/News.htm)

<sup>32</sup> URL: <http://www.uva.nl/en/home>

<sup>33</sup> URL: <http://www.nus.edu.sg>

Отличительной особенностью сайтов перечисленных университетов является высокая функциональность и отличная визуализация разделов, посвященных выпускникам.

### **Блок 12. Карьера**

<b>Код</b>	<b>Вопросы</b>	<b>Да</b>	<b>Нет</b>
Career1	Вопросы карьеры и трудоустройства выпускников вынесены в отдельный раздел?		
Career2	На сайте представлена база данных возможных стажировок и вакансий для выпускников?		
Career3	Через сайт университета можно подать заявление на стажировку или вакансию? Либо на сайте университета содержатся ссылки на вакансии отдельных компаний или кадровых агентств?		
Career4	Представлены примеры карьерных успехов выпускников (либо данная информация содержится в разделе «Выпускники»)?		
Career5	Содержатся тесты профориентации и иные интерактивные инструменты?		
Career6	Даны контакты Центра карьеры?		
Career7	Центр карьеры представлен в социальных сетях?		

Раздел отражает возможности использования зарубежными студентами и иными целевыми аудиториями ресурсов Центра карьеры университета. Речь идет о поиске стажировок и вакансий, подаче документов, взаимодействии с самим Центром карьеры. Примеры такой подачи информации дают

- Швейцарская высшая техническая школа Цюриха<sup>34</sup>;
- Амстердамский университет<sup>35</sup>.

На сайте Швейцарской высшей технической школы представлены вакансии для выпускников, причем как в научной сфере, так и на предприятиях. Предложения по карьере сегментированы по специализации. Есть возможность поиска как краткосрочной стажировки, так и работы с долгосрочным контрактом. Помимо этого в разделе представлены примеры карьерных успехов выпускников.

### **Блок 13. Социальная жизнь университета**

<b>Код</b>	<b>Вопросы</b>	<b>Да</b>	<b>Нет</b>
Social1	Информация о социальной жизни вынесена в отдельный раздел, подраздел или отдельный параграф в других подразделах?		
Social2	Имеется перечень направлений социальной жизни (медицина, спорт, музеи, клубы, сообщества и др.)?		

<sup>34</sup> URL: <https://www.ethz.ch/en.html>

<sup>35</sup> URL: <http://www.uva.nl/en/home>

Social3	Дана информация о необходимой социальной инфраструктуре (общезития, поликлиники, «горячие» номера телефонов, схемы проезда и т.п.)?
Social4	Имеются страницы или ссылки на аккаунты в социальных сетях отдельных сообществ (ассоциации, спортивные клубы и проч.)?
Social5	На сайте содержатся презентационные материалы о социальной или внеучебной жизни университета (либо эти материалы интегрированы в единый презентационный материал университета)?

Блок представляет информацию о социальной жизни университета, ее распределение по отдельным направлениям, а также данные об ассоциациях и сообществах университета в социальных сетях. Примеры подобного раздела:

- Новосибирский государственный университет (НГУ)<sup>36</sup>;
- Катарский университет<sup>37</sup>;
- Корейский институт передовой науки и технологий<sup>38</sup>.

Так, например, в разделе о студенческой жизни на сайте Корейского института передовой науки и технологий представлена информация об инфраструктуре, дан полный список классов и клубов по интересам, можно даже оставить отзыв о качестве питания в стенах института. Российским примером удачного представления студенческой жизни является Новосибирский государственный университет. Следует отметить обширный подраздел, посвященный отзывам иностранных студентов.

#### **Блок 14. Основные показатели университета**

Код	Вопросы	Да	Нет
Figures1	На сайте даны ключевые количественные показатели университета?		
Figures2	Имеется меню ключевых показателей?		
Figures3	Показатели представлены в виде таблиц, графиков или инфографики?		
Figures4	Показатели сопровождаются комментариями или справочной информацией?		
Figures5	Приведена актуальная статистическая информация за прошедший год?		

В блоке раскрывается ключевая количественная информация об университете в различных форматах. Примеры оформления данного блока:

- Амстердамский университет<sup>39</sup>;
- Токийский университет<sup>40</sup>;
- НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)<sup>41</sup>.

<sup>36</sup> URL: <http://www.nsu.ru/?lang=en>

<sup>37</sup> URL: <http://www.qu.edu.qa>

<sup>38</sup> URL: <http://www.kaist.edu/html/en/index.html>

<sup>39</sup> URL: <http://www.uva.nl/en/home>

<sup>40</sup> URL: <http://www.u-tokyo.ac.jp/en/index.html>

<sup>41</sup> URL: <http://www.hse.ru/en>



На сайте Амстердамского университета публикуются положение вуза в международных рейтингах, в Токийском университете данные показаны в виде таблиц и сопровождаются комментариями.

### **Блок 15. Зарубежным партнерам**

<b>Код</b>	<b>Вопросы</b>	<b>Да</b>	<b>Нет</b>
Partners1	Информация для зарубежных партнеров вынесена в отдельный раздел или подраздел?		
Partners2	В разделе представлен список зарубежных партнеров с активными гиперссылками на их сайты?		
Partners3	Дается описание конкретных проектов, которые реализуются совместно с отдельными партнерами?		
Partners4	Предлагается набор возможных опций для потенциальных партнеров?		
Partners5	Дается описание конкретных проектов, успешно реализованных в прошлом? (или с иностранными, или с российскими партнерами)?		
Partners6	Указаны контакты и/или аккаунты департамента международных связей в социальных сетях?		

Данный блок дает сведения о партнерах, совместных программах, опыте таких программ в прошлом, а также возможность обратной связи с профильным управлением университета. Удачные примеры организации подобного блока:

- Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)<sup>42</sup>;
- Федеральная политехническая школа Лозанны<sup>43</sup>;
- Швейцарская высшая техническая школа Цюриха<sup>44</sup>;
- Амстердамский университет<sup>45</sup>;
- Национальный университет Сингапура<sup>46</sup>.

Последний университет стоит отметить отдельно. На его сайте представлена исчерпывающая информация о пожертвованиях вузу: описывается, как и на что можно пожертвовать средства.

### **Блок 16. Контакты**

<b>Код</b>	<b>Вопросы</b>	<b>Да</b>	<b>Нет</b>
Contacts1	Контакты вынесены в отдельный раздел сайта?		
Contacts2	В разделе даны общие контакты университета: телефон, адрес, электронная почта?		

<sup>42</sup> URL: <http://www.en.ifmo.ru/en>

<sup>43</sup> URL: <http://www.information.epfl.ch>

<sup>44</sup> URL: <https://www.ethz.ch/en.html>

<sup>45</sup> URL: <http://www.uva.nl/en/home>

<sup>46</sup> URL: <http://www.nus.edu.sg>

- Contacts3 В разделе даны контакты ключевых отделов университета?  
 Contacts4 Содержится карта или схема проезда в университет?  
 Contacts5 Содержатся ссылки на аккаунты университета в социальных сетях?

В блоке представлена контактная информация в различных форматах, а также контакты по ключевым направлениям работы университета. Раздел может выполнять функции единого контактного центра или же содержать лишь ключевые контакты. Удачные примеры выполнения раздела:

- Московский физико-технический институт (государственный университет) (МФТИ)<sup>47</sup>;
- Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)<sup>48</sup>.

Представлены как общие контакты, так и контакты основных подразделений, карты и схемы проезда в университеты.

\* \* \*

Мы сегментировали каждый из 16 блоков на несколько вопросов, отражающих наличие или отсутствие контента, тех или иных форматов подачи информации или обеспечения обратной связи. Всего выделено 108 таких переменных, сформулированных в виде вопросов.

Для каждого изучаемого университета был заполнен опросник из указанных 108 переменных с вариантами ответа «Да» или «Нет». Соответственно, ответу «Да» присваивалось значение «1», а ответу «Нет» – «0». Все вопросы имеют одинаковый вес. Таким образом, каждый университет может набрать максимально 108 баллов и минимально – 0 баллов. Возможен расчет баллов для каждого из 16 блоков.

В нашу выборку вошло 45 российских университетов. В их числе – федеральные университеты, научно-исследовательские университеты, университеты с сильной языковой подготовкой или ориентированные на зарубежные аудитории. Список университетов представлен в приложении.

Мы отобрали те университеты, которые имеют реальные материальные и организационные ресурсы для создания сильных англоязычных сайтов, имеют мотивацию к интернационализации либо кадровый потенциал и традицию работы с иностранными аудиториями.

Кроме того, мы включили в базу 11 иностранных университетов, входящих в первую сотню рейтинга QS, для которых английский язык является иностранным, следовательно, они поставлены по этому признаку в одинаковые условия конкуренции с российскими университетами. Таким образом, всего в базе насчитывается 45 российских и 11 зарубежных университетов.

<sup>47</sup> URL: <http://www.mipt.ru/en>

<sup>48</sup> URL: <http://www.eng.spbstu.ru>

## **Рабочие гипотезы исследования**

Опираясь на результаты проведенного пилотного исследования, мы сформулировали следующие рабочие гипотезы. Их проверка осуществлялась посредством анализа 108 содержательных параметров для 45 российских и 11 зарубежных университетов.

*Гипотеза 1.* Степень проработанности отдельных содержательных элементов на сайте – ключевой фактор отличия одних университетских сайтов от других. Лидерам будет свойственна большая детализация каждого смыслового блока, «среднякам» – детализация отдельных разделов, аутсайдерам – поверхностное выполнение всех или некоторых разделов.

*Гипотеза 2.* Университеты можно разделить по признаку заполнения ими тех разделов, которые требуют инициативы «снизу» или эффективной координации интернет-активности отдельных подразделений. Университеты-лидеры будут отличать лучшая проработка частей сайта, которые требуют ответственности факультетов, отдельных подразделений, менеджмента образовательных программ. В них будет более подробно раскрыта информация о профиле преподавателей и сотрудников, результатах работы отдельных подразделений и программ.

*Гипотеза 3.* Ключевым признаком, отличающим университеты первой сотни QS от российских, вероятно, будет внимание к таким блокам, как «Карьера», «Библиотека», «Выпускники», «Кадры и трудоустройство». Пилотное исследование показало, что поддержка этих разделов на английском языке не имеет достаточных стимулов в российских вузах в силу ориентации университетов на внутренний рынок.

# Англоязычные сайты российских и зарубежных университетов: результаты количественного анализа

## Рейтинг ведущих российских вузов

Первым шагом нашего анализа стало ранжирование университетов по сумме набранных ими баллов. Данную сумму мы условно назвали индексом электронной интернационализации. Максимальное количество баллов соответствует количеству переменных, так как все они имеют одинаковую бинарную шкалу. Соответственно, университет может набрать 108 баллов, если по всем переменным получает положительный результат, и 0 баллов в случае отрицательных ответов по всем переменным. Посмотрим на то, какие результаты получили российские университеты и что представляет их рейтинг по сумме набранных баллов.

Российские университеты расположились в диапазоне от 88 до 10 баллов. Учитывая то, что некоторые университеты набрали одинаковое количество баллов, они распределились по 30 позициям. Соответственно, в первую десятку мест вошли 12 университетов, во вторую – 19, в третью – 14 (см. таблицу 2 в приложении).

В первую десятку вошли университеты с суммой баллов от 88 до 52. Четыре из них расположены в Москве и Московской области – лидер рейтинга НИУ «ВШЭ» (88 баллов), Сколтех, занявший 3-е место с 66 баллами, Московский физико-технический институт (МФТИ) с 54 баллами на 8-м месте и Российский университет дружбы народов (РУДН) с 53 баллами на 9-м месте.

В первой десятке также оказались три петербургских университета. Лидером является Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, занявший 2-е место в рейтинге с 75 баллами. Далее это Санкт-Петербургский политехнический университет с 64 баллами на 4-м месте и Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет (ЛЭТИ) с 53 баллами на 9-м месте (разделяет место с РУДН).

Заметное место в десятке занял томский университетский кластер. Здесь следует отметить Томский политехнический университет (ТПУ) с 58 баллами и Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ) с 52 баллами, который замыкает десятку.

В первую десятку мест вошли также Казанский (Приволжский) федеральный университет (61 балл, 5-е место) и Нижегородский государственный университет (ННГУ) (53 балла, 9-е место вместе с РУДН и ЛЭТИ), Уральский федеральный университет (УрФУ) (57 баллов, 7-е место).

Следует отметить, что НИУ ВШЭ уверенно лидирует в первой десятке с отрывом от ближайшего соперника СПб ИТМО в 13 баллов. СПб ИТМО, в свою

очередь, отрывается от ближайшего «преследователя» (Сколтех) на 9 баллов. Оба университета в этом отношении уникальны, так как разрыв между остальными вузами в рейтинге в основном минимален.

Во вторую десятку вошли университеты с разбросом баллов от 49 до 36. В отличие от предыдущей группы, ей свойственен минимальный разрыв между университетами и достаточно узкий диапазон набранных баллов. Они концентрируются вокруг среднего значения рейтинга, которое равно 43 баллам.

Открывает список Дальневосточный федеральный университет (ДФУ). В этой группе также шесть московских вузов – Московский институт стали и сплавов (МИСИС) (45 баллов, 15–е место), Московский государственный институт международных отношений (МГИМО) (44 балла, 16–е место), Российский государственный университет нефти и газа им. И.М. Губкина (РГУ-НИГ) (42 балла, 17–е место), РГГУ и Московский авиационный институт (МАИ) (40 баллов, 18–е место), Московский энергетический институт (МЭИ) (39 баллов, 19–е место). Санкт-Петербург представлен одним вузом – Санкт-Петербургским государственным горным университетом. Причем он занимает достаточно высокие позиции в группе (48 баллов, 12–е место в рейтинге).

В группу также вошли Южный федеральный университет (ЮФУ) и Северо-Восточный федеральный университет (СВФУ) (47 баллов, 13–е место), Новосибирский государственный университет (НГУ) (46 баллов, 14–е место), Самарский аэрокосмический университет (45 баллов, 15–е место). СФУ и САФУ набирают 44 балла и занимают 16–е место, разделяя его с МГИМО. Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ) и Белгородский государственный национальный исследовательский университет имеют в своем активе по 40 баллов и делят 18–е место с Российским государственным гуманитарным университетом (РГГУ) и Московским авиационным институтом (МАИ). Балтийский федеральный университет им. И. Канта (БФУ) и Пермский государственный университет получают по 39 баллов и занимают 19–ю позицию, разделяя ее с МЭИ. Завершает группу Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского с 36 баллами и на 20–м месте.

Наконец, третью десятку возглавляет Северо-Кавказский федеральный университет (35 баллов, 21–е место). Разброс баллов здесь больший в сравнении со второй группой, но меньший в сравнении с первой. Большую часть данной группы составляют московские вузы. В их числе – Московский государственный строительный университет (МГСУ) (34 балла, 22–е место), МГТУ им. Н.Э. Баумана и Московский инженерно-физический институт (МИФИ) (33 балла, 23–е место), Московский институт электронной техники (МИЭТ) (30 баллов, 24–е место), МГУ имени М.В. Ломоносова (25 баллов, 27–е место), Российский государственный медицинский университет (22 балла, 28–е место), МГЛУ им. Мориса Тореза (14 баллов, 29–е место).

Из числа петербургских университетов в третью десятку вошли СПбГУ и Национальный исследовательский академический университет РАН. Причем последний замыкает список, набрав всего 10 баллов.

В группу также вошли Казанский национальный исследовательский государственный технологический университет (КНИТУ) и Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (34 балла, 22-е место), Южно-Уральский государственный университет (28 баллов, 25-е место), Иркутский государственный технический университет (27 баллов, 26-е место).

Полученный рейтинг позволяет сделать несколько выводов.

- Выдающихся результатов добиваются всего два университета — НИУ ВШЭ и СПб ИТМО. Их отрыв от остальных университетов значителен. Но даже для лидеров открыто пространство для дальнейшего роста.
- Региональная принадлежность вуза слабо связана с его местом в рейтинге. В первой десятке наряду с московскими вузами уверенное место занимают университеты Санкт-Петербурга и Томска. Здесь же представлены Казань, Екатеринбург, Нижний Новгород. И, наоборот, в числе середняков и отстающих – немалое количество московских вузов.
- Ряд крупных вузов слабо отражают свой потенциал на англоязычных сайтах. Бросается в глаза низкое положение в третьей десятке таких гигантов, как МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбГУ и МГТУ им. Н.Э. Баумана. Те же недостатки у некоторых «языковых» университетов – низкое положение МГЛУ им. Мориса Тореза и средний результат МГИМО.
- В целом российские университеты характеризуются низкой базой в области развития англоязычного контента. Потенциал для их развития очень высок (даже для вузов из первой десятки).

## **Российские университеты в сравнении с университетами первой сотни QS**

Для сравнения российских университетов с зарубежными мы отобрали одиннадцать вузов из первой сотни QS. Мы включили в выборку те университеты, для которых английский не является родным языком, а значит, они поставлены в условия, сходные с российскими. Кроме того, в выборку вошли университеты из разных стран – европейских (Амстердамский университет, Политехнический университет Лозанны, Цюрихский университет, Гейдельбергский университет, Высшая нормальная школа Парижа) азиатских (Университет Цинхуа, Токийский университет, Корейский институт передовой науки и технологий), ближневосточных (Катарский университет и Университет Абу-Даби).

В таблице 3 (см. приложение) представлен общий рейтинг как российских, так и зарубежных университетов из первой сотни QS. Он позволяет сделать следующие выводы.

Подавляющее большинство (10 из 11) университетов из первой сотни QS либо превосходят, либо сопоставимы с российскими лидерами рейтинга. По большому счету, их реальным конкурентом является только НИУ ВШЭ, который уступает Амстердамскому университету, Политехническому университету Лозанны и Цюрихскому университету (97, 95 и 93 балла соответственно

в сравнении с 88 у НИУ ВШЭ), но обгоняет остальные зарубежные университеты в выборке. А вот второй российский вуз – СПб ИТМО – уступает уже семи зарубежным университетам. Университет Цинхуа располагается лишь на одну строчку ниже СПб ИТМО. Корейский институт и Университет Абу-Даби сопоставимы с российской первой десяткой. А вот Высшая нормальная школа Парижа по уровню развития англоязычного контента сопоставима уже с российской группой «средняков», набирая лишь 43 балла.

Из этого следует как минимум два вывода. Во-первых, университеты первой сотни QS обладают англоязычными сайтами с высоким уровнем развития контента. Хотя и здесь встречаются исключения, подобные Высшей нормальной школе Парижа. Во-вторых, весьма ограниченное число российских университетов сопоставимо с большинством иностранных из числа включенных в выборку. Конечно, для более полной картины эту выборку потребуется расширить. Но даже имеющееся ограниченное число зарубежных вузов в выборке достаточно наглядно показывает тенденцию.

Определим, по каким именно составляющим контента российские университеты (даже из числа лидеров) уступают зарубежным? Несмотря на то что в рейтинге все параметры имеют одинаковый вес, анализ отдельных содержательных разделов и степени их наполнения может выявить факторы отставания или превосходства российских университетов более явно.

Чтобы выявить эти отличия, мы провели следующую операцию. Во-первых, рассчитали суммы баллов по каждому разделу для каждого университета. Во-вторых, рассчитали степень, в которой российские и зарубежные университеты наполняют контентом каждый из разделов. Например, раздел «Об университете» складывается из пяти параметров (эту разбивку мы давали в предыдущем разделе). Соответственно, выполнение всех пяти параметров соответствует стопроцентному наполнению раздела. Мы рассчитали средние значения наполнения каждого из 16 разделов сайта для группы из десяти лидирующих иностранных университетов (за исключением Высшей нормальной школы Парижа) и аналогичные значения для трех групп российских университетов – лидеров, «средняков» и отстающих.

Отличия десятки иностранных вузов и лидеров российского рейтинга хорошо видны на графике 1 и в таблице 4 (см. приложение). Можно определить разделы сайта, в которых результаты российских университетов сопоставимы или даже немного превосходят иностранные аналоги. Так, разделы «Об университете», «Поступление» и «Партнеры» у российских лидеров выполнены даже более полно, нежели у иностранцев. По разделам «Контакты», «Новости», «Миссия» отставание вузов России минимально. В разделах «Персонал», «Социальная жизнь», «Наука», «История университета» и «Образовательные программы» отставание российских университетов увеличивается. Но выделяется 5 разделов, в которых отрыв зарубежных университетов из первой сотни QS от российских лидеров становится крайне большим.

Прежде всего это раздел «Библиотека». Практически все зарубежные университеты в выборке характеризуются высоким уровнем развития этого раз-

дела, включая каталог на английском языке и доступ к полнотекстовым базам данных. Российские же университеты не имеют разделов такого уровня на английском языке. Другой параметр, по которому видно отставание наших лидеров, – это раздел «Карьера». Зарубежные вузы в основной массе имеют содержательно богатые и функциональные разделы на английском языке. Но подобная практика слабо распространена среди российских лидеров рейтинга. Похожая ситуация с разделом «Выпускники». Они прекрасно выполнены на русском, но не на английском языке. Заметно наше отставание в выполнении разделов отдельных научных и учебных подразделений университетов – факультетов и департаментов («Факультеты, институты, подразделения»). Наконец, велика разница в наполнении раздела «Основные показатели». Зарубежные университеты, вошедшие в выборку, заполняют данный раздел более полно, с большей детализацией.

Эта закономерность также прослеживается при сравнении зарубежной выборки с российской группой «средняков» и отстающих. Разница лишь в том, что по пяти проблемным разделам их отставание еще более заметно. А по тем разделам, где российские лидеры обходят или сопоставимы с иностранными университетами, «средняки» и «отстающие» показывают худшие результаты в сравнении с российскими лидерами. Данная тенденция хорошо видна на графиках 2 и 3 и в таблицах 5 и 6 (см. приложение). Она подтверждает нашу гипотезу 3.

Университеты из первой сотни QS характеризуются более высокой и более равномерной детализацией отдельных разделов сайта. Минимальный уровень выполнения отдельных разделов не опускается ниже 45% (раздел «Карьера»). Тогда как у российской первой десятки этот раздел наполнен в среднем лишь на 3,6%. На практике это означает, что в лучшем случае у наших университетов есть сам по себе этот раздел с короткой информацией о будущей карьере выпускников, а также контакты отдела карьеры. Тогда как у иностранцев из первой сотни QS имеются примеры карьерных траекторий выпускников, базы вакансий, возможность подать заявку на стажировку и другой полезный контент.

То же наблюдается и в других наших «проблемных» разделах. Раздел «Выпускники» выполняется иностранными вузами в среднем на 63%, а лучшей российской десяткой – на 25%. «Средняками» – на 14%, отстающими – всего на 5%. Опять же даже там, где российские вузы делают раздел «Выпускники», они ограничиваются короткой информационной справкой и контактами. Тогда как зарубежные вузы реализуют более трудоемкие решения – галереи выдающихся выпускников, механизмы поиска, возможность внести средства в эндаумент и др. Интересно, что на русскоязычных версиях сайтов наших университетов эти решения внедрены. Но их нет на англоязычных версиях.

Раздел «Библиотека» в случае иностранной выборки зарубежных университетов вообще отличается очень высокой степенью наполнения – в среднем 93%. У первой российской десятки в рейтинге это 33%, а также по 12% у «средняков» и отстающих. На сайтах российских вузов нередко наблю-



даются ситуации, когда раздел существует в англоязычной версии сайта, но внутри он наполнен только русскоязычным контентом. Либо дана только базовая информация – контакты, режим работы и т.д., но отсутствуют более продвинутые решения – каталог, базы данных, репозитории и др.

Сходная ситуация наблюдается с описанием структурных подразделений – факультетов и департаментов. Иностранная выборка университетов заполняет их на 78,57%, лучшая российская десятка – на 45,24% (российские «средняки» – на 30,53%, а отстающие – на 25,71%). Если у иностранцев можно найти достаточно детальное описание учебных программ, кадрового состава и профиля факультетов, то российские университеты во многих случаях ограничиваются самой базовой информацией. Это дает подтверждение нашей гипотезе № 2.

В ряде разделов первая российская десятка радикально не отстает или даже превосходит по детализации выборку иностранных вузов – разделы «Об университете», «Контакты», «Поступление», «Новости», «Партнеры», «Социальная жизнь». Но ни по одному из них зарубежные университеты тоже не показывают низких показателей. Если же сравнивать три группы российских университетов, то эта закономерность свойственна практически всем группам. Но в отличие от наших изначальных ожиданий степень заполнения разделов от группы к группе падает равномерно. Иными словами, отставание внутри российской выборки определяется слабостью по всем разделам, а не перекосами в ущерб каким-то отдельным разделам.

Содержательная конфигурация сайтов российских университетов и университетов из первой сотни QS говорит о разных моделях интернационализации этих университетов. Российские лидеры в целом неплохо справляются с информированием зарубежных аудиторий о своей работе. Но там, где дело доходит до сервисов, интеракции или детализированной информации подразделений, намечаются явные сбои. Связано это, по всей видимости, с отсутствием массового спроса на подобные сервисы и детализацию. Иными словами, доля иностранных студентов, обучающихся на английском языке, в российских университетах низка, что и не дает стимулов к развитию отдельных разделов. Нет смысла создавать информационную инфраструктуру там, куда не приходит спрос. И наоборот, выборка иностранных вузов из первой сотни QS обладает, по всей видимости, большей долей программ на английском языке, а значит, и большей долей подобных студентов, что и порождает спрос на развитие соответствующих разделов, большую активность отдельных факультетов и департаментов.

Казалось бы, оптимальной стратегией для российских университетов в этих условиях является привлечение иностранных абитуриентов через англоязычный сайт с последующим обучением русскому языку и направлением на русскоязычные программы. И здравый смысл подсказывает, что развитие информационной инфраструктуры на английском целесообразно по мере роста англоязычных программ и студентов. Однако наличие разнообразных разделов и сервисов на английском языке даже при минимуме англоязычных программ все равно сделает университет более привлекательным для

иностранцев. Отсутствие информационной инфраструктуры изначально препятствует росту спроса. Тогда как ее опережающее развитие вполне может повлиять на его изменение в лучшую сторону. Даже ориентируясь на русскоязычные программы, университет потенциально выглядит более привлекательным, предоставляя сервисы на языке, который студент или абитуриент изначально знает лучше.

## Рекомендации

Проведенная работа позволяет сделать ряд практических рекомендаций:

1. Российским лидерам рейтинга (первая десятка) следует сосредоточиться на развитии англоязычных сервисов библиотеки, работы с выпускниками, карьеры и трудоустройства после университетов, а также создать более детализированные интернет-страницы или сайты факультетов, департаментов и иных подразделений. Развитие этих разделов позволит им выйти на уровень контента сайтов ведущих зарубежных университетов или даже опередить их. В частности, такая работа могла бы включать в себя:

1.1. В разделе «Библиотека» создать электронный каталог и дать доступ к полнотекстовым базам данных, создать репозиторий на английском языке.

1.2. В разделе «Карьера» описать наиболее успешные примеры трудоустройства иностранных выпускников, создать базу данных стажировок и вакансий, разместить интерактивные инструменты в области профориентации.

1.3. В разделе «Выпускники» создать базу данных иностранных выпускников на английском языке, галерею выдающихся иностранных выпускников, инструменты работы с эндаументом.

1.4. Унифицировать сайты факультетов и других подразделений университета. Дать информацию об их профиле, учебных курсах, публикациях, кадровом составе.

2. Российским университетам из числа второй и третьей десятки мест в рейтинге целесообразно ликвидировать отставание по тем разделам, в которых сильны российские лидеры («Об университете», «Контакты», «Поступление», «Новости», «История», «Социальная жизнь», «Партнеры» и др). Как правило, работа над ними требует меньших трудовых и временных затрат в сравнении с другими разделами. Она же позволит более полно использовать оптимальную для российских университетов стратегию – привлечение на русскоязычные программы через англоязычный сайт. В частности, следует обратить внимание на следующие элементы:

2.1. В разделе «Об университете» разместить видеопрезентацию университета на английском языке, предоставить дополнительные материалы (годовой отчет, информационную брошюру и др.).

2.2. В разделе «Поступление» разместить формы подачи документов в электронном виде, дать информацию о стоимости и возможных источниках финансирования обучения, детализировать вопросы пребывания в университете.

2.3. В разделе «Образовательные программы» дать детальную информацию об их наполнении (курсы, программы, преподаватели), отзывы

выпускников, информацию о знаниях и компетенциях, которые дает программа, предоставить аннотацию русскоязычных программ.

2.4. В разделе «Наука» предоставить аннотации реализуемых научных исследований и программ, ссылки на ключевые публикации (синхронизация с библиотекой и репозитарием).

2.5. Синхронизировать раздел «Новости» с новостями подразделений, факультетов, учебных программ.

2.6. Синхронизировать раздел «Руководство и сотрудники» с информацией о кадровом составе отдельных подразделений и учебных программ.

2.7. В разделе «Партнеры» разместить примеры успешных партнерских проектов, а также возможных опций для потенциальных партнеров.

3. Часть работы над порталом университета необходимо делегировать и организовать работу на уровне подразделений – кафедр, институтов, факультетов и др. (при условии контроля качества со стороны ответственных подразделений). Это позволит более оперативно и полно обновлять информацию о сотрудниках, учебных программах, публикациях. То же можно сказать о работе в социальных сетях.

4. Требуется системное отслеживание ключевых показателей посещения англоязычного сайта вуза различными группами зарубежных посетителей. Сопоставление этих показателей с динамикой подачи заявлений о поступлении в университет, а также спросом на другие услуги университета.

5. Необходима координация работы сотрудников университета, отвечающих за различные разделы, сервисы и службы сайта (PR-служба, пресс-служба, IT, международные связи, маркетинг, переводчики, библиотека, факультеты и др.). Опыт работы с 11 российскими университетами показал, что горизонтальная координация этих подразделений (например, в виде междепартаментской рабочей группы) эффективнее вертикального управления «сверху вниз».

6. Каждому университету необходима детальная сегментация зарубежных целевых аудиторий и ориентация ключевых разделов сайта на данные аудитории. Англоязычный сайт необходимо выполнять с учетом потребностей данных групп посетителей сайта, а не механически копировать русскоязычный сайт.

7. В рамках финансирования университетов со стороны государства необходимо выделить отдельные целевые средства на развитие англоязычных сайтов. А внутри университетских бюджетов целесообразно финансирование интернет-ресурсов отдельных учебных и научных подразделений вуза.

## Приложение

**Таблица 2.** Рейтинг англоязычного контента сайтов российских университетов

Название университета	Сумма баллов	Место в рейтинге
НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	88	1
Санкт–Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	75	2
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	66	3
Санкт–Петербургский государственный политехнический университет (СПбПУ)	64	4
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	61	5
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	58	6
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УРФУ)	57	7
Московский физико–технический институт (государственный университет) (МФТИ (ГУ))	54	8
Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского – Национальный исследовательский университет (ННГУ)	53	9
Российский университет дружбы народов (РУДН)	53	9
Санкт–Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)	53	9
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	52	10
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	49	11
Национальный минерально–сырьевой университет «Горный»	48	12
Южный федеральный университет (ЮФУ)	47	13
Северо–Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)	47	13
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	46	14
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	45	15
Самарский аэрокосмический государственный университет имени академика С.П. Королева (СГАУ)	45	15
Сибирский федеральный университет (СФУ)	44	16
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ)	44	16
Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	44	16
Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина (РГУНИГ)	42	17
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	40	18
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	40	18
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	40	18
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	40	18

Окончание табл. 2.

Название университета	Сумма баллов	Место в рейтинге
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (БФУ)	39	19
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	39	19
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (МЭИ)	39	19
Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (СГУ)	36	20
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	35	21
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	34	22
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (НИ МГУ)	34	22
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	34	22
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (МГТУ им. Баумана)	33	23
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)	33	23
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (МИЭТ)	30	24
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	28	25
Национальный исследовательский Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ)	28	25
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	27	26
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ)	25	27
Российский государственный медицинский университет (РГМУ)	22	28
Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)	14	29
Учреждение Российской академии наук Санкт-Петербургский академический университет – научно-образовательный центр нанотехнологий РАН	10	30

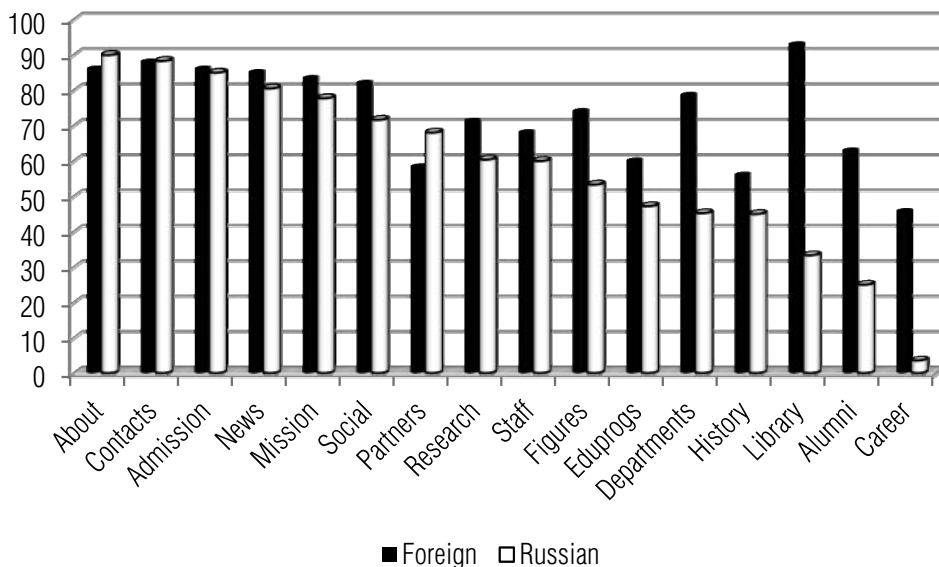
**Таблица 3.** Рейтинг англоязычного контента сайтов российских университетов и зарубежных университетов из числа первой сотни рейтинга QS

Название университета	Сумма баллов	Место в рейтинге
Амстердамский университет	97	1
Федеральная политехническая школа Лозанны	95	2
Швейцарская высшая техническая школа Цюриха	93	3
НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	88	4
Национальный университет Сингапура	81	5
Токийский университет	80	6
Гейдельбергский университет	76	7
Катарский университет	76	8
Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	75	9
Университет Цинхуа	72	10
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	66	11
Санкт-Петербургский государственный политехнический университет (СПбПУ)	64	12
Казанский (Приволжский) федеральный университет	61	13
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	58	14
Корейский институт передовой науки и технологий	57	15
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УРФУ)	57	15
университет Абу-Даби	56	16
Московский физико-технический институт (государственный университет) (МФТИ (ГУ))	54	17
Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского – Национальный исследовательский университет (ННГУ)	53	18
Российский университет дружбы народов (РУДН)	53	18
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)	53	18
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	52	19
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	49	20
Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»	48	21
Южный федеральный университет (ЮФУ)	47	22
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)	47	22
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	46	23
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	45	24
Самарский аэрокосмический государственный университет имени академика С.П. Королева (СГАУ)	45	24
Сибирский федеральный университет (СФУ)	44	25

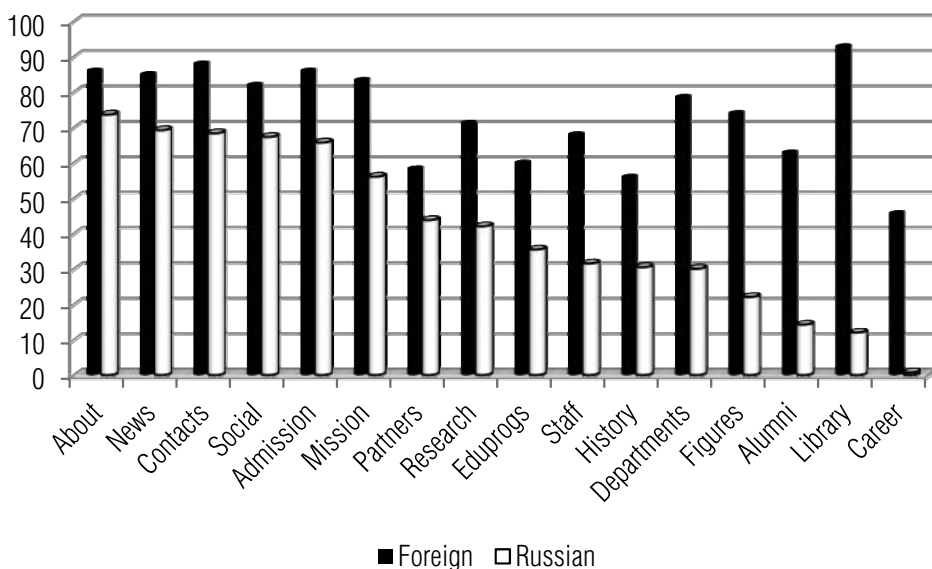
Окончание табл. 3.

Название университета	Сумма баллов	Место в рейтинге
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ)	44	25
Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	44	25
Высшая нормальная школа Парижа	43	26
Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина (РГУНиГ)	42	27
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	40	28
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	40	28
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	40	28
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	40	28
Балтийский Федеральный университет имени Иммануила Канта (БФУ)	39	29
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	39	29
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (МЭИ)	39	29
Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского (СГУ)	36	30
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	35	31
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	34	32
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (НИ МГУ)	34	32
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	34	32
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (МГТУ им. Баумана)	33	33
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)	33	33
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (МИЭТ)	30	34
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	28	35
Национальный исследовательский Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ)	28	35
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	27	36
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ)	25	37
Российский государственный медицинский университет (РГМУ)	22	38
Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)	14	39
Учреждение Российской академии наук Санкт-Петербургский академический университет – научно-образовательный центр нанотехнологий РАН	10	40

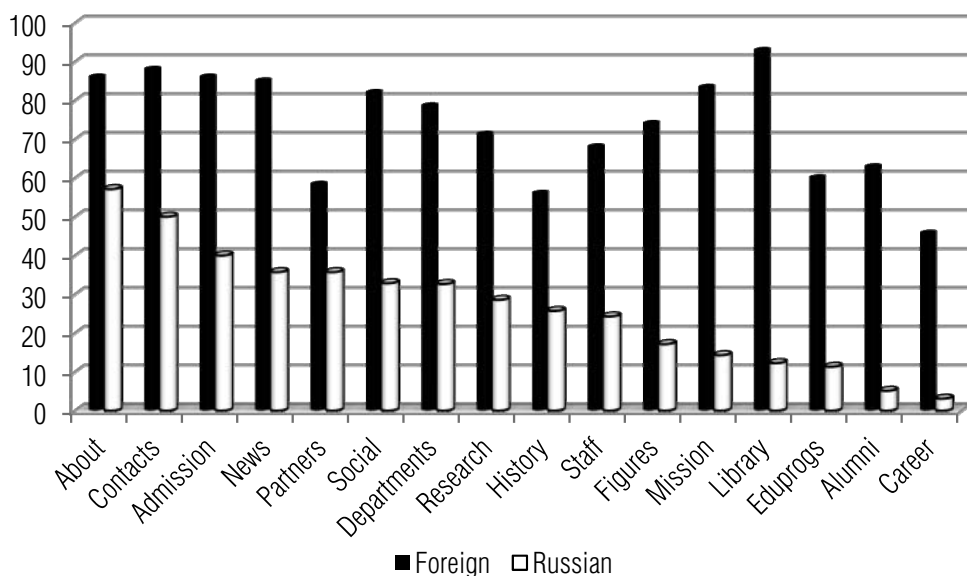




**График 1.** Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах).



**График 2.** Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами второй десятки и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах).



**График 3.** Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами третьей десятки и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах).

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

Раздел англоязычного сайта	Зарубежные университеты из числа первой сотни QS	Лидеры российского рейтинга англоязычного контента (первая десятка)	Разница
About	86,00	90,00	4,00
Contacts	88,00	88,33	0,33
Admission	86,00	85,00	-1,00
News	85,00	80,56	-4,44
Mission	83,33	77,78	-5,56
Social	82,00	71,67	-10,33
Partners	58,33	68,06	9,72
Research	71,25	60,42	-10,83
Staff	68,00	60,00	-8,00
Figures	74,00	53,33	-20,67
Eduprogs	60,00	47,22	-12,78
Departments	78,57	45,24	-33,33
History	56,00	45,00	-11,00
Library	92,86	33,33	-59,52
Alumni	62,86	25,00	-37,86
Career	45,71	3,57	-42,14

**Таблица 5.** Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами второй десятки и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах)

<b>Раздел англоязычного сайта</b>	<b>Зарубежные университеты из числа первой сотни QS</b>	<b>Российские университеты рейтинга англоязычного контента (вторая десятка)</b>	<b>Разница</b>
About	86,00	73,68	-12,32
News	85,00	69,30	-15,70
Contacts	88,00	68,42	-19,58
Social	82,00	67,37	-14,63
Admission	86,00	65,79	-20,21
Mission	83,33	56,14	-27,19
Partners	58,33	43,86	-14,47
Research	71,25	42,11	-29,14
Eduprogs	60,00	35,53	-24,47
Staff	68,00	31,58	-36,42
History	56,00	30,53	-25,47
Departments	78,57	30,08	-48,50
Figures	74,00	22,11	-51,89
Alumni	62,86	14,29	-48,57
Library	92,86	12,03	-80,83
Career	45,71	0,75	-44,96

**Таблица 6.** Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами третьей десятки и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах)

Раздел англоязычного сайта	Зарубежные университеты из числа первой сотни QS	Российские университеты рейтинга англоязычного контента (третья десятка)	Разница
About	86,00	57,14	-28,86
Contacts	88,00	50,00	-38,00
Admission	86,00	40,00	-46,00
News	85,00	35,71	-49,29
Partners	58,33	35,71	-22,62
Social	82,00	32,86	-49,14
Departments	78,57	32,65	-45,92
Research	71,25	28,57	-42,68
History	56,00	25,71	-30,29
Staff	68,00	24,29	-43,71
Figures	74,00	17,14	-56,86
Mission	83,33	14,29	-69,05
Library	92,86	12,24	-80,61
Eduprogs	60,00	11,31	-48,69
Alumni	62,86	5,10	-57,76
Career	45,71	3,06	-42,65

## Об авторах

**Тимофеев Иван Николаевич** – кандидат политических наук, программный директор Российского совета по международным делам.

Выпускник Санкт-Петербургского государственного университета, магистр Ланкастерского и Центрально-Европейского университетов. В 2006 г. закончил аспирантуру и защитил диссертацию в Московском государственном институте международных отношений МИД России.

С 2006 г. преподает на кафедре политической теории МГИМО (У) МИД России. В настоящее время является доцентом кафедры.

В 2009–2011 гг. – директор Аналитического центра МГИМО (У) МИД России, ученый секретарь МГИМО (У) МИД России.

**Махмутов Тимур Анварович** – кандидат политических наук, заместитель программного директора РСМД.

Выпускник Московского государственного института международных отношений МИД России. С 2007 по 2011 г. – на преподавательской и административной работе в МГИМО (У) МИД России.

**Чимирис Екатерина Сергеевна** – кандидат политических наук, программный менеджер РСМД.

Выпускница Российского государственного гуманитарного университета. В 2010 г. защитила диссертацию в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова.

**Тесля Александр Леонидович** – программный менеджер интернет-проектов РСМД.

Выпускник Московского авиационного института (ТУ). Специалист в области интернет-маркетинга. Практический опыт реализации интернет-проектов с 1998 г.

**Кузнецова Анна Юрьевна** – программный координатор РСМД.

Выпускница Московского государственного института международных отношений МИД России и бизнес-школы г. Нанси (Франция).

## 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 повысить эффективность внешней политики России.

Наряду с аналитической работой РСМД ведет активную образовательную деятельность с целью сформировать устойчивое сообщество 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.

Члены РСМД – это 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

## Для заметок



**Российский совет по международным делам**

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ:  
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ**

Издательство «Спецкнига»

Тел. +7 (495) 744-61-79

[www.specialbook.net](http://www.specialbook.net)

Оформление — О.В. Устинкова

Источники фото на обложке:

Flickr / Agencia ID; <http://www.business.inquirer.net>; REUTERS / Brian Snyder / Pixstream

Формат 70×100 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 3,5. Тираж 350 экз.