



РСМД
**РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ
ДЕЛАМ**



ДОКЛАД

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ:
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ
РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ
(2017-2018 гг.)**

№ 40 / 2018

РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

МОСКВА 2018

УДК 004.738.1=111:378.4(470+571)

ББК 32.971.353(=432.1)+74.484.7(2Рос)

T41

Российский совет по международным делам

Президент РСМД – докт. ист. наук, член-корр. РАН **И.С. Иванов**

Генеральный директор РСМД – канд. ист. наук **А.В. Картунов**

Авторы:

канд. полит. наук **И.Н. Тимофеев** (рук.); **А.Ю. Кузнецова; Е.О. Карпинская**

Выпускающие редакторы:

канд. полит. наук **Т.А. Махмутов;** канд. полит. наук **Е.С. Чимирис; А.Л. Тесля**

T41 Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2017–2018 гг.). Доклад № 40/2018 / [Тимофеев И.Н. (рук.), Кузнецова А.Ю., Карпинская Е.О.]; Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: НП РСМД, 2018. – 52 с. – Авт. и ред. указаны на обороте тит. л.

ISBN 978-5-6040387-9-6

Доклад представляет собой результат нового этапа исследования англоязычных интернет-ресурсов российских университетов и является продолжением базового доклада Российского совета по международным делам (РСМД) «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов», который был выпущен в 2015 г. В данном выпуске доклада представлены новые результаты рейтинга за 2017–2018 гг. Авторы разработали методику оценки англоязычных сайтов вузов и провели анализ 65 англоязычных ресурсов российских вузов. Результаты исследования представлены в виде рейтинга англоязычных сайтов российских университетов, приведен анализ типичных проблем и даны рекомендации по их решению.

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 его скачать и оставить свой комментарий к материалу по прямой ссылке – russiancouncil.ru/report40

© Коллектив авторов, 2018

© Составление, оформление, дизайн обложки. НП РСМД, 2018

Содержание

Содержание	3
Резюме	4
Введение	7
Методология исследования	10
Англоязычные сайты российских университетов: динамика развития	18
Первая группа – «лидеры»	20
Вторая группа – «догоняющие»	21
Третья группа – «отстающие»	23
Электронная интернационализация университетов-участников «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров»	25
Электронная интернационализация университетов-участников приоритетного проекта Правительства Российской Федерации «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»	27
Англоязычные аккаунты российских университетов в социальных сетях	32
Рекомендации	35
Приложение	39
Об авторах	49

Резюме

В настоящий момент одной из основных задач российских университетов является укрепление их конкурентных позиций на глобальном рынке образовательных услуг. Развитие Интернета и социальных сетей, а также растущая роль английского языка как средства глобальной коммуникации ставит вузы перед необходимостью совершенствования англоязычных электронных ресурсов, которые являются на сегодняшний день одним из основных инструментов международного маркетинга высшего образования. Эффективность использования электронных ресурсов становится важным фактором экспорта образовательных услуг и повышения привлекательности российского высшего образования за рубежом.

Основная задача англоязычного сайта университета – выстраивание эффективных коммуникаций с зарубежными целевыми группами, среди которых абитуриенты, родители абитуриентов, студенты, выпускники, потенциальные работодатели, потенциальные и работающие научно-педагогические кадры, институциональные партнеры, международные рейтинговые агентства, журналисты.

Главная цель доклада, как и на предыдущих этапах исследования, состоит в оказании содействия российским университетам в повышении степени их привлекательности за рубежом, росте их эффективности в качестве экспортеров образования. Рекомендации, подготовленные по итогам исследования, могут быть использованы российскими университетами для развития контента их англоязычных ресурсов и совершенствования международной деятельности в сети Интернет.

Для аудита контента англоязычных интернет-ресурсов 65 российских университетов используется разработанная в РСМД методология, основанная на выделении и анализе отдельных смысловых блоков порталов университетов. В числе таких блоков – информация о поступлении в университет, образовательных программах, подразделениях и факультетах, науке и исследованиях, библиотеке, возможностях трудоустройства и пр. Эти смысловые блоки, с одной стороны, отражают различные аспекты функционирования университета. А с другой стороны – потребности целевых аудиторий, использующих университетские сайты и аккаунты в социальных сетях для получения необходимой информации.

Полученные данные обобщены в виде «Индекса электронной интернационализации вузов», на основе которого построен рейтинг университетов.

Абсолютным лидером рейтинга остается НИУ «Высшая школа экономики». Университеты в целом показывают более динамичное

развитие по сравнению с предыдущими годами. Ряд университетов повысил свои показатели более чем на 20 пунктов. Среди них Новосибирский государственный университет, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Балтийский федеральный университет, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева.

Динамика развития сайтов университетов группы «догоняющих» показывает, что наибольшее развитие за последние годы получили базовые разделы, при этом развитие таких разделов как «Подразделения и факультеты», «Образовательные программы», «Социальная жизнь» показывает отрицательную тенденцию, что может негативно сказаться на тенденции привлечения зарубежных абитуриентов к обучению в данной группе вузов.

Как и в 2017 г. более заметных результатов достигли региональные вузы по сравнению с московскими вузами.

Примечательно, что ряд крупных и известных вузов слабо отражает свой потенциал на англоязычных сайтах. Бросается в глаза относительно низкое положение в рейтинге таких известных университетов, как, например, Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, который внес незначительные изменения в работу сайта. А вот Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет, Московский государственный лингвистический университет, которые в предыдущие годы демонстрировали падение баллов, повысили свои показатели, что, однако, не позволило им укрепить свои позиции в рейтинге университетов.

В докладе отдельно проанализированы две группы университетов: университеты-участники «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров» и университеты-участники проекта «Экспорт образования».

Судя по состоянию англоязычных сайтов, с заявленными в проекте «5-100» задачами, включая продвижение исследовательских услуг, привлечение зарубежных студентов и молодых научно-педагогических кадров, справляются лишь 23,8% университетов – участников проекта, подавляющее большинство вузов проекта дает лишь базовую информацию об университете на англоязычных порталах. В недостаточной степени ведется работа с основными целевыми аудиториями: плохо представлена информация для зарубежных абитуриентов и студентов о подразделениях и факультетах, образовательных программах; для научно-педагогических кадров – о научных и образовательных подразделениях, информация о трудоустройстве, об имеющихся сотрудниках университета и их исследовательской работе; информация о действующих партнерах и совместных проектах.

тах с ними, о сотрудниках университета и проводимых ими исследованиях, имеющихся программах обмена студентами и преподавателями – для потенциальных зарубежных партнеров.

Больше половины вузов, участвующих в проекте «Экспорт образования», не имеют англоязычных сайтов, либо информация на существующих англоязычных версиях представлена настолько скудно, что можно говорить о ее фактическом отсутствии для целевых аудиторий. Зачастую, это общая информация об университете и контактные данные.

Результаты исследования аккаунтов российских университетов в соцсетях показывают, что хотя 64% российских вузов имеют англоязычные страницы (аккаунты) в социальных сетях, в большинстве случаев на англоязычных страницах официальных интернет-порталов вузов отсутствуют ссылки на них. Кроме того, всего 7,7% российских университетов ежедневно публикуют информацию в своих аккаунтах. При этом уровень обратной связи остается крайне низким: лишь 18,5% аккаунтов получают обратную связь от иностранных аудиторий.

РСМД продолжает работу над анализом англоязычных порталов российских университетов и с целью развития контента их англоязычных ресурсов предлагает университетам разработанную РСМД обучающую программу по модернизации англоязычной версии интернет-портала университета, в рамках которой проводятся:

- 1) оценка текущего состояния сайта с учетом поставленных задач, выявляются сильные и слабые стороны, даются рекомендации по его развитию;
- 2) обучение профильных сотрудников университета, дается набор лучших международных практик, разрабатывается в ходе совместной работы план развития сайта вуза в зависимости от задач университета.

Введение

На сегодняшний день одной из основных задач, стоящих перед российскими университетами, остается укрепление их конкурентных позиций на глобальном рынке образовательных услуг. Выполнение этой задачи положено в основу крупных проектов, курируемых Министерством образования и науки РФ, таких как «Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров» (далее – «Проект 5-100»), к реализации которого приступили еще в 2013 г., и приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» (далее – «Экспорт образования»).

Улучшение позиций российских ведущих университетов в мировых рейтингах, повышение привлекательности российских образовательных программ для иностранных граждан, улучшение условий их пребывания в период обучения на территории России, а также повышение узнаваемости и статуса бренда российского образования на международном образовательном рынке невозможно без интернационализации университетов¹.

В последние годы как на уровне Правительства и Министерства образования и науки РФ, так и на уровне университетов проделана большая работа в этой области. Тем не менее, еще много предстоит сделать для увеличения экспорта российского образования. Российские университеты преимущественно ориентированы на внутренний рынок и рассчитывают в большей степени на государственное финансирование, а не на самообеспечение, в том числе за счет экспорта образовательных услуг.

Традиционной проблемой интеграции российских университетов в мировое образовательное и научное сообщество, начиная с 90-х гг. XX в., был недостаток ресурсов. Однако появление крупных федеральных и научно-исследовательских университетов и их поддержка со стороны государства решили эту проблему. Образовался кластер из нескольких десятков университетов, ресурсы которых позволяют им вести серьезную международную деятельность, как в области интернационализации, так и в области экспорта образовательных услуг. Их дополняют университеты, которые традиционно были ориентированы на внешнюю аудиторию или международную проблематику². В этих университетах сконцентрировался значительный кадровый, материальный и научный потенциал.

¹ Под интернационализацией университетов понимается включение международного аспекта во все компоненты управления университетом с целью повышения качества преподавания и исследований и достижения требуемых компетенций.

² Например, Московский государственный институт международных отношений МИД России, Российский университет дружбы народов

Успешная интернационализация российских вузов, их продвижение в западных рейтингах университетов (ARWU – академического рейтинга университетов мира (Academic Ranking of World Universities), THE – рейтинга университетов мира Таймс (The Times Higher Education World University Rankings), QS – всемирного рейтинга университетов (QS World University Rankings) и др.), борьба за рынки, на которые можно экспортировать образовательные услуги, тесно связаны с решением вопроса международного маркетинга, который, в свою очередь, требует учета двух важных факторов.

Во-первых, Интернет и социальные сети стали играть определяющую роль в процессе международной коммуникации. В настоящее время все ключевые аудитории университета, включая абитуриентов и их родителей, студентов, аспирантов и молодых ученых, черпают информацию из Интернета и социальных сетей. Российские университеты могут гордиться своими достижениями, научной базой, образовательными программами и пр., но если эта информация не отражена в полном объеме и должным образом в Интернете, целевой аудитории будет сложно её найти.

Во-вторых, английский язык превратился в средство глобальной коммуникации, он имеет лидирующие позиции как язык международного делового и научного общения. Сегодня именно англоязычные электронные ресурсы играют ключевую роль в привлечении зарубежных целевых аудиторий. Даже успешное продвижение русскоязычных образовательных программ требует англоязычного маркетинга для успешной конкурентной борьбы.

В связи с этими двумя факторами качественная работа над англоязычными интернет-ресурсами университетов становится одним из основных условий эффективности их международной деятельности и успеха на пути выстраивания модели экспорта образовательных услуг³. Другие факторы, такие как квалифицированный персонал, четко выстроенная система управления университетом, перечень и содержание образовательных программ (в том числе международных), новые методы преподавания, работа со студентами, научно-исследовательская среда и пр., имеют крайне важное значение, однако без эффективной работы в глобальном интернет-пространстве рассчитывать на долгосрочный успех нельзя.

Анализируя развитие англоязычной версии сайтов университетов, мы оцениваем, прежде всего, содержательное и своевременное заполнение сайтов, а не его оболочку с современным дизайном и техническими характеристиками. Маркетинг университета в международном интернете – это, прежде всего, контент-маркетинг. В нашем докладе мы будем касаться не технических особенностей, а контента англо-

³ Maringe F., Gibbs P. Marketing Higher Education: Theory and Practice. Buckingham: Open University Press, December 2008.

язычного сайта и аккаунтов в социальных сетях, их качественного наполнения, ориентированного на основные целевые группы.

Данный доклад – результат нового этапа исследования англоязычных интернет-ресурсов российских университетов. Он является продолжением базового доклада РСМД «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов», выпущенного в 2015 г., а также доклада «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2016-2017 гг.)».

Учитывая амбиции ряда российских университетов войти в первую сотню мировых рейтингов университетов, а также масштабную государственную программу, направленную на поддержку экспорта российского образования, мы отдельно провели анализ англоязычных сайтов университетов, участвующих в реализации проектов «5-100» и «Экспорт образования», чтобы выявить их сильные и слабые стороны с целью подготовки рекомендаций для развития их англоязычных интернет-ресурсов.

Главная цель доклада, как и на предыдущих этапах исследования, состоит в оказании содействия российским университетам в повышении степени их привлекательности за рубежом, росте их эффективности в качестве экспортеров образования. Рекомендации, подготовленные по итогам исследования, проведенного в ходе подготовки данного доклада, могут быть использованы российскими университетами для развития контента их англоязычных ресурсов и совершенствования международной деятельности в сети Интернет.

Методология исследования

Для аудита контента англоязычных интернет-ресурсов российских университетов использовалась разработанная в РСМД методология⁴, основанная на выделении и анализе отдельных смысловых блоков порталов университетов. Эти смысловые блоки, с одной стороны, отражают различные аспекты функционирования университета. А с другой стороны – потребности целевых аудиторий, использующих университетский сайт, его производные (сайты факультетов, отдельных подразделений и т.п.), а также аккаунты в социальных сетях.

Проведенное ранее исследование показало, что богатство контента и комплексность университета как системы делает контрпродуктивным поиск некоего «идеального» сайта и последующую подстройку под него. Более эффективен поиск лучших практик через анализ отдельных составляющих сайта, рассчитанных на решение конкретных проблем и удовлетворение конкретных запросов каждой целевой аудитории.

По итогам проведенного исследования в ходе подготовки первого доклада «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов» были выделены следующие основные целевые группы англоязычных сайтов и аккаунтов в социальных сетях:

Целевая группа 1. Иностранцы абитуриенты – те, кто хотел бы поступить в бакалавриат, магистратуру, аспирантуру, принять участие в летней или зимней школе, поступить на подготовительные курсы или иные программы.

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

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

Целевая группа 4. Иностранцы 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 действующие сотрудники университета, и преподаватели, зарубежные кандидаты на соискание

⁴ В данной работе мы даем лишь краткое изложение методологии исследования. Полная версия представлена в базовом докладе. См. Тимофеев И.Н., Махмутов Т.А., Чимириш Е.С., Тесля А.Л., Кузнецова А.Ю. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. Российский совет по международным делам. – М: Спецкнига, 2015. URL: <http://russiancouncil.ru/common/upload/RIAC-University-Report24.pdf>

преподавательских, исследовательских и административных должностей.

Целевая группа 7. Зарубежные исследователи и преподаватели из других университетов – ученые, которые хотели бы использовать научные достижения университета в рамках своих исследований, а также наладить профессиональные связи с его сотрудниками.

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

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 ходе исследования также были выделены основные смысловые блоки англоязычного сайта, которые необходимы данным целевым группам:

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

Блок 2. История университета. Здесь раскрывается информация о зарождении, основных этапах развития университета, его достижениях в прошлом, выдающихся исторических фигурах. Нередко такая информация дается в предыдущем блоке, но наличие отдельного раздела «История», как показали результаты пилотных исследований, значимо. 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 восточной – это вопрос традиции, преемственности поколений, укорененности и т.п. Информация об истории университета представляет собой своего рода «кредитную историю», одно из оснований того, что ему можно доверять.

Блок 3. Поступление в университет. В данном блоке дается информация о требованиях вступительных испытаний на отдельные программы, список или электронные формы необходимых документов (включая информацию о визах), информация о логистике и пребывании в университете в период поступления.

Блок 4. Образовательные программы университета. Здесь описываются профили образовательных программ, приводится набор курсов, приобретаемых компетенций, учебные планы. Как правило, этот блок

тесно связан с предыдущим блоком, но не сводится к нему, так как может использоваться не только абитуриентами и их родителями, но и другими аудиториями (студентами, потенциальными и работающими сотрудниками вуза, зарубежными институциональными партнерами).

Блок 5. Подразделения и факультеты. Дается информация об основных учебных и научных подразделениях – факультетах, институтах, кафедрах. Описывается их профиль, кадровый состав, учебные программы, курсы. 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, 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 или ссылки на них.

Блок 8. Миссия и стратегические цели университета. В этом разделе даются формулировка миссии, ее обоснование, раскрываются цели университета.

Блок 9. Руководство, сотрудники, трудоустройство. 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, эндаунмент.

Блок 12. Карьера. Отражает возможности трудоустройства для выпускников университета, возможные вакансии, инструкции по оптимальному продвижению на рынке труда и др.

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

Блок 14. Основные показатели. Ключевые показатели развития университета, представленные в виде таблиц, графиков, пояснений к

ним. Может быть интегрирован с блоком «Об университете», но не сводится к нему.

Блок 15. Зарубежные партнеры. Дается информация о партнерских проектах университета с зарубежными организациями, представляется возможный набор программ и опций для перспективных партнеров.

Блок 16. Контакты. Представлена общая контактная информация университета и его подразделений. Также указаны контакты профильных подразделений.

Итогом наложения целевых групп англоязычных порталов университетов и смысловых блоков англоязычных сайтов стало определение тех блоков, которые могут быть наиболее интересны для конкретных целевых групп (см. Приложение. Таблица 1. Сопряжение смысловых блоков с целевыми аудиториями). Наши пилотные исследования дали следующие результаты.

Абитуриенты. Эту целевую аудиторию интересует, прежде всего, блок «Поступление в университет» – в особенности, если он представляет собой инструмент 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 делает его 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 реальная работоспособность – работающие телефон, почта или форма обратной связи.

Родители абитуриентов. Для них в целом важен тот же набор информации, что и для абитуриентов, но есть свои особенности. Например, информация о стоимости обучения, стоимости жизни, возможности получить академический кредит (в России этот инструмент развит слабо). Перспективы карьеры детей могут быть для них еще более значимой мотивацией выбрать вуз, чем для самих абитуриентов, а фамилии известных выпускников будут действовать сильнее рекламных слоганов. Им важна и социальная информация – каков будет круг общения детей, чем они будут заниматься во внеучебное время. В целом, они могут оказаться более вдумчивым потребителем информации в сравнении с абитуриентами.

Студенты. Этой группе важны сервисы, связанные с текущей учебной и жизнью в университете. Ими будет востребован интерактивный

раздел «Библиотека», позволяющий заказывать книги, получать доступ к документам, статьям и другим материалам. Информация образовательных программ и факультетов (расписание, учебный план, контакты преподавателей и их профиль). Раздел «Социальная жизнь», который помогает интегрироваться в неформальную жизнь университета. Раздел «Карьера», который используется 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 отфильтрованы их факультетами или учебными подразделениями.

Выпускники. В первую очередь, эту целевую аудиторию интересует раздел «Выпускники». Предпочтительно, чтобы наряду с информационным наполнением, он предоставлял возможности обратной связи. Этот блок может быть интегрирован, 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 данным независимо от места их нахождения (в том случае, если библиотека в состоянии обеспечить дистанционный доступ к своим ресурсам). Выпускниками также может быть востребована информация о сотрудниках – нередко они стремятся поддерживать связи с бывшими наставниками. Раздел «Выпускники» может быть интегрирован с новостным блоком университета. 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 – доступа к резюме студентов и выпускников. В идеале раздел представляет собой постоянно действующую площадку по продвижению выпускников на рынке труда. Работодатели также могут пользоваться каталогом выпускников в разделе «Выпускники». Им может быть важна информация о самом университете и его показателях.

Потенциальные и действующие сотрудники. Потенциальные сотрудники могут быть ориентированы на раздел «Руководство, сотрудники, трудоустройство», который дает им информацию о возможных вакансиях и форматах работы. И потенциальные, и действующие сотрудники также являются потребителями информации о подразделениях университета, учебных программах, научно-исследователь-

ских центрах, кадровом составе. В идеале сотрудники университета должны сами редактировать свои профили на сайте университета или в социальных сетях. Наряду со студентами, действующие сотрудники 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 и исследования», в котором дается описание научных проектов и исследований. Налаживанию профессиональных контактов помогает информация о 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. Научные публикации университета и его сотрудников могут использоваться ими для своих учебных программ.

Институциональные партнеры. Профильным блоком для этой группы является раздел «Партнеры». Зачастую в нем размещена информация об уже действующих партнерствах. Но эта аудитория 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 аудитория собирает информацию самого разного плана. Количественная информация может быть обобщена в разделе «Основные показатели». Важной представляется детализация информации, которая свидетельствует о зрелости международной деятельности университета. Ведущие университеты дают более детальную информацию о своей работе во всех функциональных плоскостях (наука, образование, кадры и др.).

Журналисты. Пресс-службы университетов обычно проделывают большую работу по подготовке новостей и пресс-релизов на английском языке. Сотрудники университетов рассматривают именно журналистов в качестве своей целевой аудитории. Вместе с тем, журналистам важна и дополнительная информация. 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, в сравнении с российскими коллегами. Разумеется, работающие контакты пресс-службы также имеют значение для данной аудитории.

Итак, для аудита контента англоязычных интернет-ресурсов российских университетов, как было сказано выше, использовалась разработанная в РСМД система из 16 смысловых блоков, каждый из которых сегментирован на определенные содержательные элементы/вопросы (от трех до двенадцати), отражающие наличие: той или иной информации по этому блоку, определенной опции для целевой аудитории (например, возможность поделиться материалами или оставить обратную связь) или же средства подачи информации (фото, видео и др.). Всего выделено 108 таких элементов, сформулированных в виде вопросов. Наличие каждого такого элемента кодируется в виде бинарной шкалы («Да» или «Нет»). Ответу «Да» присваивается значение «1», а ответу «Нет» – «0». Все вопросы имеют одинаковый «вес», поэтому максимальное количество баллов соответствует количеству вопросов (переменных).

В рейтинге «Электронная интернационализация российских вузов» 2018 г. представлены 65 университетов, из которых 18 – это новые университеты, ранее не участвующие в исследовании. В рейтинг вошли федеральные университеты, научно-исследовательские университеты, а также вузы, участвующие в проектах «5-100» и «Экспорт образования», курируемых Министерством образования и науки РФ.

Как и в предыдущих исследованиях (2015-2017 гг.), проанализированные университеты были разделены на три группы. Первая группа, группа «лидеров», это те университеты, англоязычные версии интернет-порталов которых заполнены более чем на 67%. Иными словами, это те университеты, которые набрали более 72 баллов из 108 возможных. Вторая группа «догоняющих» – это вузы, чьи сайты заполнены на 34 – 66% (набрали 37-72 баллов). Университеты, которые вошли в третью группу «отстающих», имеют сайты, заполненные не более чем на 33% (набрали 0-36 баллов).

Также, в данном докладе отдельно проанализированы две группы университетов: университеты – участники проекта «5-100» и университеты – участники проекта «Экспорт образования». Детальный анализ этих групп позволит дать конкретные рекомендации для каждой из этих двух групп университетов.

Кроме этого, в докладе 2018 г. не только проанализированы англоязычные интернет-порталы российских вузов, но и дана оценка функционированию университетских англоязычных аккаунтов в социальных сетях, которые являются важным коммуникационным инструментом в продвижении образовательных продуктов и услуг на зарубежном рынке. Результаты анализа аккаунтов в социальных

сетях мы сравниваем с результатами 10 зарубежных университетов из первой сотни рейтинга QS, для которых английский также не является основным языком обучения (университеты Франции, Швейцарии, Амстердама, Германии, КНР, Южной Кореи, Японии, Швеции, Аргентины)⁵. Таким образом, они поставлены по этому признаку в одинаковые условия конкуренции с российскими университетами.

⁵ Федеральная политехническая школа Лозанны, Университет Цинхуа, Университет Токио, Университет Амстердама, Университет Гонконга, Лундский университет, Сеульский университет, Мюнхенский университет имени Людвига Максимилиана, Высшая нормальная школа в Париже, Университет Буэнос-Айреса.

Англоязычные сайты российских университетов: динамика развития

В 2018 г. в рейтинг «Электронная интернационализация российских университетов» вошли 18 новых вузов, среди которых:

- Академия русского балета имени А.Я. Вагановой;
- Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова;
- Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина;
- Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского;
- Московский государственный академический художественный институт имени В.И. Сурикова при Российской академии художеств;
- Московский политехнический университет;
- Новосибирский государственный технический университет;
- Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России;
- Российская академия музыки имени Гнесиных;
- Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;
- Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева;
- Российский институт театрального искусства – ГИТИС;
- Российский университет транспорта (МИИТ);
- Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова;
- Сибирский государственный медицинский университет;
- Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
- Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации;
- Тюменский государственный университет.

Таким образом, общее количество анализируемых университетов составило 65 единиц наблюдения. Полный рейтинг университетов представлен в *Таблице 2. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2017-2018 гг.* (см. Приложение).

Первым этапом анализа стало ранжирование сайтов университетов по сумме набранных им баллов. Данную сумму мы назвали «индексом электронной интернационализации». Согласно полученным данным, можно выявить тенденцию: большинство университетов

продолжают активно развивать свои интернет-порталы. Из 47 университетов, анализ англоязычной версии сайтов которых ведется с 2017 г., 27 университетов (57,6% от общего числа) улучшили свои показатели. Максимальный набранный балл в 2018 г. составил 104 балла (из 108 возможных), при том, что в 2017 г. максимальный балл составлял 92, в 2015 г. – 88. Ряд университетов повысили свои показатели более чем на 20 пунктов. Среди них Новосибирский государственный университет, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева.

В то же время анализ показал и обратную тенденцию – падение показателей 16 университетов (34% от общего числа). Здесь, однако, важно учитывать, что падение это в большинстве случаев временно и обусловлено переходом сайта на новую оболочку или дизайн, либо с задержкой с выкладыванием обновленной информации на англоязычной версии сайта (например, информации о вступительной комиссии, ежегодном отчете, статистической информации и пр.)

В целом, анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что потенциал развития порталов подавляющего большинства университетов остается нереализованным. Так, всего 9,23% интернет-порталов российских вузов заполнены более чем на 67%, 50,77% университетских сайтов заполнены на 34-66% и 40% заполнены менее чем на 33%. Эти данные свидетельствуют о том, что один из основных инструментов международного маркетинга российских университетов, англоязычный портал, не используется в полной мере.

Если посмотреть на степень заполнения отдельных разделов сайтов исследуемых вузов в целом (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта российскими университетами), то можно увидеть, что в наибольшей степени заполнены такие разделы как «Контакты» (68,92%), «Информация об университете» (66,15%), «Новости университета» (58,97%), «Поступление в университет» (57,23%). Незаполненными остаются следующие разделы: «Основные показатели» (29,54%), «Образовательные программы университета» (28,08%), «Библиотека» (23,96%), «Выпускники университета» (14,95%), «Карьера» (3,5%). Эти данные показывают, что англоязычные версии сайтов отличает лучшая проработка разделов сайтов, которые не требуют серьезной работы с подразделениями университета, менеджментом образовательных программ. При этом слабая проработка таких разделов как «Образовательные программы», «Основные показатели» говорит о том, что российские университеты имеют слабую ориентацию на внешний рынок, еще меньшую ориентацию – конкретно на иностранных выпускников и работодателей, поскольку обе эти целевые группы интересуются такими разделами как «Выпускники» и «Карьера», и на международ-

ные рейтинговые агентства, которые в наибольшей степени используют в своем анализе данные из раздела «Основные показатели».

Как было сказано выше, анализируемые университеты были разделены на три группы. В первую группу вошли 6 университетов, во вторую – 33, в третью – 26 (см. Приложение. Таблица 2. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2017-2018 гг.).

Первая группа – «лидеры»

Университеты, вошедшие в первую группу (6), набрали от 75 до 103 баллов. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 77,2%. Абсолютным лидером рейтинга, как и в прошлом году, стал НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) (104 балла). Примечательно, что, занимая каждый год первое место, НИУ ВШЭ продолжает развивать свой электронный ресурс: за год университет набрал 11 дополнительных баллов. Второе место занял Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (СПб ИТМО), сохранив 2-е место в рейтинге и увеличив количество баллов до 87 (против 85 в 2017 г.). 3-е место разделили вузы-корпоративные члены РСМД: Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ) и Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ), набрав по 76 баллов (3-е место). Замыкают группу лидеров Сколковский институт науки и технологий (Сколтех) и Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), набрав 75 баллов (4-е место).

Особого внимания заслуживают позиции высших учебных заведений Томска. Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ) сохранил 3-е место, а вот Национальный исследовательский Томский политехнический университет, набрав 12 дополнительных баллов, поднялся с 8-го места на 4-е.

Университеты первой группы обладают конкурентоспособными интернет-порталами, содержательная часть которых развита более чем на 77%. Стоит отметить такие разделы как «Миссия» (заполнен на 100%), «Контакты» (100%), «Наука и исследования» (97,5%), «Библиотека» (94,3%), «Новости» (93%), «Руководство и сотрудники» (88%), «Поступление в университет» (86%) (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга). Данные разделы заполнены более чем на 80%.

Отдельного внимания заслуживают разделы «Библиотека» и «Наука», которые за последний год получили значительное развитие по сравнению с предыдущим годом. Такие изменения, вероятно, свидетельствуют о наличии запроса со стороны университетов на привлечение новых зарубежных целевых аудиторий: не только иностранных абитуриентов, но и иностранных исследователей и преподавателей.

Тем временем потенциал таких разделов как «История», «Департаменты и факультеты», «Выпускники», «Карьера», «Основные показатели», «Партнеры» остается реализованным лишь в среднем на 56%.

Примечательно, что университеты, вошедшие в первую группу, улучшили свои показатели по всем содержательным блокам, особенно по разделам «Миссия», «Контакты», «Научная деятельность», «Новости», «Библиотека» (см. Приложение. График 1. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами-лидерами российского рейтинга (первая группа) в 2016 и 2017 гг.) Это говорит о том, что университеты – лидеры рейтинга активно работают как с относительно простыми разделами, так и с теми, которые требуют значительных временных и трудовых затрат.

Вторая группа – «догоняющие»

Во вторую группу вошли университеты с разбросом баллов от 37 до 72. Основной тенденцией развития данной группы в 2016-2017 гг. стал небольшой разрыв между университетами и достаточно узкий диапазон набранных баллов. Динамика развития англоязычных интернет-порталов данной группы ранее была неочевидна, вузы улучшали свои позиции, в основном, за счет заполнения «базовых» разделов, таких как «Образовательные программы», «Поступление», «Об университете».

К 2018 г. ситуация меняется кардинальным образом. Целый ряд университетов значительно усовершенствовал свои интернет-порталы и провел глобальную трансформацию контента англоязычных сайтов. Так, Казанский национальный исследовательский технический университета им. А. Н. Туполева набрал 27 дополнительных баллов, поднявшись с 32-го на 21-е место. Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» набрал 25 дополнительных баллов и поднялся на 6-е место (против 20-го в 2017 г.). На 22 балла больше получил Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (13-е место в 2018 г. против 27-го в 2017 г.), на 20 больше – Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (6-е место против 17-го в 2017 г.).

Однако не всем серьезные изменения пошли на пользу. Есть и такие университеты, которые, перейдя на новую оболочку, еще не успели обновить информацию на своих порталах, тем самым потеряв значительное количество баллов. К ним относятся Московский физико-технический институт (государственный университет), Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Дальневосточный федеральный университет и др.

18 университетов из второй группы (58% от общего числа, исключая 2 новых университета) улучшили свои позиции, без изменений оста-

лись всего 2 университета (6,5%), а 35% потеряли в баллах. При этом стоит отметить, что во вторую группу попала часть университетов, которые в 2016–2017 гг. были в третьей группе.

У университетов второй группы интернет-порталы заполнены в среднем на 45%.

Что касается заполнения отдельных разделов, то более чем на 70% заполнены только некоторые разделы: «Об университете» (на 74,53%), «Новости» (на 74,2%), «Контакты» (на 74,71%) (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга). Эти разделы традиционно более легки и менее трудозатратны, не требуют постоянной работы с различными подразделениями университета.

В наименьшей степени (менее чем на 35%) заполнены такие разделы как «Подразделения и факультеты» (34%), «Образовательные программы» (33,82%), «Библиотека» (23,95%), «Выпускники» (18,91%), «Карьера» (6,72%) (см. Приложение. График 2. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из второй группы в 2016 и 2017 гг.). Очевидно, что университеты из второй группы теряют значительное число потенциальных иностранных абитуриентов, потому что для последних наибольший интерес представляет информация, представленная в блоках «Образовательные программы», «Подразделения и факультеты», «Карьера». Это именно те блоки, которые в наименьшей степени представлены на англоязычных порталах университетов второй группы. Информация об образовательных программах помогает потенциальным студентам выбрать нужное направление. Не менее актуальна для абитуриентов информация о факультетах и учебных подразделениях. Раздел «Выпускники» облегчает процесс принятия решения в пользу того или иного университета. Раздел «Карьера» может существенно повлиять на выбор абитуриента, который поступает в университет, думая о перспективах поиска работы по его окончании.

Динамика развития сайтов университетов второй группы показывает, что наибольшее развитие за последние годы получили такие базовые разделы как «Руководство и сотрудники» (заполнен на 41,47%), «Зарубежные партнеры» (50,49%), «История» (44,12%), «Основные показатели» (38,82%), «Библиотека» (23,95%). При этом развитие некоторых разделов – «Подразделения и факультеты» (34%), «Образовательные программы» (33,82%), «Социальная жизнь» (63,53%) – показывает скорее отрицательную тенденцию, что может негативно сказаться на перспективах привлечения зарубежных студентов к обучению в данной группе вузов.

Третья группа – «отстающие»

В третью группу вошло 26 университетов. Из них 16 вузов – новые университеты, ранее не включенные РСМД в исследование. Преимущественно, это вузы, отобранные в рамках проекта Министер-

ства образования и науки РФ «Экспорт образования». Для остальных 10 вузов характерны незначительные изменения в баллах (за исключением Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, индекс интернационализации которого повысился на 6 баллов, и Московского государственного лингвистического университета, индекс повысился на 13 баллов).

Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ) и Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (НИ МГУ) набрали по 1 дополнительному баллу, заняв 26-е и 27-е места соответственно. Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ) и Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), которые набрали, соответственно, на 13 и 6 баллов больше в сравнении с 2017 г., не смогли, тем не менее, повысить свое положение в рейтинге и перейти во вторую группу. Они находятся на 31-м и 30-м местах.

Сайты университетов этой группы заполнены в среднем на 19,41%. Больше всего информации представлено в разделах «Об университете» (заполнен на 47%), и «Контакты» (заполнен на 52%). Разделы «Библиотека», «Выпускники», «Карьера», «Основные показатели» заполнены менее чем на 10% (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга).

Интернет-порталы таких российских университетов, как Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова, Московский государственный академический художественный институт имени В.И. Сурикова при Российской академии художеств, Российская академия музыки имени Гнесиных, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, – не переведены на английский язык.

Проведенный анализ англоязычных сайтов российских университетов позволяет сделать несколько выводов:

- В 2018 г. развитие англоязычных интернет-порталов российских университетов происходит динамичнее. 57,6% университетов рейтинга улучшили свои показатели, увеличился по сравнению с предыдущим годом максимальный набранный балл. Ряд университетов повысили свои показатели более чем на 20 пунктов. Среди них Новосибирский государственный университет, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Балтийский федеральный университет, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева;
- В 2018 г. вузы из группы «лидеров», несмотря на уже высокие позиции, продолжают развивать и совершенствовать свои интернет-

порталы (улучшения происходят по всем разделам сайтов), уделяя все большее внимание таким разделам как «Миссия», «Контакты», «Научная деятельность», «Новости», «Библиотека»;

- Абсолютным лидером рейтинга остается НИУ «Высшая школа экономики», но остальные университеты первой группы также не сбавляют темпов развития своих сайтов;
- Вторая группа университетов в 2018 г. демонстрирует стремительный рост. 58% университетов из второй группы улучшили свои позиции, а 12% улучшили свои сайты более чем на 20 пунктов;
- Динамика развития сайтов университетов второй группы показывает, что наибольшее развитие за последние годы получили базовые разделы, при этом развитие таких разделов как «Подразделения и факультеты», «Образовательные программы», «Социальная жизнь» показывает отрицательную тенденцию, что может негативно сказаться на тенденции привлечения зарубежных абитуриентов к обучению в данной группе вузов;
- Третья группа университетов пополнилась новыми университетами, многие из которых не имеют англоязычной версии сайта при том, что были отобраны в рамках реализации проекта «Экспорт образования», курируемого Министерством образования и науки РФ;
- Для третьей группы университетов характерно развитие всего двух базовых разделов («Об университете» и «Контакты») и очень низкая степень заполнения таких разделов как «Библиотека», «Выпускники», «Карьера», «Основные показатели»;
- Как и в 2017 г. более заметных результатов достигли региональные вузы по сравнению с московскими вузами;
- Ряд крупных и известных вузов слабо отражает свой потенциал на англоязычных сайтах. Бросается в глаза относительно низкое положение таких известных университетов как Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана и Московский государственный институт международных отношений МИД России, которые внесли незначительные изменения в работу своих сайтов. А вот Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет, Московский государственный лингвистический университет, которые в предыдущие годы демонстрировали падение баллов, повысили свои показатели, что, однако, не позволило им укрепить свои позиции в рейтинге университетов.

Электронная интернационализация университетов-участников «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров»

В рамках исследования РСМД осуществил анализ англоязычных порталов группы университетов-участников «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров», который был запущен Министерством образования и науки России в соответствии с указом Владимира Путина № 599 от 7 мая 2012 года. Цель проекта – «максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ»⁶.

Данные вузы были сегментированы с целью определить тенденции развития для каждой из трех групп.

Лидерами здесь являются 5 университетов (23,8% от общего числа): Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ВШЭ), Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО), Томский государственный университет (ТГУ), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ), Томский политехнический университет (ТПУ).

Средняя заполняемость по разделам довольно высокая: 77,22%. На 100% заполнены разделы «Об университете» и «Миссия». На очень высоком уровне заполнены разделы, отвечающие за продвижение исследовательских услуг («Библиотека» и «Наука» заполнены на 85,71% и 95% соответственно), а также разделы, направленные на привлечение зарубежных аспирантов и молодых научно-педагогических кадров: «Поступление в университет» (88%) и «Социальная жизнь университета» (92%), «Руководство и сотрудники» (86%).

Наиболее слабыми разделами остаются «Карьера» (51,43%), «Подразделения и факультеты» (51,43%), «Выпускники» (45,71%) (см. Приложение. Таблица 4. Степень заполнения отдельных элементов сайта университетами проекта Министерства образования и науки РФ «5-100»).

Остальные университеты (кроме МГМУ им. И.М. Сеченова, который уже несколько лет набирает всего 10 баллов из 108 возмож-

⁶ Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров «5-100». URL: <https://5top100.ru/universities>

ных по индексу электронной интернационализации) вошли во вторую группу. Их англоязычные сайты заполнены в среднем на 53%. На высоком уровне, около 80%, находятся базовые разделы: «Об университете», «Контакты», «Миссия», «Новости». Однако явно университеты уделяют недостаточно внимания работе с основными целевыми аудиториями: зарубежными студентами (разделы «Образовательные программы», «Подразделения и факультеты», «Библиотека», «Выпускники», «Карьера» заполнены в среднем менее чем на 30%), потенциальными зарубежными сотрудниками (раздел «Подразделения и факультеты» заполнен на 40%, «Руководство и сотрудники» – на 55,33%, «Наука и исследования» – на 60,83%, «Библиотека» – на 28,57%), зарубежными партнерами (раздел «Зарубежные партнеры» заполнен всего на 51,1%).

Отсутствие информации в данных разделах англоязычных порталов говорит о том, что у большинства университетов проекта «5-100» в недостаточной мере продвигаются на мировом научном и образовательном рынке научно-исследовательские проекты, последние научные достижения, плохо представлены образовательные программы для студентов, возможности трудоустройства для зарубежных научных и академических кадров.

Выводы:

- Судя по состоянию англоязычных сайтов, с заявленными в проекте «5-100» задачами, включая продвижение исследовательских услуг, привлечение зарубежных студентов и молодых научно-педагогических кадров, справляются лишь 23,8 % университетов – участников проекта;
- 71,42% вузов проекта «5-100» представляют лишь базовую информацию об университете на англоязычных порталах;
- В недостаточной степени ведется работа с основными целевыми аудиториями: плохо представлена информация для зарубежных абитуриентов и студентов о подразделениях и факультетах, образовательных программах; для научно-педагогических кадров – о научных и образовательных подразделениях, информация о трудоустройстве, об имеющихся сотрудниках университета и их исследовательской работе; информация о действующих партнерах и совместных проектах с ними, о сотрудниках университета и проводимых ими исследованиях, имеющихся программах обмена студентами и преподавателями – для потенциальных зарубежных партнеров;
- У 71,42% университетов презентация на англоязычном интернет-портале научно-исследовательских подразделений, результатов научных исследований, научных публикаций, научного потенциала в целом находится на недостаточном уровне – составляет лишь на 60%.

Электронная интернационализация университетов-участников приоритетного проекта Правительства Российской Федерации «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»

Протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам от 30 мая 2017 г. № 6 утвержден паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»⁷. Включение приоритетного проекта по экспорту российского образования в портфель Правительства Российской Федерации демонстрирует важность задач по повышению конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг. Срок реализации проекта – с мая 2017 года по ноябрь 2025 года (включительно).

Ключевая цель проекта – повышение привлекательности и конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг и таким образом нарастить несырьевой экспорт Российской Федерации. Реализация приоритетного проекта должна повысить привлекательность российских образовательных программ для иностранных граждан, улучшить условия их пребывания в период обучения на территории России, а также повысить узнаваемость и статус бренда российского образования на международном образовательном рынке и в результате – в разы увеличить объемы выручки от экспорта образовательных услуг.⁸

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

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

⁷ Приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <https://минобрнауки.рф/проекты/экспорт-российского-образования>

⁸ Паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: https://минобрнауки.рф/проекты/1355/файл/9551/pasport_-_opublikovannyi.pdf

В рамках исследования РСМД осуществил анализ англоязычных порталов 39 университетов-участников проекта «Экспорт образования».

Указанные университеты были сегментированы на три группы. По итогам анализа было выявлено, что англоязычные сайты только 4 вузов (10,26% от общего числа) из проекта «Экспорт образования» заполнены более чем на 67%. В их числе НИУ «Высшая школа экономики», Национальный исследовательский Томский государственный университет, Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Попадание этих вузов в первую группу закономерно. Все они являются также участниками проекта, реализуемого еще с 2012 г. Министерством образования и науки РФ: «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров».

Содержательное наполнение всех разделов находится на высоком уровне: более чем на 90% заполнены разделы «Об университете», «Миссия», «Студенческая жизнь», «Контакты», «Новости». От 60% до 90% заполнены разделы «Поступление», «Образовательные программы», «Библиотека», «Наука», «Партнеры». А вот такие разделы как «История», «Карьера», «Факультеты и департаменты», «Выпускники» заполнены всего на 39-55% (см. Приложение. Таблица 4. *Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами программы Министерства образования и науки РФ «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»*).

Во вторую группу вошли 15 вузов, что составило 38,46% от общего числа. Среди них:

- Белгородский государственный национальный исследовательский университет;
- Дальневосточный федеральный университет;
- Казанский (Приволжский) федеральный университет;
- Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет);
- Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации;
- Московский физико-технический институт (государственный университет);
- Национальный исследовательский технологический университет МИСиС;
- Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»;
- Российский государственный гуманитарный университет;

- Российский государственный университет нефти и газа (национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина;
- Российский университет дружбы народов;
- Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого;
- Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;
- Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет);
- Южный федеральный университет.

Средняя заполняемость по разделам здесь составляет 48,83%. Она на порядок ниже уровня заполняемости сайтов университетов группы «лидеров». Университеты второй группы показывают достаточно высокие результаты по таким разделам как «Об университете», «Поступление», «Миссия», «Новости», «Студенческая жизнь», «Контакты». Они заполнены в среднем на 74,7%. Раздел «Образовательные программы» заполнен на 38,3%, раздел «Руководство и сотрудники» – на 43,3%, разделы «Библиотека», «Выпускники» и «Карьера» сильно отстают по степени заполненности.

Наиболее многочисленной является третья группа, состоящая из 20 вузов (51,28% от общего числа). Интернет-порталы этих университетов заполнены менее чем на 33%.

В группу вошли следующие вузы:

- Академия русского балета имени А.Я. Вагановой;
- Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова;
- Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ);
- Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина;
- Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского;
- Московский государственный академический художественный институт имени В.И. Сурикова при Российской академии искусств;
- Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана);
- Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;

- Московский политехнический университет;
- Новосибирский государственный технический университет;
- Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России;
- Российская академия музыки имени Гнесиных;
- Российский институт театрального искусства – ГИТИС;
- Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова;
- Российский университет транспорта (МИИТ);
- Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева;
- Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова;
- Сибирский государственный медицинский университет;
- Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина;
- Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации.

Средний уровень заполнения разделов равен 17,78%. Индекс электронной интернационализации ни одного из разделов не достигает 50%. Это означает, что больше половины вузов, участвующих в проекте «Экспорт образования», не имеют англоязычных сайтов, либо информация на существующих англоязычных версиях представлена настолько скудно, что можно говорить о ее фактическом отсутствии для целевых аудиторий.

Зачастую это общая информация об университете и контактные данные (данные разделы у университетов заполнены на 41% и 48% соответственно). Но для привлечения иностранных студентов, преподавателей, ученых, партнеров и др. этих данных недостаточно. Информация в разделе «Поступление» заполнена лишь на 35%, «Образовательные программы» – на 9,17%, «Наука» – на 16,25%. «Библиотека» – на 6,43%, «Выпускники» на 2,14%, «Карьера» – на 0,71%. (см. Приложение. Таблица 5. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»).

Выводы:

- У университетов первой группы недостаточно развиты разделы «Карьера», «Факультеты и департаменты», «Выпускники» – они заполнены менее чем на 55%;
- У университетов второй группы в минимальной степени заполнены разделы, связанные с продвижением образовательных про-

грамм на международный рынок, что является основной целью реализации проекта «Экспорта образования»: «Образовательные программы» (заполнены на 38,3%), «Руководство и сотрудники» (43,3%), «Библиотека» (28,57%), «Выпускники» (16,19%) и «Карьера» (7,62%);

- У большинства университетов – участников проекта «Экспорт образования» англоязычные сайты либо отсутствуют, либо заполнены в минимальном объеме.

Англоязычные аккаунты российских университетов в социальных сетях

В 2018 г. был также сделан отдельный информационный срез по аккаунтам в социальных сетях. В последнее время соцсети становятся все более важным инструментом не только продвижения образовательных услуг университета, но и, даже в большей степени, инструментом коммуникации с зарубежными студентами. Доступность электронных ресурсов для иностранных студентов является одним из факторов, определяющих соответствие отечественных высших учебных заведений современным реалиям.

В рамках проведенного исследования были изучены и оценены страницы 65 российских ВУЗов в соцсетях Facebook, Vkontakte и Twitter. Оценка производилась по таким базовым критериям как наличие страницы университета в сети; перевод информации на английский язык; частота публикаций; наличие обратной связи от зарубежных аудиторий. Обратная связь в Twitter не оценивалась.

По итогам исследования лишь 42 университета (то есть 64% от общего числа исследуемых вузов) имеют аккаунты, полностью или на 2/3 переведенные на английский язык, хотя бы в одной из рассматриваемых социальных сетей. Наибольшая степень интернационализации наблюдается в Facebook: 39 из 65 университетов (60%) имеют англоязычные страницы в этой сети. Однако далеко не каждая из них регулярно публикует новую информацию. На страницах некоторых университетов новые посты могут не появляться в течение года.

Всего 7,7% университетов ежедневно публикуют информацию в своих аккаунтах. При этом уровень обратной связи остается крайне низким: лишь 18,5% аккаунтов получают обратную связь (комментарии под постами) от иностранных аудиторий.

Полностью соответствуют заданным критериям страницы в соцсетях таких университетов как Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Сколтех и ПГНИУ. В сети Vkontakte англоязычные аккаунты есть всего у 4 вузов (6%) – Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина), Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» и Новосибирский государственный технический университет. Лишь на одной из них публикуется не менее пяти постов в неделю. При этом, поскольку аудитория Vkontakte состоит в основном из жителей России и стран СНГ, размещение там информации на английском языке не сможет сильно повлиять

на приток иностранным студентам в российские вузы. Англоязычные аккаунты в Twitter есть у 13 вузов из 65 (20%), однако лишь в четыре из них, Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Казанский (Приволжский) федеральный университет и Академия русского балета имени А.Я. Вагановой, посты публикуются не реже, чем пять раз в неделю.

Лидирующие позиции в целом по социальным сетям занимают Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики и Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

Следует отдельно упомянуть несколько моментов, способных повлиять на привлекательность российских вузов для иностранных студентов. Прежде всего, стоит отметить разную степень доступности англоязычных страниц. Наиболее простой способ попасть на искомую страницу в социальной сети – это переход по ссылке с официального сайта университета.

Однако лишь у 21 вуза на официальных сайтах размещены работающие ссылки на англоязычные страницы в Facebook. Зачастую даже ссылки, размещённые на английской версии сайта, ведут на русскоязычные страницы.

Периодически встречаются и неработающие ссылки, на сайтах некоторых университетов ссылок на социальные сети нет вовсе. В такой ситуации потенциальный зарубежный абитуриент может не найти англоязычную страницу нужного ему вуза, что может негативно повлиять на его намерение поступить в конкретное учебное заведение.

Одной из поставленных исследовательских задач было сопоставить российский опыт ведения аккаунтов в социальных сетях с опытом зарубежных вузов. Для этого были отобраны 10 университетов из первой сотни рейтинга QS, для которых английский не является родным⁹. Цель исследования – выявить уровень интернационализации страниц данных учебных заведений, то есть доступность опубликованной на них информации для иностранных пользователей, владеющих английским языком.

При сравнении российских и зарубежных показателей следует учитывать разницу в размерах выборки: небольшое количество рассмотренных зарубежных вузов позволяет выявить определённые тенденции, но не является полностью репрезентативным по отношению ко всему множеству иностранных университетов. Как в россий-

⁹ Федеральная политехническая школа Лозанны, Университет Цинхуа, Университет Токио, Университет Амстердама, Университет Гонконга, Лундский университет, Сеульский университет, Мюнхенский университет имени Людвиг-Максимилиана, Высшая нормальная школа в Париже, Университет Буэнос-Айреса.

ской, так и в зарубежной выборке далеко не все вузы вообще имеют англоязычные страницы в социальных сетях: лишь 64% среди российских и 80% среди иностранных вузов соответственно (см. Приложение. Рисунок 4. Степень заполнения аккаунтов в социальных сетях «Facebook» и «Twitter» российскими и зарубежными университетами). В сети Facebook англоязычные страницы ведут 60% российских и 70% зарубежных университетов. Уровень обратной связи в социальных сетях у иностранных университетов на порядок выше, чем у российских – он составляет 60% (против 17% в случае российских вузов). В Twitter англоязычные посты публикуют 20% российских вузов и 80% иностранных.

Выводы:

- 64% российских вузов имеют англоязычные страницы в социальных сетях;
- На англоязычных страницах официальных интернет-порталов вузов в большинстве случаев отсутствуют ссылки на соцсети;
- Основной площадкой продвижения российских университетов на английском языке являются страницы в Facebook, по уровню содержательного наполнения и активности сильно опережающие Twitter и Vkontakte. Для сравнения зарубежные вузы используют социальные сети Facebook и Twitter практически в одинаковом объеме;
- Всего 7,7% российских университетов ежедневно публикуют информацию в своих аккаунтах. При этом уровень обратной связи остается крайне низким: лишь 18,5% аккаунтов получают обратную связь (комментарии под постами) от иностранных аудиторий;
- По уровню частоты публикаций и активности комментирования рассмотренные зарубежные вузы безусловно превосходят отечественные.

Рекомендации

Результаты исследования дают возможность сделать ряд практических рекомендаций:

1. Лидерам российского рейтинга англоязычных порталов следует сосредоточиться на развитии разделов «История», «Выпускники», «Карьера», «Основные показатели», «Партнеры», а также создать более детализированные интернет-страницы или отдельные сайты факультетов, департаментов и иных подразделений. В частности, такая работа могла бы включать в себя:

1.1. В разделе «История» создать навигацию по ключевым датам или событиям, представить данные в виде количественных показателей, используя инфографику. Рекомендуется дополнить информацию цитатами руководителей или людей, чьи имена связаны с историей университета.

1.2. В разделе «Карьера» описать наиболее успешные примеры трудоустройства иностранных выпускников, создать базу данных стажировок и вакансий, создать аналогичную базу для работодателей, разместить профили компаний-партнеров, разместить интерактивные инструменты в области профориентации.

1.3. В разделе «Выпускники» создать базу данных иностранных выпускников на английском языке, галерею выдающихся иностранных выпускников, дать возможность вступления в ассоциацию выпускников онлайн, описать проекты, в которых могут принять участие выпускники (внести средства в эндаумент, выступить в качестве эксперта и т.п.). Эту информацию можно продублировать и в разделе «Партнерам».

1.4. Создать единую структуру и дизайн сайтов факультетов и других подразделений университета. Дать информацию об их профиле, учебных курсах, публикациях, кадровом составе и пр.

2. Российским университетам из второй группы также следует обратить внимание на разделы «Библиотека», «Выпускники», «Карьера», которые заполнены менее чем на 30%. Особого внимания заслуживает раздел «Образовательные программы», который заполнен всего на 33%. Отсутствие информации по образовательным программам может оказать серьезные негативные последствия в ходе привлечения потенциальных иностранных абитуриентов. Работа с образовательными программами могла бы включать в себя:

2.1. Информацию по образовательным программам необходимо сегментировать по основным целевым аудиториям (поступление на бакалаврские программы, на магистерские программы, курсы повышения квалификации и т.п.);

2.2. Организовать навигацию программ хотя бы по двум или нескольким параметрам (присваиваемая степень, специальность, факультет или институт, кафедра и пр.);

2.3. Описание всех программ представить в едином стиле, информацию структурировать единообразно;

2.4. В описании каждой образовательной программы рекомендуется включить информацию об учебных курсах (учебный план) в виде названия и аннотации, а также о профессорско-преподавательском составе (имена, короткие биографии, список публикаций);

2.5. Описание программы может включать в себя информацию о компетенциях, знаниях и навыках, которые получит иностранный выпускник, а также информацию о выпускниках, их отзывы, цитаты;

2.6. Стоит помнить, что многие абитуриенты в перспективе хотели бы обучаться на русскоязычных программах, однако на момент выбора вуза их уровень языка еще недостаточно высокий, чтобы понять нюансы программы. В связи с этим рекомендуется дать аннотации программ, которые ведутся на родном языке, на английском языке, а также предоставить информацию о курсах русского языка.

3. Российским университетам из третьей группы целесообразно ликвидировать отставание по «базовым» разделам, задача «минимум» – наладить коммуникацию с основной целевой группой – иностранными абитуриентами. Для этого необходимо заполнить разделы: «Об университете», «Поступление», «Образовательные программы» (см. п. 2.), «Новости», «Социальная жизнь». В указанных разделах в основном требуется качественный перевод на английский язык. Как правило, работа над этими разделами требует меньших трудовых и временных затрат в сравнении с другими разделами.

В ходе работы следует обратить внимание на ряд аспектов:

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

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

3.3. Синхронизировать раздел «Новости» с новостями подразделений, факультетов, учебных программ. На странице «Новости» указывать сотрудника, отвечающего за написание текстов или

имеющего отношение к опубликованной информации. В основном тексте новостного сообщения использовать ссылки, цитаты.

4. Университетам-лидерам, участвующим в проекте «Экспорт образования», в первую очередь, необходимо обратить внимание на разделы: «История» (см. п. 1.2), «Карьера», «Факультеты и департаменты» (см. п. 1.5), «Выпускники» (см. п. 1.4). Данные разделы заполнены менее чем на 55%.

В разделе «Карьера» описать наиболее успешные примеры трудоустройства иностранных выпускников, создать базу данных стажировок и вакансий, создать аналогичную базу для работодателей, разместить профили компаний-партнеров, разместить интерактивные инструменты в области профориентации.

5. Остальным университетам, участвующим в проекте «Экспорт образования», необходимо обновить информацию об образовательных программах (см. п. 2). «Образовательные программы» заполнены на 38,3%. Также необходимо заполнить разделы «Руководство и сотрудники», «Факультеты, институты, подразделения», «Библиотека», «Выпускники» (см. п. 1.2) и «Карьера» (см. п. 4.1).

5.1. В разделе «Библиотека» создать электронный каталог, предоставить доступ к полнотекстовым базам данных, создать репозиторий на английском языке, добавить возможность работать и заказывать книги в режиме онлайн;

5.2. Синхронизировать раздел «Руководство и сотрудники» с информацией о кадровом составе отдельных подразделений и учебных программ. Разместить на сайте информацию о сотрудниках. В качестве простейшей формы можно использовать следующую последовательность: имя и фамилия, краткое резюме, список научных публикаций, контакты, фото. Делегировать сотрудникам обновление этой информации через личные кабинеты;

5.3. В разделе «Факультеты, институты, подразделения» дать краткое описание деятельности факультетов, институтах, других подразделениях университета, сделать доступной информацию о профессорско-преподавательском составе, перечне курсов, создать рубрикатор новостей факультета.

6. Ряду университетов, участвующих в проекте «Экспорт образования», следует создать англоязычную версию интернет-портала.
7. Университетам, участвующим в проекте «5-100», следует уделять больше внимания разделам, которые отвечают за презентацию и продвижение научных достижений университета: «Библиотека» и «Наука».
8. Требуется системное отслеживание ключевых показателей посещаемости англоязычного сайта вуза различными группами зару-

бежных интернет-пользователей. Важно осуществить сопоставление этих показателей с динамикой подачи заявлений о поступлении в университет, а также спросом на другие услуги университета.

9. Каждому университету необходима детальная сегментация зарубежных аудиторий и ориентация ключевых разделов сайта на целевые аудитории. Англоязычный сайт необходимо заполнять с учетом потребностей данных групп-посетителей сайта, не допуская механического копирования содержания русскоязычного сайта вуза.

Приложение

Таблица 1. Сопряжение смысловых блоков с целевыми аудиториями

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

Таблица 2. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2017-2018 гг.

Название университета	Сумма баллов			Позиция в рейтинге		
	2018	2017	дина- мика	2018	2017	дина- мика
НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	103	92	+11	1	1	=
Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	87	85	+2	2	2	=
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	76	78	-2	3	3	+7
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	76	61	+15	3	10	+7
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	75	72	+3	4	4	=
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	75	63	+12	4	8	+4
Сибирский федеральный университет (СФУ)	70	62	+8	5	9	+4
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	67	47	+20	6	17	+11
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)	67	42	+25	6	20	+14
Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	66	71	-5	7	5	-2
Российский университет дружбы народов (РУДН)	65	60	+5	8	11	+3
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	61	54	+7	9	13	+4
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ)	59	50	+9	10	15	+5
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	58	65	-7	11	7	-3
Московский физико-технический институт (государственный университет) (МФТИ (ГУ))	54	66	-12	12	6	-6
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского – (ННГУ)	54	62	-8	12	9	-3
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	54	51	+3	12	14	+2
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)	53	56	-3	13	12	-1
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (БФУ)	53	31	+22	13	27	+14
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова	52	51	+1	14	14	=

Название университета	Сумма баллов			Позиция в рейтинге		
	2018	2017	дина- мика	2018	2017	дина- мика
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)	51	47	+4	15	17	+2
Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина (РГУНГ)	51	46	+5	15	18	+3
Южный федеральный университет (ЮФУ)	49	49	0	16	16	=
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	49	40	+9	16	21	+5
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет (ЮУрГУ)	49	37	+12	16	23	+7
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва	47	45	+2	17	19	+2
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	45	42	+3	18	20	+2
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)	45	Новый		18	Новый	
Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»	44	49	-5	19	18	-1
Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	43	47	-4	20	17	-3
Тюменский государственный университет	43	Новый		20	Новый	
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	41	35	+6	21	24	+3
Казанский национальный исследовательский технический университета им. А. Н. Туполева (КАИ)	41	14	+27	21	32	+11
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	40	46	-6	22	18	-4
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	40	40	=	22	21	-1
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (МЭИ)	39	40	-1	23	21	-2
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	39	30	+9	23	28	+5
Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского (СГУ)	38	40	-2	24	21	-3
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	37	39	-2	25	20	-5

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОАЛИЗАЦИЯ: АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ
РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2017–2018 гг.)**

Название университета	Сумма баллов			Позиция в рейтинге		
	2018	2017	дина- мика	2018	2017	дина- мика
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	36	35	+1	26	24	-2
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	35	35	=	27	24	-3
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (НИ МГУ)	35	34	+1	27	25	-2
Сибирский государственный медицинский университет	35	Новый		27	Новый	
Новосибирский государственный технический университет	33	Новый		28	Новый	
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана)	32	33	-1	29	26	-3
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (МИЭТ)	31	33	-2	30	26	-4
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ)	31	25	+6	30	30	=
Московский государственный лингвистический университет им. Мориса Тореза (МГЛУ)	27	14	+13	31	32	+1
Московский политехнический университет	27	Новый		31	Новый	
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	25	Новый		32	Новый	
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	23	27	-4	33	29	-4
Российский университет транспорта (МИИТ)	22	Новый		34	Новый	
Академия русского балета имени А.Я. Вагановой	21	Новый		35	Новый	
Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина	21	Новый		35	Новый	
Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РГМУ)	20	23	-3	36	31	-5
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова	20	Новый		36	Новый	
Российский институт театрального искусства – ГИТИС	19	Новый		37	Новый	
Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского	16	Новый		38	Новый	
Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева	16	Новый		38	Новый	

Название университета	Сумма баллов			Позиция в рейтинге		
	2018	2017	дина-мика	2018	2017	дина-мика
Учреждение Российской академии наук Санкт-Петербургский академический университет – научно-образовательный центр нанотехнологий РАН	10	10	0	39	33	-6
Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России	10	Новый		39	Новый	
Институт кинематографии имени С.А. Герасимова	0	Новый		40	Новый	
Художественный институт имени В.И. Сурикова	0	Новый		40	Новый	
Академия музыки имени Гнесиных	0	Новый		40	Новый	
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	0	Новый		40	Новый	

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

Раздел англоязычного сайта	Степень заполнения раздела	Российские университеты первой группы («лидеров»)	Российские университеты второй группы («догоняющих»)	Российские университеты третьей группы («отстающих»)
1. Информация об университете	66,15	76	73,53	46,92
2. История университета	36	56	44,12	20
3. Поступление в университет	57,23	86	67,65	34,62
4. Образовательные программы университета	28,08	70	33,82	10,26
5. Подразделения и факультеты	31,65	60	34,03	21,43
6. Библиотека	23,96	94,29	23,95	8,24
7. Наука и исследования	42,31	97,5	51,10	16,83
8. Миссия и стратегические цели университета	46,67	100	60,78	14,1
9. Руководство и сотрудники	35,54	88	41,47	14,62
10. Новости университета	58,97	93,33	74,02	28,85
11. Выпускники университета	14,95	54,29	18,91	2,2
12. Карьера	3,5	4,86	6,72	0,55
13. Социальная жизнь университета	48,92	84	63,53	19,23
14. Основные показатели	29,54	64	38,82	6,92
15. Зарубежные партнеры	43,85	60	50,49	29,49
16. Контакты	68,92	100	74,71	52,31

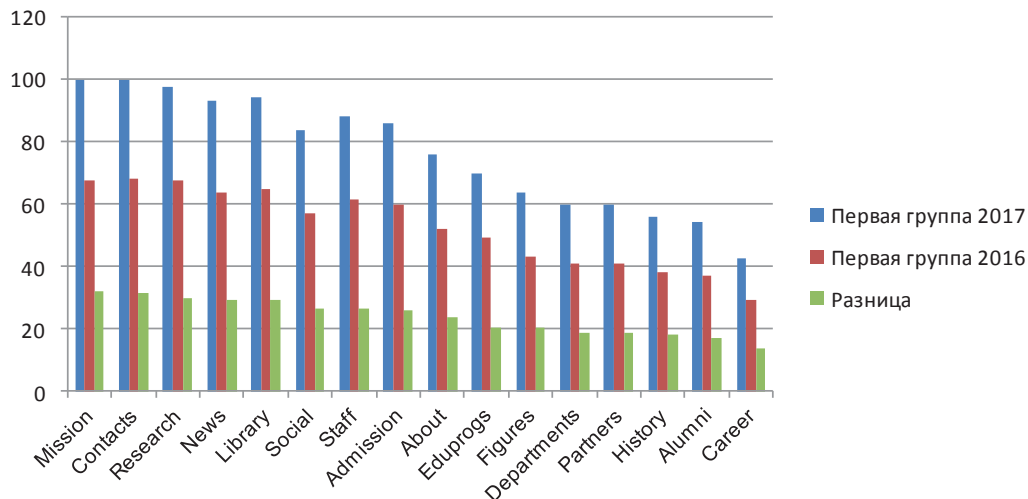


График 1. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами-«лидерами» российского рейтинга (первая группа) в 2016 и 2017 гг. (в процентах)

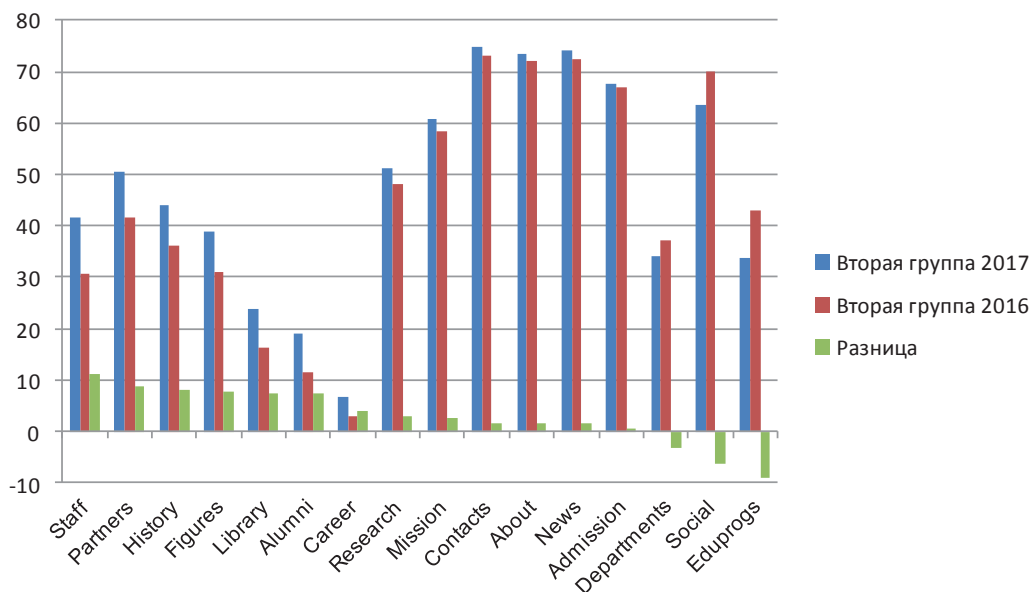


График 2. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из второй группы в 2016 и 2017 гг. (в процентах)

Таблица 4. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами проекта Министерства образования и науки РФ «5-100» (в процентах)

Раздел сайта	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Общее
Индекс электронной интернационализации	77,22	53,15	9,259259	46,54
Информация об университете	100,00	80,00	60	80,00
История университета	60,00	53,33	40	51,11
Поступление в университет	88,00	78,67	50	72,22
Образовательные программы университета	66,67	45,00	0	37,22
Подразделения и факультеты	51,43	40,00	0	30,48
Библиотека	85,71	28,57	0	38,10
Наука и исследования	95,00	60,83	0	51,94
Миссия и стратегические цели университета	100,00	82,22	0	60,74
Руководство и сотрудники	86,00	55,33	0	47,11
Новости университета	93,33	80,00	0	57,78
Выпускники университета	45,71	20,95	0	22,22
Карьера	51,43	6,67	0	19,37
Социальная жизнь университета	92,00	68,00	0	53,33
Основные показатели	84,00	52,00	0	45,33
Зарубежные партнеры	63,33	51,11	0	38,15
Контакты	96,00	80,00	0	58,67

Таблица 5. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» (в процентах)

Раздел сайта	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Общее
Индекс электронной интернационализации	76,39	48,83	17,78	47,66
Информация об университете	100,00	77,33	41,00	72,78
История университета	55,00	43,33	18,00	38,78
Поступление в университет	87,50	71,33	35,50	64,78
Образовательные программы университета	70,83	38,33	9,17	39,44
Подразделения и факультеты	53,57	32,38	18,57	34,84
Библиотека	82,14	28,57	6,43	39,05
Наука и исследования	93,75	54,17	16,25	54,72
Миссия и стратегические цели университета	100,00	71,11	10,00	60,37
Руководство и сотрудники	85,00	43,33	12,00	46,78
Новости университета	91,67	77,78	25,83	65,09
Выпускники университета	39,29	16,19	2,14	19,21
Карьера	50,00	7,62	0,71	19,44
Социальная жизнь университета	90,00	72,00	15,00	59,00
Основные показатели	80,00	46,67	9,00	45,22
Зарубежные партнеры	66,67	54,44	28,33	49,81
Контакты	95,00	78,67	48,00	73,89

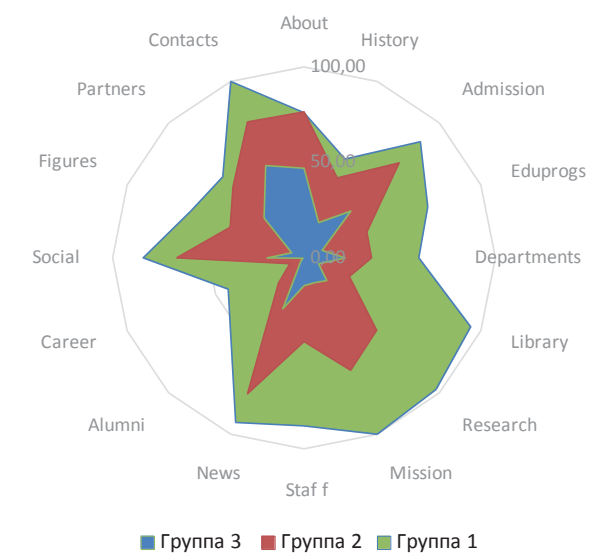


Рисунок 1. Степень заполнения отдельных разделов сайта тремя группами российских университетов.

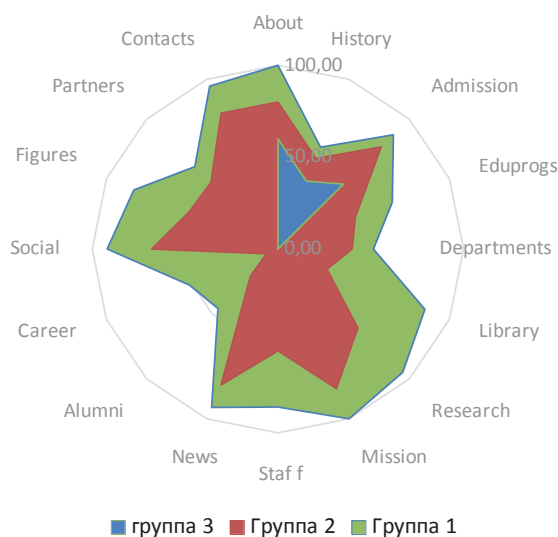


Рисунок 2. Степень заполнения отдельных элементов сайта российскими университетами, участвующим в «Проекте повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров».

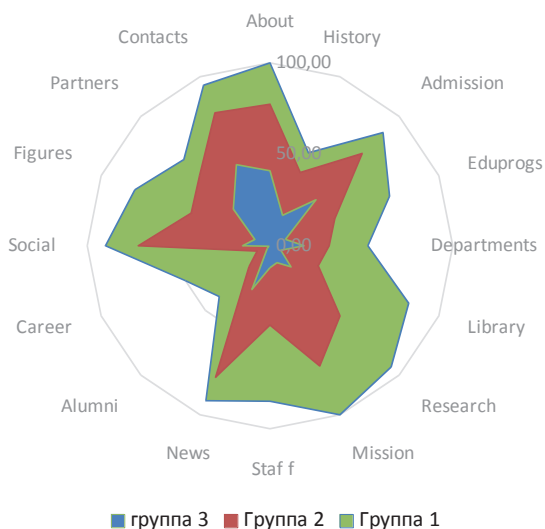


Рисунок 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта российскими университетами, участвующим в проекте «Развитие экспортного потенциала российской системы образования».

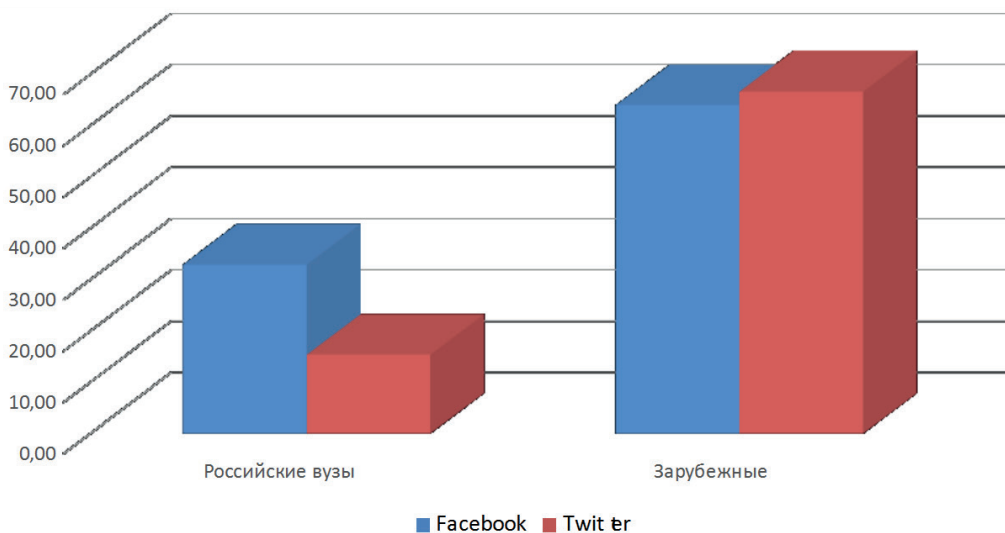


Рисунок 4. Степень заполнения аккаунтов в социальных сетях «Facebook» и «Twitter» российскими и зарубежными университетами.

Об авторах

Тимофеев Иван Николаевич – кандидат политических наук, программный директор Российского совета по международным делам (РСМД). Член РСМД. В сфере его ответственности – содержательная работа РСМД: исследовательские, образовательные и издательские проекты, связи с правительственными структурами и СМИ.

С 2015 г. он также является руководителем программы «Институты евроатлантической безопасности» Валдайского клуба.

До прихода в РСМД занимал должности ученого секретаря МГИМО МИД России, директора Аналитического центра МГИМО. С 2006 и до настоящего времени является доцентом МГИМО.

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

Кузнецова Анна Юрьевна – программный координатор РСМД (2012–2018 гг.).

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

Карпинская Елена Олеговна – программный координатор РСМД.

Выпускница Московского государственного института международных отношений МИД России.

В 2009–2012 гг. – младший научный сотрудник Центра аналитического мониторинга Института международных исследований МГИМО МИД России.

С 2010 по 2016 гг. – программный менеджер Некоммерческой организации Фонда «Новая Евразия».

Российский совет по международным делам

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

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

Наряду с аналитической работой РСМД ведет активную 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 Картунов. В 1995-1997 гг. Андрей Картунов занимал должность заместителя директора Института США и Канады РАН.

Для заметок

Российский совет по международным делам

ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ:
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ
(2017–2018 гг.)

Доклад № 40/2018

Верстка — О.В. Устинкова

Источники фото на обложке:
Vostok Photo

Формат 70×100 ¹/₁₆. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 3,25. Тираж 250 экз.



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ (РСМД)
119180, Москва, ул. Большая Якиманка, дом 1
Тел.: +7 (495) 225 6283
Факс: +7 (495) 225 6284
E-mail: welcome@russiancouncil.ru
www.russiancouncil.ru