



# ДОКЛАД

## **ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ: АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2019 г.)**

**№ 47 / 2019**

**РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ**

**МОСКВА 2019**

УДК 004.738.1(=111):378.4(470+571)

ББК 74.484.7(2Рос)+32.971.353(=432.1)

345

**Российский совет по международным делам**

**Редакционная коллегия**

**Главные редакторы:**

докт. ист. наук, член-корр. РАН **И.С. Иванов**; канд. ист. наук **А.В. Картунов**

**Авторский коллектив:**

канд. полит. наук **И.Н. Тимофеев**; **Е.О. Карпинская**; **Д.О. Яркова**

**Выпускающий редактор:**

канд. полит. наук **Т.А. Махмутов**

Э45 Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2019 г.) : доклад РСМД № 47 / 2019 / [И.Н. Тимофеев, Е.О. Карпинская, Д.О. Яркова]; Российский совет по международным делам (РСМД). — М.: НП РСМД, 2019. — 63 с. — Авт. и ред. указаны на обороте тит. л.

ISBN 978-5-6042566-6-4

Доклад представляет собой результат нового этапа исследования англоязычных интернет-ресурсов российских университетов и является продолжением базового доклада Российского совета по международным делам (РСМД) «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов», который был выпущен в 2015 г. В данной работе представлены новые результаты рейтинга за 2019 г., на основе авторской методики оценки англоязычных сайтов вузов проведен анализ 67 англоязычных ресурсов российских вузов. Результаты исследования представлены в виде двух рейтингов: англоязычных сайтов и англоязычных социальных сетей российских университетов; приведены результаты анализа типичных проблем и даны рекомендации по их решению.

Российский совет по международным делам благодарит **Д.В. Богданову** и **Н.М. Ермакову** за помощь в подготовке публикации.

Полный текст доклада опубликован на интернет-портале РСМД. Вы можете скачать его и оставить свой комментарий к материалу по прямой ссылке — [russiancouncil.ru/report47](http://russiancouncil.ru/report47)

# Содержание

<b>Резюме</b>	<b>4</b>
<b>Введение</b>	<b>7</b>
<b>Методология исследования</b>	<b>10</b>
Методология оценки англоязычных сайтов российских университетов	10
Методология оценки эффективности присутствия университетов в социальных сетях	15
<b>Англоязычные сайты российских университетов: динамика развития</b>	<b>24</b>
Первая группа — «лидеры»	26
Вторая группа — «догоняющие»	27
Третья группа — «отстающие»	28
<b>Российские университеты в сравнении с университетами первой сотни QS</b>	<b>31</b>
<b>Электронная интернационализация университетов — участников «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров»</b>	<b>33</b>
<b>Электронная интернационализация университетов — участников приоритетного проекта Правительства Российской Федерации «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»</b>	<b>35</b>
<b>Англоязычные аккаунты российских университетов в социальных сетях</b>	<b>38</b>
<b>Рекомендации</b>	<b>42</b>
<b>Приложения</b>	<b>46</b>
<b>Об авторах</b>	<b>62</b>

## 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 67 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 групп, 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.

НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) остается бесспорным лидером рейтинга и сохраняет значительный отрыв от остальных университетов. Второе и третье место в этом году занимают Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ) и Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО) соответственно. При этом разрыв в баллах

между лидерами рейтинга, НИУ ВШЭ, УрФУ, ИТМО, ТГУ и ТПУ, сокращается по сравнению с предыдущим годом и составляет 2–4 балла.

Большинство университетов продолжают активно развивать свои интернет-порталы. Из 65 университетов, которые уже были представлены в рейтинге в прошлом году, 38 университетов (58,4% от общего числа) улучшили свои показатели. Примечательно, что ряд университетов значительно повысили свои показатели, некоторые более чем на 15 пунктов. Среди них Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный университет. На 8–12 баллов повысили свои показатели Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Тюменский государственный университет, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Московский политехнический университет, Иркутский национальный исследовательский технический университет, Российский институт театрального искусства — ГИТИС.

Два новых университета, Московский городской педагогический университет, Воронежский государственный университет, показали хорошие результаты, что отражает серьезную международную составляющую их деятельности.

В целом, несмотря на общую положительную тенденцию, анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что потенциал развития порталов большого количества университетов остается нереализованным. Так, всего 8,9% (против 9,23% в 2018 г.) интернет-порталов анализируемых российских вузов заполнены более чем на 67%.

В наибольшей степени заполнены такие разделы, как «Об университете», «Контакты», «Поступление в университет», «Новости», «Социальная жизнь», «Миссия и стратегические цели». В минимальной степени заполненными остаются разделы «Библиотека», «Выпускники университета», «Карьера».

Анализ данных и результаты выведения средних значений по заполнению всех разделов трех групп университетов говорят о том, что наиболее динамично стали развиваться университеты третьей группы, темпы развития порталов университетов группы «лидеров» сократились. Конкуренция внутри группы «догоняющих» заметно возросла.

Сравнительный анализ показал, что лидеры российского рейтинга опережают зарубежные вузы как по индексу электронной интернационализации в целом, так и по степени заполнения большинства разделов, но сильно отстают по разделам «Подразделения и факультеты», «Библиотека», «Выпускники», «Карьера».

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 проектах «5–100» и «Экспорт образования» задачами, включая продвижение исследовательских услуг, привлечение зарубежных студентов и молодых научно-педагогических кадров и пр., справляются лишь 28% и 10,26% университетов — участников проектов соответственно. Если у участников проекта «5–100» в целом наблюдается значительное увеличение темпов развития англоязычных порталов и прослеживается позитивная тенденция в части продвижения научно-исследовательских проектов и научных достижений университета, а также в части кадровой политики и привлечения к работе зарубежных научных и академических кадров, то у значительного числа университетов — участников проекта «Экспорт образования» англоязычные сайты либо отсутствуют, либо заполнены в минимальном объеме на уровне базовых разделов, а разделы, связанные с продвижением образовательных программ на международный рынок, заполнены в минимальном объеме.

Результаты исследования аккаунтов российских университетов в соцсетях показывают, что российские университеты практически не используют потенциал социальных сетей для реализации своих стратегических целей. Для повышения эффективности работы с социальными сетями российским вузам необходимо выработать понятную и долгосрочную SMM-стратегию, в соответствии с которой будут решаться задачи каждого конкретного вуза; необходимо улучшать поддержку пользователей и предлагать им интегрироваться в генерацию контента университета для социальных сетей; необходимо устанавливать партнерские связи и улучшать интеграцию контента неофициальных сообществ университета в официальное сообщество, также приглашать к участию и развитию официального сообщества сотрудников университета, студенческие организации и университетские СМИ; необходимо вовлекать аудиторию в прямое общение внутри сообщества и контролировать ее интересы, чтобы предоставлять пользователям актуальный контент. Несмотря на то, что в целом университеты публикуют полезную для своих пользователей информацию, необходимо учитывать, что работа с социальными сетями отличается от работы с классическими СМИ и не может вестись односторонне.

РСМД продолжает работу над анализом англоязычных интернет-ресурсов российских университетов и с целью развития их содержательного наполнения 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

Интернационализация вузов долгое время является одним из приоритетов развития высшего образования в России. В настоящий момент одной из основных стратегических задач российских университетов является укрепление их конкурентных позиций на глобальном рынке образовательных услуг. В последние годы как на уровне Правительства и Министерства образования и науки РФ, так и на уровне университетов проделана большая работа в этой области. Было запущено несколько крупных проектов, курируемых Министерством образования и науки РФ: «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 университетов, которая рассматривается как важный инструмент повышения конкурентоспособности вузов.

В современных условиях решение этой задачи без активного присутствия в англоязычном сегменте Интернета представляется затруднительным: английский превратился в язык глобального общения, и даже успешное продвижение русскоязычных образовательных программ требует англоязычного маркетинга для успешной борьбы с зарубежными конкурентами.

Качественная работа над англоязычными интернет-ресурсами университетов становится одним из основных условий эффективности их международной деятельности и успеха на пути выстраивания модели экспорта образовательных услуг<sup>1</sup>.

Анализируя развитие англоязычной версии сайта университета, мы оцениваем прежде всего содержательное и своевременное заполнение сайта, 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 англоязычного 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

<sup>1</sup> Felix Maringe, Paul Gibbs. Marketing Higher Education: Theory and Practice // Buckingham: Open University Press. December 2008.



базового доклада РСМД «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов», выпущенного в 2015 г., а также докладов 2016–2017 гг. и 2018 г. Новый массив данных позволил оценить динамику развития интернет-ресурсов российских университетов. Методология исследования не менялась. В выборку вошло 67 российских университетов (на два университета больше по сравнению с 2018 г.). В их числе — федеральные университеты, научно-исследовательские университеты, университеты с сильной подготовкой по иностранным языкам или ориентированные на зарубежные аудитории.

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, а также провели сравнительный анализ лидеров российского рейтинга и зарубежных университетов — лидеров рейтинга QS.

Все больше исследователей образования отмечают тенденцию к мобильности международных студентов и сотрудников университета. В современных исследованиях находит место и проблема международного рекрутинга в университетской среде. Так, в статье Г.А. Красновой и др. отмечается, что социальные сети выступают основным инструментом рекрутинга иностранных студентов и специалистов. Авторы также ссылаются на доклад QS Digital Solutions, где указывается, что более 75% университетов мира признают приоритет стратегии онлайн-рекрутинга. Эту же позицию относительно онлайн-рекрутинга подтверждает статья А.В. Меликян.

Ведение аккаунтов в социальных сетях, независимо от языковой версии, является частью общей маркетинговой стратегии организации. Многочисленные исследования, а также рекомендации государственных регуляторов подтверждают неоспоримую пользу активного присутствия университета в социальных сетях, однако в исследованиях, касающихся университетского маркетинга, нет однозначной концепции оценки эффективности этого направления деятельности. Тем не менее научные работы, освещающие проблемы продвижения университетов на рынке образовательных услуг, регулярно ссылаются на статистические материалы о популярности социальных сетей.

В данном докладе мы предлагаем рассмотреть услуги университета с точки зрения продукта и, соответственно, применить к ним те метрики, которые применяются в продуктовом анализе. Сразу оговоримся, что данные метрики не являются самоцелью, а лишь инструментом оценки достижения целей, которые каждый университет ставит перед собой самостоятельно. В контексте данного обзора мы примем увеличение числа иностранных студентов как общую цель для всех вузов и будем отталкиваться от того, насколько выполнение метрик помогает достижению этой цели.

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**

### **Методология оценки англоязычных сайтов российских университетов**

Для аудита контента англоязычных интернет-ресурсов российских университетов использовалась разработанная в РСМД методология<sup>2</sup>, 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 (целевых групп), 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 группы.

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.

<sup>2</sup> 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., 2015.  
URL: <http://www.russiancouncil.ru/common/upload/RIAC-University-Report24.pdf>

*Целевая группа 6.* Потенциальные и действующие сотрудники университета, преподаватели, зарубежные кандидаты на соискание 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 вузами. 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 восточных — это вопрос традиции, преемственности поколений, укорененности и т.п. Информация об истории университета представляет собой своего рода его «кредитную историю», одно из оснований того, что ему можно доверять.

**Блок 3. Поступление в университет.** В данном блоке дается информация о требованиях к абитуриентам, вступительных испытаниях на отдельные программы, список или электронные формы необходимых документов (включая информацию о визах, медицинской страховке и т.п.), 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 долгосрочные 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 потенциальных 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 группами). Наши пилотные исследования дали следующие результаты.

**Абитуриенты.** Эту целевую группу 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 проживания, 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 учебой 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 группу 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. Недавние выпускники вполне могут использовать раздел «Карьера», а также пытаться найти работу в самом университете.

**Работодатели.** Эта 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 прежде всего ориентированы на раздел «Руководство, сотрудники, трудоустройство», который дает им информацию о возможных вакансиях и формах работы. И потенциальные, и действующие сотрудники также являются потребителями информации о подразделениях университета, учебных программах, научно-исследовательских 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 группа может искать также информа-

цию 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 группы. 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 персонафицированы, а значит, востребованы сведения о руководстве и ключевых сотрудниках, известных выпускниках. Иностранному журналисту также важна детализация информации, так как он испытывает больший дефицит знаний, в сравнении с российскими коллегами. Разумеется, работающие контакты пресс-службы также имеют значение для данной целевой группы.

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 группы (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).

## **Методология оценки эффективности присутствия университетов в социальных сетях**

В исследованиях университетского маркетинга не раз предпринимались попытки выработать прозрачную методологию для оценки эффективности присутствия университета в социальных сетях, но до сих пор данный вопрос находится в разработке. Некоторая часть исследований, таких как,



например, исследование центра МИА «Россия сегодня», сводится к оценке эффективности с помощью инструментов, которые предполагает функционал той или иной социальной сети (исследования вовлеченности по параметрам Share / Love / Talk rate). Данный подход не лишен логики и активно используется в маркетинге, но не позволяет оценить реальную картину вовлеченности аудитории в медиапространство университета. Это связано как с тем, как в конкретном исследовании понимается целевая группа (в исследовании «Рейтинг коммуникационной активности вузов...»<sup>3</sup> целевая группа определяется существующими на данный момент студентами вуза), так и с возможным мошенничеством по «накрутке» лайков и просмотров в социальных сетях.

Как уже говорилось выше, мы перейдем к исследованию эффективности присутствия вузов в социальных сетях с точки зрения продуктового анализа и будем отталкиваться от продуктовых метрик. При выборе метрик учитывались два важных фактора:

- Определение целевой группы, для которой социальная сеть должна быть максимально эффективной;
- Отказ от метрик монетизации. Мы не берем во внимание маркетинговые бюджеты университета и не считаем цену привлечения одного подписчика в социальной сети, т.к. финансовые вопросы не рассматриваются в рамках данного исследования.

На основе этих двух факторов было решено взять за основу комплекс продуктовых метрик **HEART (Happiness / Engagement / Adoption / Retention / Task Success)**, основные идеи которых в результате анализа применимости трансформировались в набор метрик **BEER (Benefit / Engagement / Entertainment / Retention)**, которые ранее не применялись в единой связке.

Преимущество метрик BEER состоит в том, что они позволяют оценить не только поверхностные статистические показатели, анализом которых отличается большинство современных русскоязычных исследований медиапространства университета (имеются в виду новые медиа). К таким показателям в данном исследовании относятся метрики, основанные на оценке внешних показателей вовлеченности, полученные с помощью встроенного функционала каждой отдельной социальной сети. В данном исследовании мы не отходим от параметра вовлеченности, так как разделяем позиции других исследователей о том, что показатели вовлеченности в наибольшей степени влияют на удержание и возвращение пользователей, но предлагаем ряд проверочных и дополняющих метрик к ним, которые будут рассмотрены ниже, а также иные метрики, связанные с вовлеченностью опосредованно.

Важно отметить, что мы придерживаемся ранее предложенной в докладе 2018 г. методологии, приняв предложенные ранее индикаторы в качестве «входного порога» для исследования. В данном исследовании мы учиты-

<sup>3</sup> Рейтинги коммуникационной активности вузов в социальных сетях.  
URL: [http://www.pressmia.ru/special\\_sn/20190212/952235441.html](http://www.pressmia.ru/special_sn/20190212/952235441.html) (дата обращения: 17/06/2019).

ваем непосредственное наличие англоязычного аккаунта вуза в социальной сети и наличие обратной связи по постам. Если эти условия не выполняются, то включение такого вуза в рейтинг и оценка эффективности деятельности университета в социальных сетях не имеет смысла.

Вынесем отдельно основные идеи разработанной методологии:

- Оценка университетов производится по 5 критериям: непосредственное наличие англоязычного аккаунта и по четырем метрикам BEER.
- Максимально достижимая сумма баллов по всем метрикам BEER — 7 баллов.
- Максимально достижимая сумма баллов в данном исследовании — 8 баллов (1 балл начисляется за наличие аккаунта).
- Минимальная сумма баллов в данном исследовании — 1, т.к. если университет не имеет англоязычного аккаунта в социальной сети, оценка такого университета не имеет смысла.

Для оценки некоторых параметров использовались ресурсы <https://popsters.ru/> и калькулятор Ingate, функционал которых мы рассмотрим ниже.

Перейдем к параметрам, которые мы оценивали внутри предлагаемого набора метрик BEER.

### **Benefit (B1-B3), максимальная оценка — 3 балла**

Исходя из того, что отследить эмоции пользователя в момент пользования продуктом в социальных сетях, как это предлагается в классическом наборе продуктовых метрик HEART (H = Happiness), затруднительно, т.к. момент пользования в данном случае — непосредственное поступление, трудоустройство в университет или обучение, метрику *Benefit* мы будем оценивать по критериям полезности продукта.

Деятельность в социальных сетях направлена на формирование устойчивого лояльного сообщества вокруг бренда университета и на построение активной коммуникации с потенциальным или существующим клиентом. Основываясь на этом, в параметре *B* мы будем отмечать:

**B1:** Может ли подписчик получить актуальную информацию из социальных сетей. Актуальной информацией в данном контексте считаются ответы на главные вопросы каждой целевой группы, описанной в докладе № 40 (2018)<sup>4</sup>.

**B2:** Может ли подписчик получить квалифицированную и оперативную обратную связь в социальных сетях.

**B3:** Может ли подписчик без труда быть вовлеченным в активности сообщества или же это односторонняя связь.

<sup>4</sup> Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2017–2018 гг.): доклад № 40/2018. М.: НП РСМД. 2018. С. 52.

В данном случае мы выбрали именно эти критерии оценки параметра *B*, опираясь на цели исследования, определенные докладом. Ниже рассмотрим их подробнее.

### **Параметр B1. Наличие актуальной информации по запросам пользователей**

Нередко организации, не только университеты, но и представители бизнеса, выстраивают стратегию ведения социальных сетей по принципу «каталога ссылок»<sup>5</sup> или же делают это вовсе без какой-либо стратегии. Такой подход может быть допустим в СМИ, но для компании, в которой информация не является конечным продуктом для потребителя, такой подход может и должен быть использован лишь в качестве части стратегии ведения аккаунта в социальных сетях. К сожалению, аккаунты университетов в социальных сетях нередко ведутся по принципу трансляции новостной ленты сайта в ленту социальных сетей. Это может приводить к набору необходимого количества репостов и лайков, планы по которым может ставить себе университет, однако информационная ценность такого контента неизбежно мала и в долгосрочной перспективе ведет к снижению вовлеченности подписчиков.

Для выполнения параметра B1 университету необходимо готовить уникальный и актуальный контент для социальных сетей, который отвечал бы запросам целевой группы в конкретной социальной сети. Для нашего исследования актуальны запросы, представленные в тексте доклада № 40 (2018)<sup>6</sup>. Примерами выполнения параметра могут считаться различные подборки, навигаторы поступления, разбор часто задаваемых вопросов, онлайн-трансляции дней открытых дверей, публикация вакансий и т.д. Выполнение параметра B1 не отрицает публикацию ключевых событий (новостей) университета в ленте в социальных сетях.

Таким образом, для каждой из целевых групп оценивается следующий набор публикаций:

Иностранные абитуриенты	Навигаторы поступления, всевозможные подборки о поступлении, списки рекомендованной литературы, онлайн трансляции ДОД, навигаторы по кампусу, видеообзоры, кейсы успешных студентов и выпускников, информация о стоимости обучения и ее изменениях
Родители абитуриентов	
Иностранные студенты	Расписания занятий, информация по пребыванию на территории РФ, культурные и научные мероприятия университета (организация досуга), информация об адаптационных мероприятиях

<sup>5</sup> Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. 2016. № 3.

<sup>6</sup> Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2017–2018 гг.): доклад № 40/2018. М.: НП РСМД, 2018.

Иностранцы выпускники	Кейсы успешных выпускников, предложения о поступлении на программы доп. образования или на следующие ступени, вакансии
Потенциальные работодатели	Успешные кейсы студентов и выпускников, информация о прошедших и предстоящих профессиональных событиях, в которых задействован университет
Потенциальные и действующие сотрудники университета	Информация о конкурсах, возможностях повышения квалификации, навигаторы всевозможных резервов, инфо о новых публикациях в ведущих журналах / препринты изданий.
Зарубежные исследователи и преподаватели	
Зарубежные институциональные партнеры	Информация о партнерских мероприятиях университета, членстве в ассоциациях и участии в рейтингах
Рейтинговые агентства	По требованиям рейтинга
Журналисты	Официальная информация от пресс-службы университета

Максимальная оценка за параметр В1 — 1 балл

### **Параметр В2. Квалифицированная и оперативная обратная связь с университетом в социальных сетях**

Аккаунт университета в социальной сети нередко воспринимается не только как источник актуальной информации о работе бренда и лояльности вокруг него, но и как круглосуточная техническая поддержка пользователей. Общепринято, когда социальные сети не только генерируют трафик на основной сайт университета, но и работают замкнуто, то есть пользователь оставляет заявку или контакт, не переходя на основной сайт организации.

В таком случае университету необходимо не подталкивать пользователя к переходу на сайт, а предоставить ему необходимую поддержку непосредственно в той среде, которую выбрал пользователь. Это означает, что сотрудники университета, отвечающие за социальные сети, должны полностью владеть всей информацией по продукту, которая может быть полезна любой целевой группе.

В параметре В2 оцениваются 2 критерия:

- Сколько времени составило ожидание ответа (проверяется исходя из предполагаемо разных часовых поясов), оценивается, насколько оперативно / не оперативно.
- Полнота и качество ответа сотрудника университета.

Под оперативностью в данном параметре мы понимаем ответ в течение 24 часов, под полнотой — развернутый качественный ответ, он может содержать ссылки на определенные разделы на сайте, но не должен состоять исключительно из ссылки и приветствия, или контактов сотрудников международного отдела.

Максимальное количество баллов за параметр В2 — 1 балл, в случае если соблюдены оба условия. В случае когда университет не выполняет хотя бы одно из условий параметра, ему присваивается 0 баллов.

### **Параметр В3. Возможность вовлечения пользователя**

Нередко аккаунты в социальных сетях ведутся по принципу «пейджера», т.е. односторонней связи, когда компания сама решает, какую информацию и в какое время транслировать аудитории. При должном уровне аналитики активности пользователей такой подход позволит долгое время сохранять высокую вовлеченность аудитории и вовремя реагировать на изменения, но он не дает возможности организации создать вокруг себя лояльное сообщество, а значит, обрекает себя на отрицательную реакцию общественности в случае ошибки. Параметр В3 подразумевает открытость университетского сообщества, вовлечение в комментирование, проведение опросов и стимулирование пользователей к любой обратной связи с университетом через социальные сети.

В параметре В3 оценивается наличие интерактивов в социальной сети, какими могут быть разного рода опросы и голосования, призывающие к комментированию, и любые другие виды контента, предлагающие пользователям вступить в беседу, включая прямые вопросы к аудитории.

Максимальный балл за параметр В3 — 1 балл.

### **Engagement (E1-E2), максимальная оценка за метрику — 2 балла**

Вовлеченность — наиболее распространенная метрика, используемая при оценке социальных сетей. Традиционно принято считать количество репостов, лайков и комментариев и их отношение к количеству постов / пользователей / публикаций в период времени. Это базовые SMM-метрики, которые предлагаются инструментарием самой социальной сети. Вовлеченность показывает отношение пользователя к публикуемому материалу. Стоит отметить, что в последнее время получило распространение мошенничество в этой среде, и «покупка лайков» несколько дискредитировала ценность лайков в оценке эффективности социальных сетей. К такому же эффекту может приводить неаккуратное использование рекламных кампаний в социальных сетях.

Несмотря на то, что количество лайков и репостов больше не позволяет исследователям получить реальную оценку эффективности работы в социальной сети, полностью отказаться от оценки эффективности через функционал социальной сети мы не можем.

В оценке данной метрики университету важно постоянно находиться в режиме «самообследования», обращая внимание на время, которое пользователь тратит на странице в социальной сети, количество переходов по ссылкам, которые публикуются в социальной сети, сколько раз и как часто пользователь делится аккаунтом университета с другими.

При оценке данного параметра мы не имели доступа к статистике аккаунтов университетов в социальных сетях, поэтому можем оценить исключительно внешние факторы проявления вовлеченности. В данном параметре мы оцениваем:

- E1 — конверсия подписчиков во взаимодействиях: вовлеченность на пост не ниже 0,19% для Facebook, 3,39% для Instagram и 0,062% для Twitter<sup>7</sup>.
- E2 — соотношение репостов к количеству постов за выбранный период: насколько часто публикации видят не подписчики сообщества.

Для анализа параметров E был использован сервис <https://www.popsters.ru>, но параметры расчётов мы приведем ниже.

Следует уточнить, что в качестве оцениваемого периода был выбран год с апреля 2018 г. по апрель 2019 г., т.к. именно в это время проводилась оценка англоязычных версий сайтов российских университетов.

Оба параметра метрики оцениваются исключительно по оригинальному контенту, генерируемому университетами. Мы не учитываем при подсчете репосты из СМИ и каких-либо иных источников, кроме репостов из неофициальных сообществ университета, публикаций сотрудников, студентов и абитуриентов университета.

### **Показатель E1. Конверсия подписчиков во взаимодействиях**

В данном критерии параметра E (Engagement) мы оцениваем состав сообщества университета в социальной сети, т.е. как аудитория в среднем реагирует на публикации сообщества и насколько она в среднем вовлечена и интересуется публикуемым контентом. При этом в данном параметре учитывается не то, как именно взаимодействует подписчик с сообществом, но какой процент контента, производимого сообществом, актуален для подписчиков.

За показатель E1 мы выбрали традиционную для анализа социальных сетей метрику ERpost в том виде, когда она рассчитывается по формуле:

$$ERpost = \frac{\Sigma eng}{N(posts)} \times 100\%,$$

где:  $\Sigma eng$  — сумма всех видов вовлечений за период, а  $N(posts)$  — количество постов на конец периода.

<sup>7</sup> 2018 Social Media Industry Benchmark Report.  
URL: [https://www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report/#higher\\_ed\\_title](https://www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report/#higher_ed_title)  
(дата обращения: 17/06/2019).

Этот показатель демонстрирует среднюю конверсию за анализируемый период относительно каждого поста, и в соответствии с исследованием RevallQ предложены следующие пороговые значения: не ниже 0,19% для Facebook, 3,39% для Instagram и 0,062% для Twitter<sup>8</sup>.

Поскольку мы не ставим цели выявить наиболее эффективную социальную сеть для продвижения российского образования за рубежом, выбор платформы для работы в этом направлении мы оставляем за вузом, в зависимости от умений их команды и целей компании. Показатель считается в относительных величинах с целью нивелировать разницу между абсолютными показателями для крупных и малых вузов.

Максимальная оценка за параметр — 1 балл и начисляется, если англоязычный аккаунт в социальной сети набирает показатели выше указанных в исследовании RevallQ. Оценка ERpost проводилась с помощью сервиса popsters.ru.

## **E2 — коэффициент распространения**

Показатель E2 в нашем исследовании также представляет собой традиционную для SMM метрику AR (amplification rate). Мы осознанно не углубляемся в AR-метрику, а берем лишь основную в этом кластере с целью подтвердить параметр E1 в нашей метрике Engagement. Исследование AR в разрезе анализа вузовских сообществ имеет большое значение, но, скорее, выступает темой отдельного исследования.

AR демонстрирует, какой процент от всех публикаций сообщества могли увидеть не-подписчики сообщества за счет взаимодействия подписчиков с публикацией. Иными словами AR — потенциальный виральный охват, только не с точки зрения привлечения пользователей, а с точки зрения публикации и ее способности выходить за рамки публикующего сообщества.

AR рассчитывается по формуле:

$$AR = \frac{\Sigma Share}{N(posts)} \times 100\%,$$

где  $\Sigma Share$  — сумма репостов за отчетный период, а  $N(posts)$  — количество постов в том же периоде.

В данном параметре мы не можем действовать по заранее определенному принципу 2/3, который использовался при оценке критериев в основном рейтинге, поэтому примем как достаточный уровень потенциального вирального охвата единицу. Это значит, что каждая публикация в социальной сети выходит за пределы числа подписчиков хотя бы один раз, то есть

<sup>8</sup> 2018 Social Media Industry Benchmark Report.  
URL: [https://www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report/#higher\\_ed\\_title](https://www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report/#higher_ed_title)  
(дата обращения: 17/06/2019).

каждой публикацией поделился хотя бы 1 человек из числа подписчиков сообщества. Для уточнения результатов анализа использовался калькулятор amplification rate компании Ingate. Ресурс представляет собой web-приложение, которое подсчитывает значение обозначенной метрики<sup>9</sup>.

### **Entertainment (Ent1). Оценка за метрику — 1 балл**

Метрику Entertainment не принято оценивать в SMM сообществе. Она существует как подвариант продуктового «Adoption» (в HEART метриках, например) и Entertainment — своего рода производная, smm-версия метрики «Adoption». Под этой метрикой мы понимаем, как университет обрастает сторонними сообществами, насколько они интегрированы в основное и основное интегрировано в них. Таким образом, если у университета есть официальное сообщество на английском языке, и оно постепенно обрастает интегрируемыми студенческими сообществами, которые, в свою очередь охотно делятся со своими подписчиками информацией из официального сообщества, то можно сделать вывод, что уровень доверия к такому официальному сообществу растет.

### **Retention. Оценка за метрику — 1 балл**

Метрика «Возвращаемость» также пришла в данное исследование из продуктовых метрик HEART, однако если в HEART Retention ее связывают с выработкой у пользователя устойчивой привычки к использованию продукта (обычно это приложение), то в SMM имеет смысл исследовать, как университет оценивает, интересуется и контролирует уровень удовлетворенности своих подписчиков.

Мы проанализировали, есть ли вообще в официальных сообществах университетов инструменты, позволяющие отследить, насколько подписчики удовлетворены работой сообщества. Самым очевидным инструментом такой оценки являются опросы, поэтому за наличие опросов по качеству контента / удовлетворенности работой сообщества / полезности информации университеты получают 1 балл.

<sup>9</sup> 33 метрики digital-маркетинга, которые всегда актуальны.  
URL: <https://www.blog.ingate.ru/detail/33-metriki-digital-marketinga-kotorye-vsegda-aktualny>  
(дата обращения: 17/06/2019).



## **Англоязычные сайты российских университетов: динамика развития**

В рейтинг вошли федеральные и научно-исследовательские университеты, вузы, участвующие в проектах «5–100» и «Экспорт образования», курируемых Министерством образования и науки РФ, вузы с сильной международной составляющей. В рейтинге «Электронная интернационализация российских вузов» 2019 г. представлены 67 университетов, из которых 2 — это новые университеты, которые подали в 2018 г. заявки на включение их в рейтинг. Это Воронежский государственный университет и Московский городской педагогический университет. Полный рейтинг университетов представлен в Таблице 2. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2019 г. (см. Приложение).

Как и в предыдущих исследованиях (2015–2018 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 73 и более 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 в очередной раз отдельно проанализированы две группы университетов: университеты — участники проекта «5–100» и университеты — участники проекта «Экспорт образования». Детальный анализ этих групп в динамике позволит оценить результативность деятельности этих групп университетов по развитию англоязычных сайтов и дать конкретные рекомендации.

Первым этапом анализа стало ранжирование сайтов университетов по сумме набранных ими баллов. Данную сумму мы назвали «индексом электронной интернационализации». Согласно полученным данным, можно выявить продолжающуюся тенденцию: большинство университетов продолжают активно развивать свои интернет-порталы. Из 65 университетов, которые уже были представлены в рейтинге в прошлом году, 38 университетов (58,4% от общего числа) улучшили свои показатели. Максимальный набранный балл в 2019 г. составил 97 баллов (из 108 возможных). Разрыв в баллах между лидерами рейтинга, НИУ ВШЭ, УрФУ, ИТМО, ТГУ и ТПУ, сокращается по сравнению с предыдущим годом и составляет 2–4 балла. При этом НИУ «Высшая школа экономики» остается бесспорным лидером рейтинга и сохраняет значительный отрыв от остальных университетов.

Примечательно, что ряд университетов значительно повысили свои показатели, некоторые более чем на 15 пунктов. Среди них Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России (повысил свои показатели на 44 балла), Тамбовский госу-

дарственный университет имени Г.Р. Державина (на 36 баллов), Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (на 17 баллов), Санкт-Петербургский государственный университет (на 15 баллов). На 8–12 баллов повысили свои показатели Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Тюменский государственный университет, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Московский политехнический университет, Иркутский национальный исследовательский технический университет, Российский институт театрального искусства — ГИТИС.

Два новых университета, которые по просьбе руководства университетов были введены в рейтинг в этом году, показали хорошие результаты. Московский городской педагогический университет набрал 54 балла, Воронежский государственный университет — 43 балла. Деятельность этих университетов имеет серьезную международную составляющую, что нашло отражение в англоязычной версии их сайтов.

В то же время анализ показал и обратную тенденцию — падение показателей 20 университетов (38% от общего числа). Здесь, однако, важно учитывать, что падение это в большинстве случаев временно и обусловлено переходом сайта на новую оболочку или дизайн, либо задержкой с выкладыванием обновленной информации на англоязычной версии сайта (например, информации о вступительной компании, стоимости обучения, ежегодном отчете, статистической информации и пр.).

В целом, несмотря на общую положительную тенденцию, анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что потенциал развития порталов большого количества университетов остается нереализованным. Так, всего 8,9% (против 9,23% в 2018 г.) интернет-порталов анализируемых российских вузов заполнены более чем на 67%. 53,7% (против 50,77% в 2018 г.) университетских сайтов заполнены на 34–66% и 37% (против 40% в 2018 г.) заполнены менее чем на 33%.

Если посмотреть на степень заполнения отдельных разделов сайтов исследуемых вузов в целом (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта российскими университетами), то можно увидеть, что в наибольшей степени заполнены такие разделы, как «Об университете» (78,1%), «Контакты» (73,47%), «Поступление в университет» (66,21%), «Новости» (61,67%), «Социальная жизнь» (60,45%), «Миссия и стратегические цели» (61,05%).

В минимальной степени заполненными остаются следующие разделы: «Библиотека» (32,27%), «Выпускники университета» (21,84%), «Карьера» (15,4%).

Эти данные показывают, что англоязычные версии сайтов отличает лучшая проработка статичных разделов сайта и разделов, которые не требуют серьезной работы с подразделениями университета, менеджментом образовательных программ. При этом слабая проработка таких разделов,

как «Выпускники» и «Карьера», означает, что российские университеты не используют такой традиционно важный ресурс, как выпускники университета, которые являются одним из основных каналов распространения информации об университете, построения позитивной репутации, пополнения эндаумента университета и пр., а также не используют в маркетинге образовательных программ инструмент карьерного развития. Потенциальные студенты не получают информации о том, каких карьерных успехов достигают выпускники университета, каковы возможные траектории профессионального развития в будущем. И это при том, что на настоящий момент эта информация в глазах потенциальных абитуриентов и их родителей приобрела первостепенную важность. Слабое заполнение раздела «Библиотека» говорит о том, что университет теряет своих потенциальных студентов и сотрудников.

Несмотря на все вышесказанное, стоит отметить, что наблюдается тенденция роста содержательного наполнения по всем без исключения разделам сайта и среднего значения индекса электронной интернационализации. При этом наибольший прирост наблюдается по таким разделам, как «Основные показатели» (процент прироста составил 23,49%), «Миссия и стратегические цели университета» (процент прироста составил 14,38%), «Наука и исследования» (процент прироста составил 13,3%).

Как было сказано выше, анализируемые университеты были разделены на три группы. В первую группу вошли 6 университетов, во вторую группу — 36, в третью группу — 25 (см. Приложение. Таблица 2. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2019 г.).

Анализ данных и результаты выведения средних значений по заполнению всех разделов трех групп университетов говорят о том, что наиболее динамично стали развиваться университеты третьей группы, темпы развития порталов университетов группы «лидеров» сократились. Конкуренция внутри группы «догоняющих» заметно возросла. Иными словами, «отстающие» стали вкладывать значительные усилия для роста, в то время как лидеры стали проявлять меньшую активность. Примечательно также, что российские лидеры сумели сократить отставание от целого ряда университетов из первой сотни рейтинга QS.

### **Первая группа — «лидеры»**

Университеты, вошедшие в первую группу (6), набрали от 73 до 97 баллов. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 75,3%. Абсолютным лидером рейтинга, как и в прошлом году, стал НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) (97 баллов), второе место в этом году занял Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ), показав значительный прирост в 8 баллов и поднявшись с 3-го на 2-е место. Третье место занял Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО), потеряв по сравнению с прошедшим годом 5 баллов. Замыкают группу лидеров Национальный исследовательский Томский государ-

ственный университет (4-е место), Национальный исследовательский Томский политехнический университет (5-е место) и Сибирский федеральный университет (6-е место).

Университеты первой группы обладают конкурентоспособными интернет-порталами, содержательная часть которых развита более чем на 75%. Стоит отметить такие разделы, как «Об университете» (заполнен на 100%), «Миссия» (100%), «Основные показатели» (заполнен на 100%), «Контакты» (96,7%), «Поступление в университет» (91,7%), «Наука и исследования» (89,58333%), «Новости» (88,9%), «Социальная жизнь» (86,67%). Данные разделы заполнены более чем на 85% (см. Приложение. *График 1. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами-лидерами российского рейтинга (первая группа) в 2018 и 2019 гг.*).

Отдельного внимания заслуживают разделы «Об университете», «История», «Основные показатели» и «Партнеры», которые за последний год получили значительное развитие. Тем временем отрицательную динамику показывают разделы «Библиотека», «Подразделения и факультеты», «Выпускники», «Карьера». В целом потенциал таких разделов, как «Подразделения и факультеты», «Выпускники», «Карьера», остается реализованным лишь в среднем на 41% и требует серьезной работы по их доработке.

Результаты показали незначительную разницу в баллах между лидерами рейтинга и высокую степень конкуренции.

## **Вторая группа — «догоняющие»**

Во вторую группу вошли университеты с разбросом баллов от 37 до 72. Основной тенденцией развития данной группы в 2018–2019 гг. стал небольшой разрыв между университетами и достаточно узкий диапазон набранных баллов. Динамика развития англоязычных интернет-порталов данной группы в 2018 г. показала значительное усовершенствование интернет-порталов и результаты проведения глобальной трансформации контента англоязычных сайтов. Эта тенденция сохраняется и в этом году. Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России набрал 44 дополнительных балла и поднялся с 39-го места на 16-е. Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации набрал 17 баллов и поднялся на 11 место (против 20-го в 2018 г.). На 15 баллов больше получил Санкт-Петербургский государственный университет (16-е место в 2019 г. против 23-го в 2018 г.).

Однако не во всех случаях серьезные изменения нашли отражение в повышении позиций. 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, например, относится Санкт-Петербургский горный университет, который, потеряв 12 баллов, перешел в категорию «отстающих» вузов.

23 из 34 университетов второй группы (68% от общего числа, исключая 2 новых университета) улучшили свои позиции, без изменений остались

4 университета. При этом стоит отметить, что во вторую группу попали 4 университета, которые в 2018 г. были в третьей группе. Среди них Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (МИЭТ), Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ).

У университетов второй группы интернет-порталы заполнены в среднем на 48% (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга).

Более чем на 70% заполнены только некоторые разделы: «Об университете» (на 82,22%), «Контакты» (на 73,33%), «Поступление в университет» (на 70,56%).

Первые два раздела традиционно более легки и менее трудозатратны, не требуют постоянной работы с различными подразделениями университета. Хорошая проработка последнего раздела говорит о том, что главной целью университета является набор на образовательные программы зарубежных студентов, поскольку основной целевой группой этого раздела являются потенциальные и текущие студенты.

В наименьшей степени (менее чем на 35%) заполнены такие разделы, как «Библиотека» (22,22%), «Выпускники» (21,03%), «Карьера» (12,3%).

Очевидно, что университеты из второй группы теряют значительное число потенциальных иностранных абитуриентов, потому что для последних наибольший интерес помимо раздела «Образовательные программы» представляет информация, представленная в блоках «Подразделения и факультеты», «Карьера», «Выпускники», «Библиотека». Это именно те блоки, которые в наименьшей степени представлены на англоязычных порталах университетов второй группы. 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 они продолжают развитие базовых разделов, таких как, например, раздел «Об университете» и «Основные показатели», но и стали значительно активнее в заполнении разделов «Карьера» (заполнен на 12,3% против 6,7% в 2018 г.), «Наука и исследования» (заполнен на 56,25% против 51% в 2018 г.) (см. Приложение. График 2. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из второй группы в 2018 и 2019 гг.).

### **Третья группа — «отстающие»**

В третью группу вошло 25 университетов. Количество набранных ими баллов варьируется от 0 до 36. Динамика развития англоязычных интернет-порталов данной группы в 2018 г. показала рост показателей многих университетов. Значительный рост показал Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, который создал в рамках исследуемого периода англоязычный сайт своего университета и смог набрать за год 36

баллов. Российский институт театрального искусства — ГИТИС, набрав 11 баллов, перешел с 37 на 31 место, Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ), набрав 10 баллов, перешел с 33 на 28 позицию.

При этом в этой группе университетов оказалось четыре университета, у которых англоязычные версии отсутствуют. Среди них Учреждение Российской академии наук Санкт-Петербургский академический университет — научно-образовательный центр нанотехнологий РАН, Институт кинематографии имени С.А. Герасимова, Художественный институт имени В.И. Сурикова, Академия музыки имени Гнесиных.

Примечательно, что все эти вузы были отобраны в рамках проекта Министерства образования и науки РФ «Экспорт образования», но англоязычного сайта для выстраивания эффективных коммуникаций с зарубежными целевыми группами до сих пор создано не было.

Сайты университетов этой группы заполнены в среднем на 22,5%, что, пусть и незначительно, превышает показатели прошлого года (19,41%). Больше всего информации представлено в базовых разделах: «Об университете» (заполнен на 52%), «Контакты» (заполнен на 54%), «Миссия и стратегические цели» и «Новости» (оба заполнены на 26,7%). Разделы «Выпускники», «Карьера», «Основные показатели» заполнены менее чем на 10% (см. Приложение. Таблица 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга).

Динамика развития университетов этой группы показывает работу университетов над содержательным наполнением таких разделов, как «Миссия и стратегические цели» (степень заполнения раздела увеличилась на 12,5% и составила 26,7%), «Социальная жизнь» (степень заполнения раздела увеличилась на 8,8 % и составила 28%), «Основные показатели» (степень заполнения раздела увеличилась на 8,2% и составила 15,2%). При этом работа над разделами «Подразделения и факультеты», «Новости», «Карьера», «Контакты» замедлилась (см. Приложение. График 3. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из третьей группы в 2018 и 2019 гг.).

\*\*\*

Проведенный анализ англоязычных сайтов российских университетов позволяет сделать несколько выводов:

- В 2019 г. развитие англоязычных интернет-порталов российских университетов происходит так же динамично, как и в предыдущем году. 58,4% университетов рейтинга улучшили свои показатели. Ряд университетов повысили свои показатели более чем на 15 пунктов. Среди них Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный университет.

- Разрыв в баллах между лидерами рейтинга — НИУ ВШЭ, УрФУ, ИТМО, ТГУ и ТПУ — сокращается по сравнению с предыдущим годом и составляет 2–4 балла. При этом НИУ «Высшая школа экономики» остается бесспорным лидером рейтинга и сохраняет значительный отрыв от остальных университетов.
- В 2019 г. вузы из группы «лидеров», несмотря на уже высокие позиции (содержательная часть их англоязычных порталов развита более чем на 75%), продолжают, хоть и с сокращением темпов роста, развивать и совершенствовать свои интернет-порталы, уделяя все большее внимание таким разделам, как «Об университете», «История», «Основные показатели» и «Партнеры», которые за последний год получили значительное развитие. Потенциал таких разделов как «Подразделения и факультеты», «Выпускники», «Карьера» остается реализованным лишь в среднем на 41% и требует серьезной работы по их доработке.
- Вторая группа университетов в 2018–2019 гг. демонстрирует устойчивый рост. 68% университетов из второй группы (что на 10% больше по сравнению с предыдущим годом) улучшили свои позиции, степень заполнения сайтов университетов группы составила в 2019 г. 48,1%. В составе университетов целый ряд тех, которые повысили свои показатели более чем на 15 пунктов.
- Динамика развития сайтов университетов второй группы показывает, что они продолжают развитие базовых разделов, таких как, например, раздел «Об университете» и «Основные показатели», но и стали значительно активнее в заполнении разделов «Карьера», «Наука и исследования».
- Динамика развития сайтов университетов третьей группы — группы «отстающих» показывает, что наибольшее развитие за последний год получили базовые разделы, при этом развитие таких разделов, как «Выпускники», «Карьера», «Основные показатели», «Подразделения и факультеты», «Новости», сильно отстает. В третью группу университетов все еще входит часть университетов, которые не имеют англоязычной версии сайта при том, что были отобраны в рамках реализации проекта «Экспорт образования», курируемого Министерством образования и науки РФ.
- По всем трем группам университетов прослеживается одинаковая закономерность: наиболее слабыми остаются разделы «Библиотека», «Карьера», «Выпускники».



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

Для сравнения российских университетов с зарубежными вузами были отобраны десять учебных заведений из первой сотни рейтинга QS. Мы включили в выборку те университеты, для которых английский не является родным языком, а значит, они поставлены в условия конкуренции, сходные с российскими. Кроме того, в выборку вошли университеты из разных стран мира — европейские (Амстердамский университет, Федеральная политехническая школа Лозанны, Швейцарская высшая техническая школа Цюриха, Гейдельбергский университет, Высшая нормальная школа Парижа), азиатские (Университет Цинхуа, Токийский университет, Корейский институт передовой науки и технологий), ближневосточные (Катарский университет и Университет Абу-Даби).

Полученные по результатам анализа англоязычных порталов зарубежных вузов и представленные в *Таблице 4. Степень заполнения разделов сайта зарубежными вузами — лидерами рейтинга QS (См. Приложение)* данные позволяют сделать ряд выводов.

- Во-первых, только 50% университетов обладают англоязычными ресурсами, заполненными более чем на 67%. Англоязычные сайты другой половины заполнены на 34–66%.
- Во-вторых, общий индекс демонстрирует, что лидеры российского рейтинга обгоняют по степени содержательного наполнения сайты лидеров рейтинга QS. Более наглядно это продемонстрировано на *Графике 4. Степень заполнения отдельных разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными вузами — лидерами рейтинга QS.* (см. Приложение). Мы сознательно не стали проводить сравнение всех университетов российского рейтинга с университетами первой сотни рейтинга QS, поскольку отставание будет наблюдаться по всем разделам в связи с тем, что большинство университетов российского рейтинга обладают сайтами, заполненными менее чем на 50%.

Сравнительный анализ показал, что лидеры российского рейтинга опережают зарубежные вузы как по индексу электронной интернационализации в целом, так и по степени заполнения отдельных разделов: «История» (73,33% против 54%), «Образовательные программы» (69,44% против 50,83%), «Наука и исследования» (89,58% против 65%), «Основные показатели» (100% против 82%), «Контакты» (98,67% против 86%).

По разделам «Об университете», «Поступление», «Руководство и сотрудники», «Социальная жизнь университета» отрыв от зарубежных вузов минимален.

А вот в разделах «Подразделения и факультеты», «Библиотека», «Выпускники», «Карьера» российские вузы идут далеко позади университетов из первой сотни рейтинга QS.



На практике этот разрыв означает, что у российских университетов раздел «Карьера», в лучшем случае, располагает краткой информацией о будущей карьере выпускников, а также контакты отдела/центра карьеры, тогда как на сайтах лидеров рейтинга QS представлены примеры карьерных траекторий выпускников, базы вакансий, есть возможность подать заявку на стажировку, содержатся тесты профориентации, иные интерактивные инструменты и другой полезный контент. Что касается раздела «Выпускники», зарубежные вузы не просто демонстрируют галерею выдающихся выпускников, они технически оснащают сайты, добавляют системы поиска, возможность внести средства в эндаумент университета, войти в ассоциацию выпускников онлайн, ознакомиться с проектами (научными или общественно полезными), в которые можно инвестировать удаленно посредством интернет-портала и пр.

## 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 В. Путина № 599 от 7 мая 2012 г. Цель проекта — «максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ»<sup>10</sup>.

Результаты анализа показали значительное увеличение темпов развития англоязычных порталов данной группы университетов. Уровень содержательного наполнения сайтов повысился на 13,2% и составил в 2019 г. 59,7%. В наибольшей степени заполнены базовые разделы: «Об университете» (заполнен на 88,6%), «Миссия и стратегические цели» (заполнен на 81%), «Новости» (заполнен на 80,2%), «Контакты» (заполнен на 86,7%). На высоком уровне заполнен раздел, отвечающий за привлечение на образовательные программы университета потенциальных студентов: «Поступление в университет» (заполнен на 84,3%). Наиболее слабыми разделами остаются, как и в прошлом году, «Карьера» (19,1%), «Подразделения и факультеты» (39,5%), «Выпускники» (27,2%), «Библиотека» (34,7%) (см. Приложение. График 4. Степень заполнения отдельных элементов сайта университетами проекта Министерства образования и науки РФ «5–100» в 2018 и 2019 гг.).

Лидерами в данной группе являются 6 университетов (28% от общего числа): НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ), Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО), Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ), Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), Сибирский федеральный университет (СФУ).

Динамика развития сайтов данной группы университетов показывает активную работу и качественный прирост контента в разделах «Наука и исследования» и «Руководство и сотрудники», что говорит о том, что университеты стали уделять значительно больше внимания продвижению

<sup>10</sup> Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров «5–100».  
URL: <https://www.5top100.ru/universities>

на мировом научном и образовательном рынке научно-исследовательских проектов, последних научных достижений университета, а также о кадровой политике, возможностях трудоустройства для зарубежных научных и академических кадров.

При этом негативную тенденцию развития демонстрируют разделы «История», «Библиотека», «Выпускники», «Карьера». Скудность представленной информации в данных разделах может негативно сказаться на привлечении потенциальных студентов и научно-педагогических кадров. 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. Нельзя говорить о проведении какого-либо научного исследования без системы предоставления доступа к электронным библиотечным ресурсам, международным и российским базам научных публикаций и пр.

### **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 28% университетов — участников проекта;
- В целом наблюдается значительное увеличение темпов развития англоязычных порталов данной группы университетов;
- Прослеживается позитивная тенденция в части продвижения научно-исследовательских проектов и научных достижений университета, а также в части кадровой политики и привлечения к работе зарубежных научных и академических кадров.
- В недостаточной степени ведется работа над заполнением разделов «Библиотека», «Выпускники», «Карьера», которые являются критически важными для потенциальных студентов и их родителей, а также для текущих зарубежных студентов, исследователей, выпускников.

# 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»<sup>11</sup>. 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 г. по ноябрь 2025 г. (включительно).

Ключевая цель проекта — повысить привлекательность и конкурентоспособность российского образования на международном рынке образовательных услуг и таким образом нарастить несырьевой экспорт Российской Федерации. Реализация приоритетного проекта должна повысить привлекательность российских образовательных программ для иностранных граждан, улучшить условия их пребывания в период обучения на территории России, а также повысить узнаваемость и статус бренда российского образования на международном образовательном рынке и в результате — в разы увеличить объемы выручки от экспорта образовательных услуг<sup>12</sup>.

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

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 группам, поскольку не представлена на англоязычной версии сайта.

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

<sup>11</sup> Приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» Министерства образования и науки Российской Федерации.  
URL: <https://www.минобрнауки.рф/проекты/экспорт-российского-образования>

<sup>12</sup> Паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» Министерства образования и науки Российской Федерации.  
URL: [https://www.минобрнауки.рф/проекты/1355/файл/9551/pasport\\_-\\_opublikovannyi.pdf](https://www.минобрнауки.рф/проекты/1355/файл/9551/pasport_-_opublikovannyi.pdf)

По результатам 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», Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ), Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ), Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 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».

Остальные университеты равномерно распределились по двум группам университетов со средней и низкой степенью заполнения порталов соответственно: 43,5% университетов заполнили свои сайты на 37–72% и 46% университетов — на 0–36%.

При этом следует упомянуть Институт кинематографии имени С.А. Герасимова, Художественный институт имени В.И. Сурикова и Академию музыки имени Гнесиных, которые до сих пор не обладают англоязычными порталами. На сайтах ряда университетов проекта информация на существующих англоязычных версиях представлена настолько скудно, что можно говорить о ее фактическом отсутствии для целевых групп.

Зачастую это общая информация об университете, его подразделениях и контактные данные. Но для экспорта образовательных и научно-исследовательских услуг и пр. этих данных недостаточно.

Проведенный анализ показал, что в целом сайты данной группы университетов заполнены на 39%, что демонстрирует, пусть и небольшой, но прирост по сравнению с 2018 г. (на 4%). В наибольшей степени заполнены разделы «Об университете» (на 71,8%), «Поступление в университет» (на 57,7%), «Новости» (на 53%), «Социальная жизнь университета» (на 52,8%), «Контакты» (на 67,7%). В наименьшей степени заполнены такие разделы, как «Библиотека» (на 21,6%), «Выпускники» (на 13,9%) и «Карьера» (на 10,9%) (см. Приложение. График 5. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»).

Динамика развития разделов англоязычных порталов показывает работу над разделами, уровень заполнения которых и так был высок: степень заполнения раздела «Об университете» повысилась на 10,8%, степень заполнения раздела «Социальная жизнь университета» повысилась на 8,2%; а также над разделами «История» (степень заполнения повысилась на 8,2%), «Руководство и сотрудники» (степень заполнения повысилась на 6,7%), «Основные показатели» (степень заполнения повысилась на 6,7%).

Менее чем на 30% заполнены разделы «Карьера» (на 10,99%), «Выпускники» (на 13,92%), «Библиотека» (на 21,61%), «Образовательные программы» (на 28,85%).

## **Выводы:**

- Всего у 10,26% университетов проекта «Экспорт образования» англоязычные порталы заполнены более чем на 67%.
- В минимальной степени заполнены разделы, связанные с продвижением образовательных программ на международный рынок, что является основной целью реализации проекта «Экспорт образования»: «Образовательные программы» (заполнены на 28,84%), «Руководство и сотрудники» (38,2%), «Библиотека» (21,6%), «Выпускники» (13,91%) и «Карьера» (10,98%).
- У значительного числа университетов — участников проекта «Экспорт образования» англоязычные сайты либо отсутствуют, либо заполнены в минимальном объеме на уровне базовых разделов.

## Оценка эффективности деятельности российских университетов в англоязычных социальных сетях

Так же как и в предыдущем докладе, был проведен информационный срез по англоязычным аккаунтам в социальных сетях российских университетов. Мы учитывали англоязычные и русско-английские аккаунты в любой из существующих социальных сетей. В рейтинг не вошли университеты, которые ведут русскоязычные аккаунты, в которых резюмируют суть поста 1–2 предложениями на иностранном языке.

В целом качество англоязычных аккаунтов российских университетов в социальных сетях можно оценить как низкое: из университетов — участников рейтинга аккаунты в социальных сетях на иностранном языке (хотя бы частично) есть только у 29 университетов, при этом только у одного университета аккаунт представлен более чем на одном иностранном языке (в аккаунте ЮУрГУ в социальной сети Facebook публикуются на английском, арабском и русском языках).

При общем низком качестве контента в англоязычных аккаунтах в социальных сетях российских университетов стоит выделить несколько университетов, которые набрали максимальное или почти максимальное количество баллов.

Лидеры рейтинга (с 1-го по 3-е места) представлены в таблице ниже с распределением баллов по каждой метрике. Полный рейтинг представлен в Приложении (см. Таблица 5. Рейтинг англоязычных аккаунтов российских университетов в социальных сетях, 2019 г.). Каждый университет, имеющий аккаунт на иностранном языке в социальных сетях, имеет минимум 1 балл.

Университет	Параметр				Итоговый балл
	Benefit	Engagement	Entertainment	Retention	
УРФУ	3/3	1/2	1	1	7/8
МАИ	2/3	2/2	1	1	7/8
СПбПУ	2/3	2/2	1	1	7/8
МФТИ	2/3	2/2	1	0	6/8
СФУ	2/3	2/2	0	0	5/8
Сколтех	2/3	2/2	1	0	5/8

Далее следует выделить наибольшую группу университетов, набравшую среднее количество баллов. Сюда вошло большинство университетов —

участников рейтинга, они набрали от 3 до 4 баллов из 8 возможных. Среди них уже упоминавшиеся выше ЮУрГУ, ТюмГУ, ТПУ. Важно отметить, что именно в эту группу вошли университеты с очень сильными брендами, хорошо работающие с контентом на сайте. Это НИУ ВШЭ, РУДН, ИТМО, МИФИ, МЭИ и Сеченовский университет. Ниже мы вернемся к разбору кейсов, где опишем проблемы сильных университетов, занявших невысокие позиции в рейтинге по социальным сетям.

Завершает таблицу рейтинга ряд вузов, которые набрали минимальное количество баллов — то есть 1 за наличие социальных сетей на иностранном языке вообще и максимум 1 за выполнение критериев метрик. Среди них тоже есть сильные университеты с хорошим контентом и на сайте, и в социальных сетях, но по качественным параметрам метрик они не набрали ни одного балла.

Рассмотрим общие проблемы, с которыми сталкиваются университеты в социальных сетях. На наш взгляд, самой значимой проблемой в ведении социальных сетей для университетов становится коммуникация с пользователями. Этому вопросу были посвящены несколько параметров в разных метриках, таких как «квалифицированная обратная связь» и «возможность вовлечения пользователя» в метрике Benefit, наличие опросов в метрике Retention, интеграция внешних сообществ в метрике Entertainment. По этим четырем параметрам вузы набрали в сумме наименьшее количество баллов. Представим результаты в виде таблицы:

Метрика	Параметр	Количество набранных баллов	Вузы, выполнившие параметр
Benefit	Квалифицированная и оперативная обратная связь с университетом в социальных сетях	3/29	Томский политехнический университет; МФТИ; УрФУ
Engagement	Возможность вовлечения пользователя	6/29	Томский политехнический университет; СФУ; МАИ; БелГУ; СПбПУ; УрФУ
Retention	Наличие опросов	4/29	БелГУ, МАИ, СПбПУ, УрФУ
Entertainment	Интеграция внешних сообществ	6/29	МЭИ, МАИ, Сколтех, СПбПУ, МФТИ, УрФУ

Как видно из приведенных выше результатов, даже сильные вузы не всегда справляются с качественными smm-показателями. В первую очередь это сигнализирует о невыстроенной коммуникативной стратегии в социальных сетях, ориентированной исключительно на количественные показатели. При построении smm-стратегии бренда университета важно учитывать, что социальные сети — прежде всего площадка для генерации контента пользователями, а не прямого вещания бренда.



Наиболее высокие оценки университеты — участники рейтинга получили в двух параметрах метрики вовлеченности (Engagement) и в метрике Benefit в параметре «наличие актуальной информации по запросам пользователей».

Разберем опыт ведения социальных сетей некоторых университетов отдельно.

Самым сложным параметром, основываясь на полученных результатах, для университетов стала обратная связь с пользователем. Мы не учитывали ответы в социальных сетях, которые содержали исключительно контактные данные и ссылки на страницы сайта. Также мы не учитывали наличие чат-бота в социальной сети Facebook, только реальные ответы администраторов группы. Стоит отметить, что у многих университетов чат-бот предлагает пользователю задать наиболее распространенные вопросы, и это значительно упрощает коммуникацию с пользователем. К сожалению, ни один вуз не предоставляет возможности получить мгновенный ответ от чат-бота, а сроки ожидания ответа могут составлять от нескольких минут до нескольких недель.

При сборе данных для исследования и оценки мы столкнулись с тем, что некоторые университеты ограничивают для пользователей возможность отправить личные сообщения в сообщество Facebook или в аккаунт в Twitter, чем значительно снижают эффективность социальной сети, препятствуя выполнению ее основной функции.

При оценке метрики Benefit мы столкнулись с практикой репостов университетами информации из популярных СМИ или из аккаунтов известных личностей, не имеющих отношения к университету. Такие публикации не учитывались при расчете баллов по метрикам, т.к. практический интерес для пользователей в сообществе университета представляет контент самого университета.

При подсчете показателей для метрики Engagement мы столкнулись с аномально высокими показателями вовлеченности в ряде университетов, однако в ходе анализа статистики такой вовлеченности было выявлено, что она носит нестабильный характер. Подобная «скачкообразная» статистика по показателям вовлеченности (ER) может свидетельствовать о неаккуратной настройке рекламных кампаний в социальных сетях.

Оценивая работу университетов или анализируя их лучшие практики, стоит обращать внимание на качество количественных показателей. Так, в ходе исследования скачкообразная статистика с огромным разрывом в показателях встречалась в двух университетах: публикации с огромным количеством лайков и комментариев чередуются с публикациями, в которых количество лайков и комментариев находится в пределах среднего по всем университетам.

### **Выводы:**

- В целом российские университеты практически не используют потенциал социальных сетей для реализации своих стратегических целей;

- Для работы с социальными сетями российским вузам необходимо выработать понятную и долгосрочную smm-стратегию, в соответствии с которой будут решаться задачи каждого конкретного вуза;
- Несмотря на то, что в целом университеты публикуют полезную для своих пользователей информацию, необходимо учитывать, что работа с социальными сетями отличается от работы с классическими СМИ и не может вестись односторонне;
- Необходимо улучшать поддержку пользователей и предлагать им интегрироваться в генерацию контента университета для социальных сетей;
- Необходимо устанавливать партнерские связи и улучшать интеграцию контента неофициальных сообществ университета в официальное сообщество, также приглашать к участию и развитию официального сообщества сотрудников университета, студенческие организации и университетские СМИ;
- Необходимо вовлекать аудиторию в прямое общение внутри сообщества и контролировать ее интересы, чтобы предоставлять пользователям актуальный контент.

## Рекомендации

Результаты проведенного исследования дают возможность сделать ряд практических рекомендаций:

1. Лидерам российского рейтинга англоязычных порталов следует сосредоточиться на развитии разделов «Библиотека», «Выпускники», «Карьера», а также создать более детализированные интернет-страницы или отдельные сайты факультетов, департаментов и иных подразделений.

В частности, такая работа могла бы включать в себя следующее:

- 1.1. 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.
  - 1.2. 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».
  - 1.3. В разделе «Библиотека» сделать доступным каталог, навигация в котором осуществляется на английском языке, полнотекстовые базы данных, навигация по которым осуществляется на английском языке, а также каталог и базу публикаций сотрудников университета. Необходимо также представить возможность через сайт заказать книги на дом или в читальный зал.
  - 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 25%. Также внимания заслуживают разделы «Образовательные программы», «Подразделения и факультеты», которые заполнены всего на 37% каждый. Отсутствие информации по образовательным программам и основным университетским подразделениям может оказать серьезные негативные последствия в ходе привлечения потенциальных иностранных абитуриентов.

Работа с образовательными программами и подразделениями могла бы включать в себя:

- 2.1. Информацию по образовательным программам необходимо сегментировать по основным целевым группам (поступление на бакалавр-

- ские 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 описание каждой образовательной программы рекомендуется включить информацию об учебных курсах (учебный план) в виде названия и аннотации, а также о профессорско-преподавательском составе (имена, короткие биографии, список публикаций).
  - 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.
  - 2.7. Описание основных подразделений (факультетов, кафедр) представить в едином стиле, информацию структурировать единообразно. Описание профиля подразделения дополнить информацией о профессорско-преподавательском составе (имена, короткие биографии, список основных публикаций), об учебных курсах/учебном плане в виде краткой характеристики каждого курса.
  - 2.8. Дополнить раздел «Подразделения и факультеты» новостными блоками.
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: «История университета», «Поступление», «Образовательные программы» (см. п. 2), «Миссия и стратегические цели университета», «Новости», «Основные показатели», «Социальная жизнь», подавляющее большинство из которых заполнены менее чем на 30%. 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 «История университета» необходимо организовать навигацию по ключевым датам или периодам, представить информацию в том числе в виде количественных показателей (например, как менялось с течением времени количество студентов, в том числе

- иностранных студентов, преподавателей, учебных или научных подразделений и т.п.), добавить цитаты людей, работающих долгое время в университете.
- 3.2. В разделе «Миссия и стратегические цели университета» помимо определения миссии университета дать ее краткое обоснование, описание тех вызовов и проблем, которые стоят за определенной миссией, а также информацию о долгосрочных целях развития университета.
  - 3.3. В разделе «Поступление» представить опцию подачи документов в электронном виде, предоставить информацию о стоимости и возможных источниках финансирования обучения, детализировать вопросы пребывания в университете.
  - 3.4. 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.
  - 3.5. Следить за ежегодным обновлением информации в разделе «Основные показатели», для наглядности, облегчения поиска необходимой информации представить данные в виде таблиц, графиков или инфографики, добавить навигацию по группам показателей.
4. Университетам, участвующим в проекте «Экспорт образования», в первую очередь необходимо обратить внимание на разделы: «Библиотека» (см. п. 1.3), «Карьера», (см. п. 1.1), «Выпускники» (см. п. 1.2). Данные разделы заполнены менее чем на 30%.
    - 4.1. 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. Ряду университетов, участвующих в проекте «Экспорт образования», следует создать англоязычную версию интернет-портала.
  6. Университетам, участвующим в проекте «5–100», следует уделять больше внимания разделам «Библиотека», «Подразделения и факультеты», «Выпускники», «Карьера».
  7. Требуется системное отслеживание ключевых показателей посещаемости англоязычного сайта вуза различными группами зарубежных интернет-пользователей. Важно осуществить сопоставление этих показателей с динамикой подачи заявлений о поступлении в университет, а также спросом на другие услуги университета.
  8. Каждому университету необходима детальная сегментация зарубежных аудиторий и ориентация ключевых разделов сайта на целевые группы. Англоязычный сайт необходимо заполнять с учетом потребностей

данных групп-посетителей сайта, не допуская механического копирования содержания русскоязычного сайта вуза.

9. Для работы с социальными сетями российским вузам необходимо выработать понятную и долгосрочную smm-стратегию, в соответствии с которой будут решаться задачи каждого конкретного вуза;
10. Несмотря на то, что в целом университеты публикуют полезную для своих пользователей информацию, необходимо учитывать, что работа с социальными сетями отличается от работы с классическими СМИ и не может вестись односторонне;
11. Необходимо улучшать поддержку пользователей и предлагать им интегрироваться в генерацию контента университета для социальных сетей;
12. Необходимо устанавливать партнерские связи и улучшать интеграцию контента неофициальных сообществ университета в официальное сообщество, также приглашать к участию и развитию официального сообщества сотрудников университета, студенческие организации и университетские СМИ;
13. Необходимо вовлекать аудиторию в прямое общение внутри сообщества и контролировать ее интересы, чтобы предоставлять пользователям актуальный контент.

## Приложения

**Таблица 1. Сопряжение смысловых блоков с целевыми группами**

	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, 2019 г.**

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика
	2019	2018		2019	2018	
НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	97	103	-6	1	1	0
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	84	76	+8	2	3	+1
Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	82	87	-5	3	2	-1
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	78	76	+2	4	3	-1
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	74	75	-1	5	4	-1
Сибирский федеральный университет (СФУ)	73	70	+3	6	5	-1
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	71	75	-4	7	4	-3
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	69	66	+3	8	7	-1
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	68	61	+7	9	9	0
Российский университет дружбы народов (РУДН)	67	65	+2	10	8	-2
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)	67	67	0	10	6	-4
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	60	43	+17	11	20	+9
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	59	67	-8	12	6	-6
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)	58	53	+5	13	13	0



**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОАЛИЗАЦИЯ:  
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2019 г.)**

Продолжение таблицы 2.

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика
	2019	2018		2019	2018	
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского (ННГУ)	56	54	+2	14	12	-2
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	56	54	+2	14	12	-2
Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина (РГУНГ)	56	51	+5	14	15	+1
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ЮУрГУ)	55	49	+6	15	16	+1
Московский физико-технический институт (государственный университет) (МФТИ (ГУ))	55	54	+1	15	12	-3
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	55	58	-3	15	11	-4
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (БФУ)	55	53	+2	15	13	-2
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ)	55	59	-4	15	10	-5
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	54	39	+15	16	23	+7
Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России	54	10	+44	16	39	+23
Московский городской педагогический университет	54	новый	новый	16	новый	новый
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)	52	51	+1	17	15	-2
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	51	49	+2	18	16	-2

Продолжение таблицы 2.

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика
	2019	2018		2019	2018	
	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)	51		45	+6	
Тюменский государственный университет	51	43	+8	18	20	+2
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова	49	52	-3	19	14	-5
Южный федеральный университет (ЮФУ)	49	49	0	19	16	-3
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	45	40	+5	20	22	+2
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	44	45	-1	21	18	-3
Воронежский государственный университет	43	новый	новый	22	новый	новый
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	43	41	+2	22	21	-1
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва	41	47	-6	23	17	-6
Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева (КАИ)	41	41	0	23	21	-2
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (МЭИ)	41	39	+2	23	23	0
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	37	36	+1	24	26	+2
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (МИЭТ)	37	31	+6	24	30	+6
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	37	25	+12	24	32	+8

Продолжение таблицы 2.

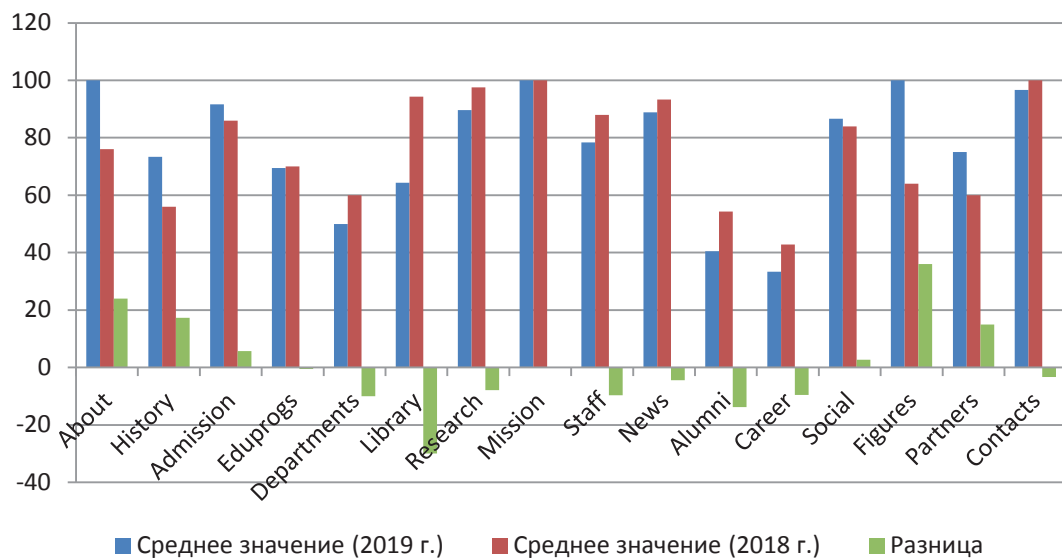
Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика
	2019	2018		2019	2018	
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	37	37	0	24	25	+1
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	36	0	+36	25	40	+15
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (НИ МГУ)	36	35	+1	25	27	+2
Новосибирский государственный технический университет	35	33	+2	26	28	+2
Московский политехнический университет	35	27	+8	26	31	+5
Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского (СГУ)	34	38	-4	27	24	-3
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ)	33	31	+2	28	30	+2
Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)	33	27	+6	28	31	+3
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	33	23	+10	28	33	+5
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	33	35	-2	28	27	-1
Сибирский государственный медицинский университет	33	35	-2	28	27	-1
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	32	40	-8	29	22	-7
Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)	32	44	-12	29	19	-10
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана)	31	32	-1	30	29	-1
Российский институт театрального искусства — ГИТИС	30	19	+11	31	37	+6

Окончание таблицы 2.

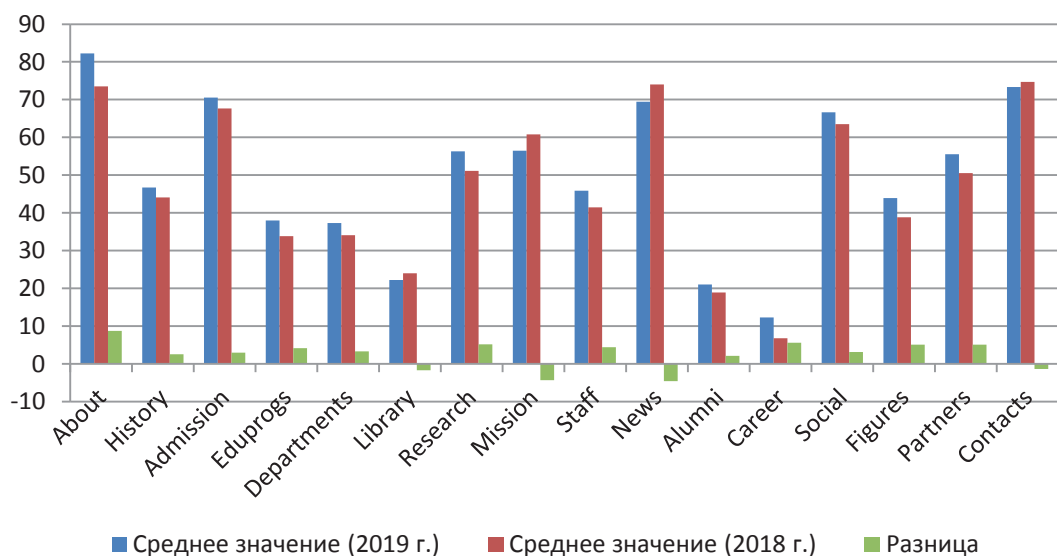
Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика
	2019	2018		2019	2018	
Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РГМУ)	26	20	+6	32	36	+4
Российский университет транспорта (МИИТ)	23	22	+1	33	34	+1
Академия русского балета имени А.Я. Вагановой	22	21	+1	34	35	+1
Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева	22	16	+6	34	38	+4
Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина	20	21	-1	35	35	0
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова	15	20	-5	36	36	0
Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского	15	16	-1	36	38	+2
Учреждение Российской академии наук Санкт-Петербургский академический университет — научно-образовательный центр нанотехнологий РАН	0	10	-10	37	39	+2
Институт кинематографии имени С.А. Герасимова	0	0	0	37	40	+3
Художественный институт имени В.И. Сурикова	0	0	0	37	40	+3
Академия музыки имени Гнесиных	0	0	0	37	40	+3

**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»)
Информация об университете	78,1	100	82,22	52
История университета	48,8	73,33	46,67	26,4
Поступление в университет	66,21	91,67	70,56	36,4
Образовательные программы	40	69,44	37,96	12,67
Подразделения и факультеты	36	50	37,3	21,71
Библиотека	32,27	64,29	22,22	10,29
Наука и исследования	55,61	89,58	56,25	21
Миссия и стратегические цели университета	61,05	100	56,48	26,67
Руководство и сотрудники	48,19	78,33	45,833	20,4
Новости	61,67	88,89	69,44	26,67
Выпускники	21,84	40,48	21,03	4
Карьера	15,4	33,33	12,3	0,57
Социальная жизнь	60,45	86,67	66,67	28
Основные показатели	53,03	100	43,89	15,2
Зарубежные партнеры	54,19	75	55,56	32
Контакты	73,47	96,67	73,33	50,4
Все разделы	48,68	75,31	48,17	22,56

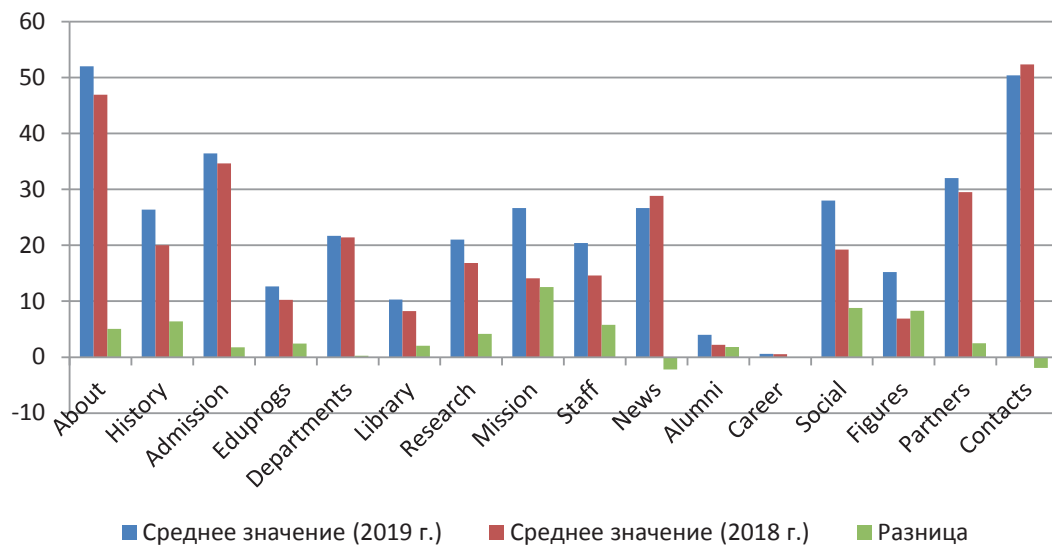


**График 1. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами — «лидерами» российского рейтинга (первая группа) в 2018 и 2019 гг. (в процентах)**



**График 2. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из второй группы в 2018 и 2019 гг. (в процентах)**

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОАЛИЗАЦИЯ:  
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2019 г.)**

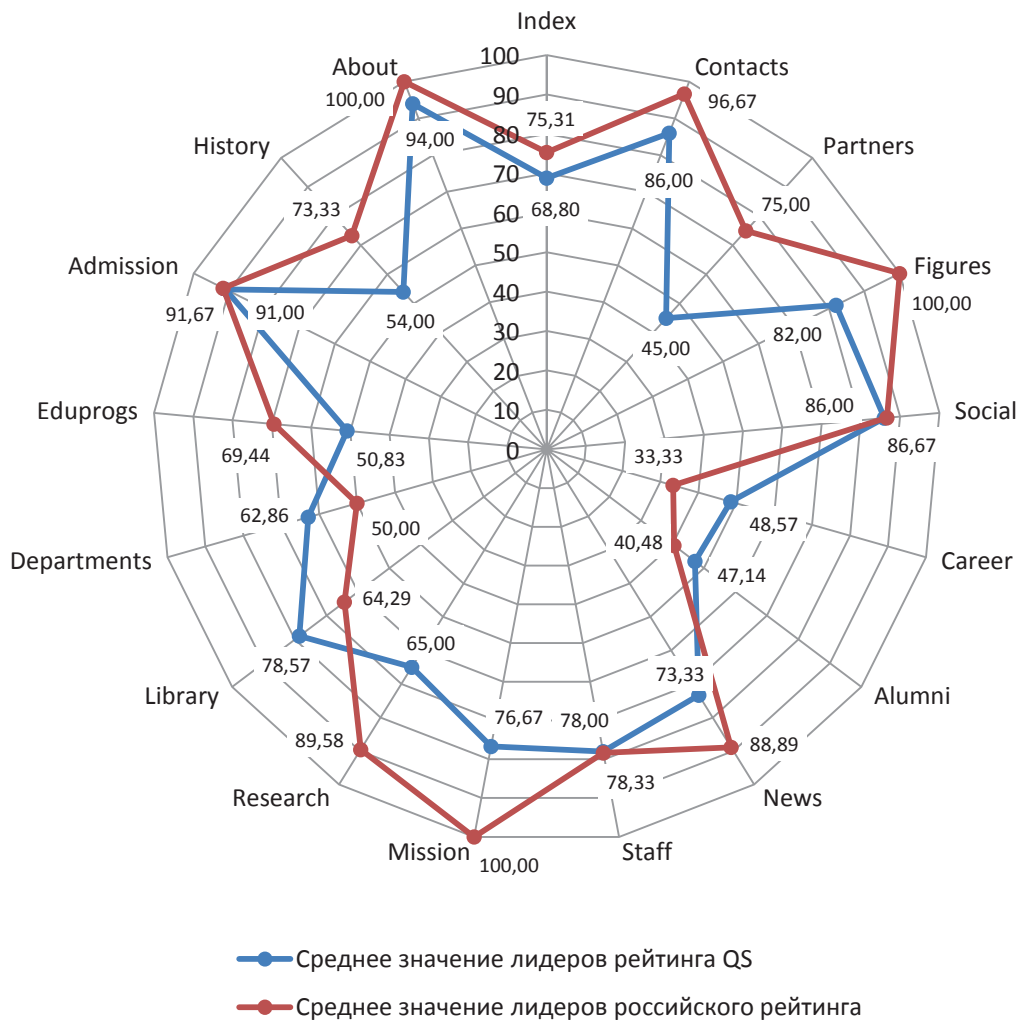


**График 3. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из третьей группы в 2018 и 2019 гг. (в процентах)**

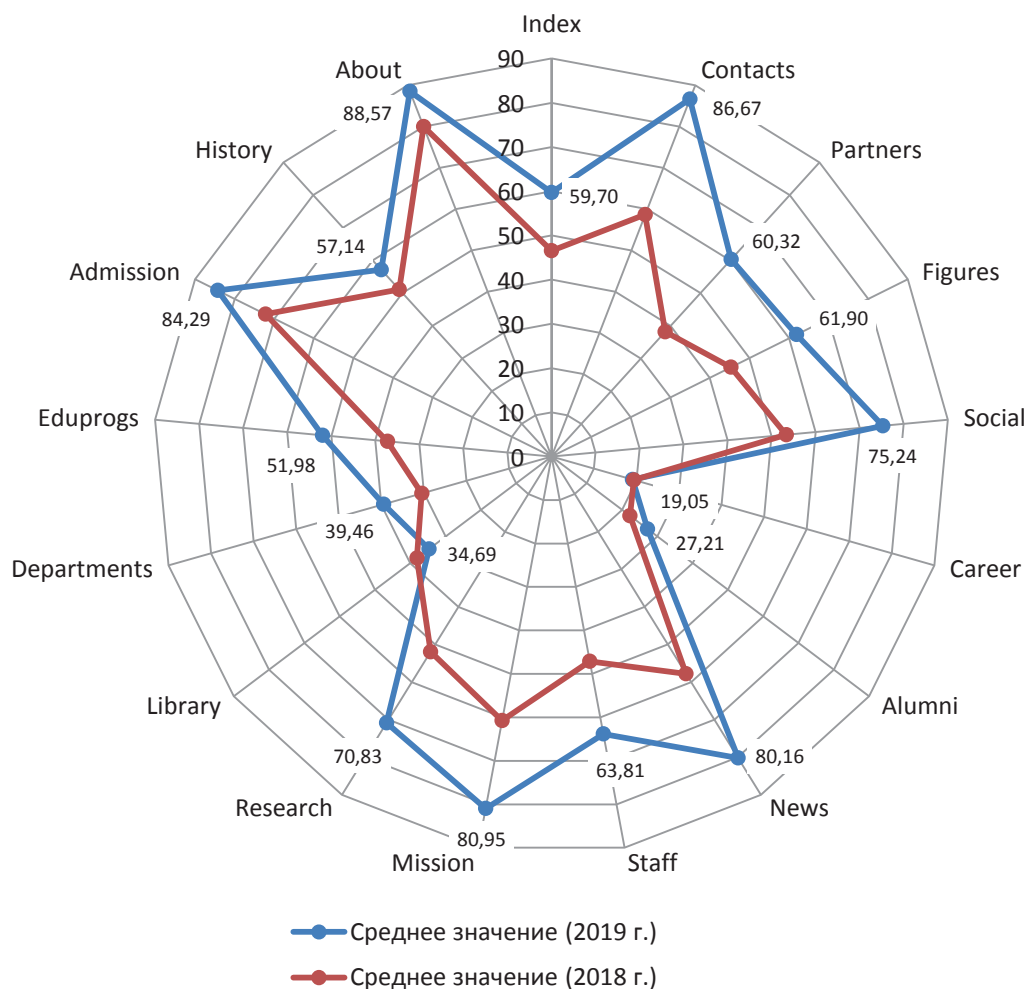
**Таблица 4. Степень заполнения разделов сайта зарубежными вузами — лидерами рейтинга QS**  
(в процентах)

	Степень заполнения раздела зарубежными вузами	Степень заполнения раздела лидерами российского рейтинга
Все разделы	68,79	75,31
Информация об университете	94	100
История университета	54	73,33
Поступление в университет	91	91,67
Образовательные программы	50,83	69,44
Подразделения и факультеты	62,86	50
Библиотека	78,57	64,29
Наука и исследования	65	89,58
Миссия и стратегические цели университета	76,67	100
Руководство и сотрудники	78	78,33
Новости	73,33	88,89
Выпускники	47,14	40,4762
Карьера	48,57	33,33
Социальная жизнь	86	86,67
Основные показатели	82	100
Зарубежные партнеры	45	75
Контакты	86	96,67

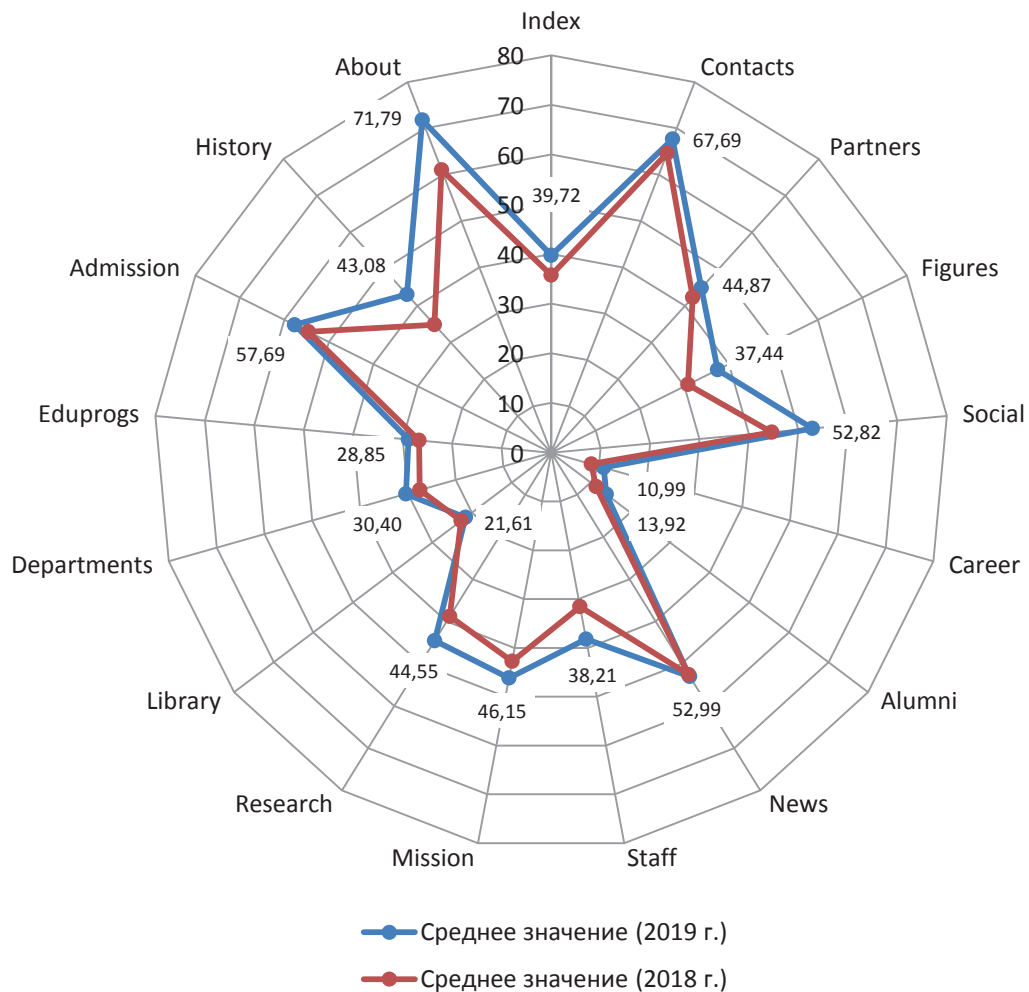




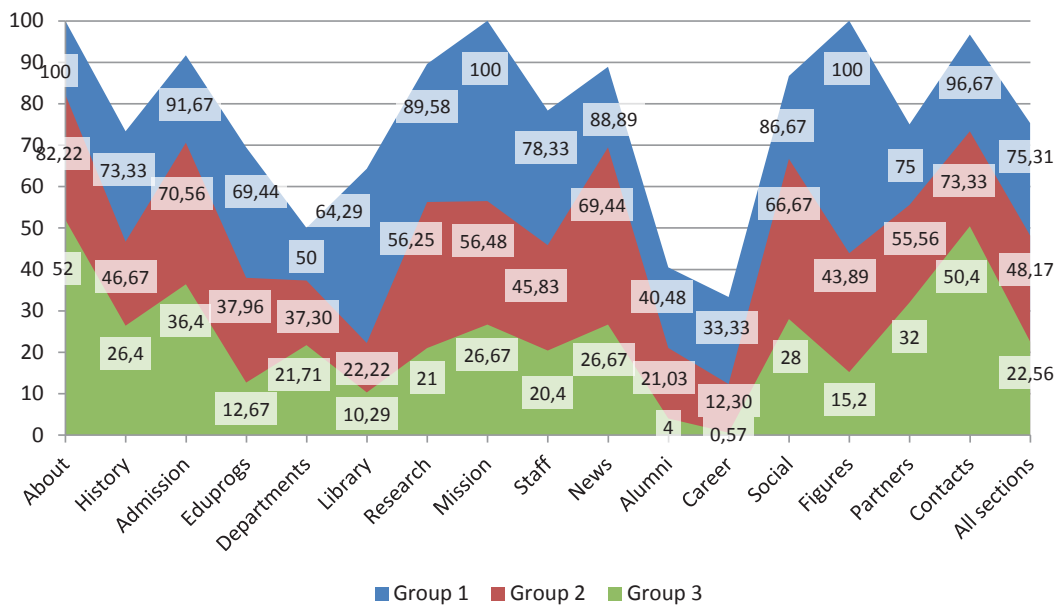
**График 4. Степень заполнения отдельных разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными вузами — лидерами рейтинга QS (в процентах)**



**График 5. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами проекта Министерства образования и науки РФ «5-100» в 2018 и 2019 гг.**  
(в процентах)



**График 6. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» в 2018 и 2019 гг. (в процентах)**



**График 7. Степень заполнения отдельных разделов сайта тремя группами российских университетов в 2019 г.**

**Таблица 5. Рейтинг англоязычных аккаунтов российских университетов в социальных сетях, 2019 г.**

Позиция в рейтинге	Название университета	Количество баллов
1	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	7
	Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	
	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	
2	Московский физико-технический институт (государственный университет) (МФТИ (ГУ))	6
3	Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	5
	Сибирский федеральный университет (СФУ)	
4	Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ЮУрГУ)	4
	Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	
	Российский университет дружбы народов (РУДН)	
	Национальный исследовательский Московский энергетический университет (МЭИ)	
	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)	
	Тюменский государственный университет	
	Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России	
Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)		
5	Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	3
	НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	
	Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	
	Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ)	

## Окончание таблицы 5.

Позиция в рейтинге	Название университета	Количество баллов
6	Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	2
	Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	
	Российский институт театрального искусства — ГИТИС	
	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)	
	Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского (ННГУ)	
	Московский городской педагогический университет	
	Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	
7	Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)	1
	Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	
	Воронежский государственный университет	
	Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (БФУ)	
	Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)	

## **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 г. и до настоящего времени является доцентом МГИМО МИД России.

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

**Карпинская Елена Олеговна** — программный менеджер РСМД.

Выпускница Московского государственного института международных отношений МИД России.

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».

**Яркова Дарья Олеговна** — координатор интернет-проектов, контент-менеджер сайта РСМД.

Выпускница факультета журналистики Российского государственного гуманитарного университета. Магистр социологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

## 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 КОРТУНОВ. В 1995–1997 гг. Андрей КОРТУНОВ занимал должность заместителя директора Института США и Канады РАН.



Российский совет по международным делам

ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ:  
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ  
РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2019 г.)

Доклад № 47/2019

Верстка — О.В. Устинкова

Источники фото на обложке:  
Справа наверху — Vostock Photo  
Справа внизу — РИА Новости / Сергей Пятаков  
Слева наверху — Vostock Photo

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

Усл. печ. л. 4. Тираж 350 экз.