



Стратегии российских вузов по работе в международной цифровой среде и особенности продвижения на рынках Китая и Индии

14 ноября 2023 г. Российский совет по международным делам (РСМД) и Московский городской педагогический университет (МГПУ) провели круглый стол «Стратегии российских вузов по работе в международной цифровой среде и особенности продвижения на рынках Китая и Индии», приуроченный к выходу доклада РСМД «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2023 г.)».

В работе круглого стола приняли участие ректор Московского городского педагогического университета Игорь Реморенко, генеральный директор РСМД Иван Тимофеев, руководитель программного отдела РСМД Елена Карпинская, заместитель директора Департамента по многостороннему гуманитарному сотрудничеству и культурным связям Министерства иностранных дел РФ Елена Галактионова, руководитель консалтингового агентства «Университеты и маркетинг» Ольга Бакуменко, заместитель руководителя направления Китай Российского дома международного научно-технического сотрудничества Мария Ульянова, а также представители Уральского федерального университета (УрФУ), Московского городского педагогического университета (МГПУ), Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Томского государственного университета (ТГУ), Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ), Казанского федерального университета (КФУ) и Сибирского государственного университета путей сообщения (СГУПС).

Резюме доклада РСМД

Ежегодный доклад РСМД по электронной интернационализации вузов посвящен актуальным проблемам электронной интернационализации для выработки рекомендаций, которые могут способствовать развитию стратегий и инструментов международного цифрового маркетинга российских вузов.

Текущий доклад — это уже восьмое издание Российского совета по международным делам (РСМД), которое представляет результаты нового этапа исследования англоязычных интернет-ресурсов российских университетов. На

основе авторской методики оценки англоязычных сайтов вузов проведен анализ 69 ресурсов российских университетов на английском языке.

Согласно результатам исследования, можно выявить замедление темпов по усовершенствованию англоязычных версий сайтов университетов. Если в 2022 г. 41 университет повысил свои показатели в сравнении с предыдущими годами, то в текущем году — только 21. **Общий индекс электронной интернационализации упал на 1,64% и составил 45,9%**. Наибольшее падение можно зафиксировать в блоке «Контакты» (12%).

Лидером рейтинга остается Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Второе место удерживает Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Особое внимание стоит уделить Сибирскому федеральному университету (СФУ), который в 2023 г. перебрался из группы «догоняющих» в лидеры рейтинга, заняв 8-е место. Южно-Уральский государственный университет, наоборот, ухудшил свои показатели и перешел во вторую группу. В этой же группе стоит выделить Московский государственный лингвистический университет, чей сайт получил на 3 балла больше, чем в прошлом году, и перешел из группы «отстающих» в группу «догоняющих».

Стоит отметить, что **лидеры российского рейтинга опережают зарубежные вузы из первой сотни рейтинга QS** как по индексу электронной интернационализации в целом (76,48% против 72,69%), так и по степени заполнения отдельных блоков. Особое внимание стоит уделить разделу «Карьера». В этом году лидерам российского рейтинга удалось улучшить ряд разделов своих сайтов, что позволило обогнать исследуемую выборку зарубежных вузов по данному параметру. Однако данный раздел все так же требует дополнительной проработки. Потенциал раздела «Библиотека» российские вузы до сих пор реализуют не в полной мере, зарубежные коллеги в этом плане достигли больших успехов.

Результаты анализа электронных ресурсов университетов — участников проекта «Экспорт образования» показывают, что **общий индекс электронной интернационализации за 2023 г. упал за последний год на 2,38%** и составил 44,13%. Количество университетов, сайты которых заполнены более чем на 67%, по-прежнему остается низким и составляет 15,38% от общего числа (6 вузов). При этом следует упомянуть Институт кинематографии имени С.А. Герасимова и Художественный институт имени В.И. Сурикова, которые до сих пор не обладают англоязычными интернет-порталами.

Отдельно в докладе представлены результаты опроса студентов из Индии и Китая. Учитывая переориентацию внешней политики России на страны Востока и ту важную роль, которую играет развитие иноязычных электронных ресурсов в позиционировании бренда университета в мае — июне 2023 г., РСМД при поддержке Министерства науки и высшего образования РФ провел опрос среди китайских и индийских студентов российских университетов для выявления тех факторов, на которые иностранные студенты обращают особое внимание при выборе и в процессе поступления в российские высшие учебные заведения и которые, следовательно, должны быть так или иначе использованы в стратегиях позиционирования и продвижения вузов, а также проблем, с которыми они сталкиваются при поиске необходимой информации на сайтах университетов, коммуникации с сотрудниками вуза и пр.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что российские университеты **в очень незначительной мере представлены в цифровом пространстве Китая и Индии, на недостаточном уровне развиты или совсем не задействуются цифровые каналы международного продвижения и коммуникаций**, включая сайты университетов, социальные сети, СМИ, сайты российских представительств и пр. Что касается каналов коммуникации иностранных студентов с сотрудниками российских вузов, то они достаточно диверсифицированы, что говорит **о необходимости поддерживать (а в случае отсутствия — делать доступными) все возможные каналы, включая электронную почту, социальные сети, мессенджеры, телефон**. Стоит особо подчеркнуть, что подавляющее большинство студентов высказались в пользу иностранноязычных версий сайтов, поэтому для всех вузов крайне необходимо **иметь хорошо проработанную и исчерпывающую информацию как минимум на английском языке**.

Общие для индийских и китайских студентов проблемы при поиске необходимой информации подкрепляют тезис о значимости контентного наполнения разделов **«Карьера», «Поступление», «Образовательные программы» и «Социальная жизнь»**, а также подтверждают тот факт, что вышеперечисленные разделы сайтов российских университетов **не в полной мере заполнены информацией**, которая крайне необходима иностранным студентам при выборе и поступлении в российский вуз. Также российским университетам рекомендуется сделать информацию об образовательных программах, стоимости образования и проживания, порядке подготовки необходимых документов, возможностях трудоустройства, о научно-исследовательской инфраструктуре и доступных онлайн-курсах более легкодоступной для китайских и индийских студентов и использовать ее в маркетинговых стратегиях.

Основные тезисы, высказанные в ходе мероприятия

Электронная интернационализация включает в себя создание и поддержание многоязычных версий сайтов университетов, чтобы предоставить студентам из разных стран доступ к информации на их родном языке. Поскольку английский - язык международной коммуникации, а также первый иностранный для большинства обучающихся, крайне важным для вузов представляется создание сайтов на этом языке. Разработав китайскую версию портала, университеты смогут достичь внимания широкой аудитории студентов и абитуриентов через предоставление необходимой и интересующей их информации. Стоит особо подчеркнуть, что для всех вузов крайне необходимо иметь хорошо проработанную, структурированную и исчерпывающую информацию на английском языке, по возможности создать версию и на китайском. Несмотря на тот факт, что многим иностранным студентам достаточно англоязычной версии, подавляющее большинство высказалось в пользу порталов и на других языках.

Сложности ведения иноязычных версий сайтов

Одной из проблем при создании порталов на иностранных языках является нехватка кадров, владеющих этими языками: возникают сложности в переводе сайтов на китайский, испанский, арабский и другие версии. Также это прослеживается в непосредственной коммуникации представителей вузов со студентами из других стран. В то время как информацию об университете, его истории и факультетах можно подготовить на иностранных языках и проверить со специалистами заранее, так как данные разделы являются статичными и не требуют регулярного обновления, то в ведении диалога и ответах на вопросы возникают проблемы. В настоящее время незатруднительно найти специалиста, который может быстро и беспрепятственно общаться с абитуриентами и их родителями на английском языке, тогда как на китайском и других языках эта задача представляется намного более сложной. Более того, общая заполненность порталов вузов остается низкой, что, свидетельствует о нереализованном потенциале их развития. Наименее полная информация чаще всего представлена в разделах «Карьера», «Выпускники университета», «Библиотека» и «Подразделения и факультеты».

Культура отмены в образовательной среде

Современная международная обстановка оказывает значительное влияние на восприятие российских образовательных услуг за рубежом. «Демонизация» России стала причиной существенного оттока иностранных абитуриентов. Даже при проведении работ по отбору студентов из-за рубежа и при оформлении необходимых документов для поступления наблюдался серьезный объем отказов в этом году.

Страновой аспект в развитии электронных ресурсов

Особое внимание в ходе мероприятия было уделено привлечению иностранных студентов из Индии и Китая. В продвижении российского образования важно учитывать культурные особенности каждой из этих стран. Порталы должны предоставлять не только описание программ вузов - необходимо публиковать более подробную информацию о возможных местах практики, о дополнительных компетенциях, о будущем трудоустройстве. Для того, чтобы достичь эффективности продвижения российского образования за рубежом, важно, помимо университетских порталов, активно использовать социальные сети, в том числе и локальные. Этому также способствует публикация контента, который является актуальным для конкретного региона или страны. Свою эффективность доказала рекомендация по ведению аккаунтов для иностранных выпускников на английском языке.

В случае с Китаем ключевое значение имеет использование вузами местных социальных сетей - WeChat и Weibo. Увеличение присутствия России в китайском информационном пространстве и социокультурной среде посредством создания официальных общедоступных аккаунтов российских организаций на вышеприведенных платформах открывает дополнительные каналы продвижения ценностей российского общества и способствует повышению привлекательности российских сервисов и услуг.

В частности, пользователями WeChat является 1,3 млрд человек, что составляет большую часть взрослого населения государства, а также иностранцев. После тщательной проверки данных приложение предоставляет организациям возможность регистрировать свои официальные аккаунты, чем вузы могут пользоваться для распространения информации о себе и привлечения китайских абитуриентов. Такой подход значительно повысит уровень осведомленности об образовательных учреждениях и будет предоставлять достоверные данные о них.

Общие рекомендации для вузов

Для более успешного продвижения российского образования за границей вузам следует усиленно развивать свои сайты, принимая во внимание ключевые аспекты. Необходимо модифицировать порталы в соответствии с интересами и запросами целевых аудиторий, делать их более понятными в использовании, а также рекомендуется создавать карты сайтов. Важно отслеживать актуальность опубликованной информации и регулярно обновлять данные, при этом необходимо следить за уровнем заполненности порталов. Следует предоставлять информацию не только в текстовом формате, но и в виде видеоматериалов, фотографий и инфографики. Исходя из опыта вузов, можно говорить о ведущей роли публикации развлекательного и яркого контента, чередующегося с

данными, посвященными исключительно вопросам образования. Эксперты также отметили необходимость делать больший акцент на коммуникацию между вузами и студентами на порталах.

Немаловажную роль играет повышение привлекательности отечественного образования через выпускников. Так называемое сарафанное радио позволяет российским вузам зарекомендовать себя посредством продвижения в целевых странах блогов и аккаунтов университетских объединений, ассоциаций выпускников и отдельных студентов. Согласно данным проведенного РСМД опроса, большинство китайских и индийских студентов узнавали о российском университете, где на данный момент обучаются, именно через родственников, друзей и знакомых. Еще одним важным инструментом представляется сотрудничество со СМИ, благодаря чему информация об университетах России активно распространяется среди зарубежной аудитории.

Лучшие практики российских вузов

На экспертном обсуждении представители российских вузов поделились своими уникальными практиками продвижения и позиционирования университетов в цифровой среде. Стоит особо отметить опыт электронной интернационализации лидеров рейтинга, инструменты которых показали свою эффективность и могут стать хорошим примером для других высших учебных заведений России.

Особого внимания заслуживает опыт НИУ «Высшая школа экономики», который на протяжении восьми лет занимает первую строчку рейтинга. За последний год сотрудники Дирекции по порталу и мобильным предложениям обновили сайт выпускников (поменяли дизайн, добавили ссылки на группы в социальных сетях и дополнительную информацию о карте выпускников и других возможностях для выпускников). Помимо этого, ведется регулярная работа над:

- английской версией сайта «Вышка для своих», которая нацелена не только на внешнюю аудиторию, но и на внутреннюю, то есть англоговорящих сотрудников и студентов университета;
- сайтом University Life, где публикуются новости о внутренних конкурсах, новых кафе, мероприятиях и т.п., интервью и инструкции, а с этого года также опубликованы рекомендации по информационной безопасности для сотрудников;
- научно-образовательным порталом IQ.HSE, где осуществляется перевод статей на русском и английском с научного языка на бытовой для того, чтобы широкие аудитории могли ознакомиться с результатами научной деятельности вуза;
- актуализацией более 900 английских версий персональных страниц сотрудников на портале;

- созданием контента с историями живых людей, так как пользователи больше доверяют информации, если она сообщена «такими же как они» студентами или выпускниками, а не через цифры и факты;
- привлечением стажеров на проектную работу. Например, проект Life in Moscow, который постоянно обновляется благодаря помощи студентов.

Своими цифровыми инструментами также поделился Уральский федеральный университет, который проводит активную работу над:

- актуализацией информации мультиязычного сайта на 5 иностранных языках;
- ведением социальных сетей на английском языке (аккаунты в Twitter, Telegram, YouTube, RuTube, Facebook, Instagram, которые переданы в управление иностранным студентам/ выпускникам с марта 2022 года);
- привлечением носителей языка/выходцев из целевых стран при подготовке контента на сайт университета;
- участием в международных образовательных онлайн-выставках;
- размещением информации о вузе на порталах организаций-партнёров (Россотрудничество, иностранные дипломатические представительства, консульства, посольства, местные органы власти, академические партнеры);
- участием в онлайн мероприятиях, организуемых на площадках представительств Россотрудничества в разных странах, а также проведением прямых эфиров и размещением записей эфиров на каналах представительств Россотрудничества;
- созданием нового раздела «Карьера» (размещение вакансий в университете и организациях-партнерах, ссылки на Центр карьеры, тестирования на профориентацию, новостей о ярмарках вакансий);
- использованием ресурса иностранных студентов-лидеров мнений в родных странах с целью продвижения в целевых странах/регионах личных страниц и блогов студентов, обучающихся в российском университете;
- размещением информации о совместных мероприятиях на интернет-страницах иностранных вузов партнеров;
- продвижением материалов об иностранных студентах в информационном пространстве РФ через СМИ и страницы Землячеств иностранных студентов;
- размещением новостных статей, интервью ректора или тематических материалов от студентов/ученых в зарубежных электронных СМИ (Sputnik МИА «Россия Сегодня», национальные СМИ и международные журналы).

Для повышения уровня контент-наполненности сайта на английском языке Московский городской педагогический университет предпринял ряд шагов, в числе которых создание:

- единого глоссария для ведения сайта на английском языке;
- 8 новых разделов: Project Office New Teachers' Class, Research and Instructional Department of Design and Development of Urban Initiatives и др.;
- «живые» графики с актуальными количественными показателями;
- сайта на китайском языке, в качестве инструмента привлечения студентов и выхода на новое партнерство с зарубежными вузами и компаниями;
- новых разделов – «Поступление по квоте» и «Руководство».

В том числе вуз активно использует мессенджеры в своей работе, так как этот канал взаимодействия с иностранными студентами и абитуриентами является наиболее оперативным и востребованным в настоящее время.

Также стоит отметить регулярную практику Томского государственного университета, который проводит очные и онлайн-форматы встречи с родителями иностранных абитуриентов в качестве дополнительной инициативы по привлечению студентов в российский вуз.

В текущих условиях российским вузам стоит применять в своей политике по позиционированию университета в цифровой среде не только традиционные методы, но и различные современные подходы, в том числе уделяя особое внимание созданию и ведению мессенджеров. Вузам рекомендуется при работе с иностранными студентами из конкретных регионов учитывать специфику факторов выбора вуза и обучения, а также коммуникации. Несмотря на все ограничения, большинство российских высших учебных заведений уже на данный момент смогли переориентировать свою работу на те регионы, которые в настоящее время представляют стратегический интерес для России.