

Сапрыкина Ирина Эдуардовна

Saprykina Irina Eduardovna

аспирант кафедры экономической социологии
и менеджмента
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

PhD student,
Economic Sociology
and Management Department,
Lomonosov Moscow State University

ВЛИЯНИЕ САЙТА УНИВЕРСИТЕТА НА ЕГО ПОЛОЖЕНИЕ В МИРОВЫХ РЕЙТИНГАХ

THE IMPACT OF THE UNIVERSITY WEBSITE ON ITS POSITION IN THE WORLD RANKINGS

Аннотация:

В контексте интенсификации процессов глобализации и конкуренции в образовании возрос интерес исследователей к формированию имиджа университетов и других образовательных организаций. Этот интерес тесно связан с развитием мировых рейтингов университетов (Шанхайский рейтинг, рейтинги THE, QS, Webometrics и др.), являющихся инструментами конкуренции между вузами. Зарубежные и российские исследователи рассматривают веб-сайт как один из структурных элементов имиджа вуза, а также как инструмент его формирования. В статье описаны доступные методологии формирования двух рейтингов сайтов университетов, представлена характеристика качества сайтов российских университетов, отображаемая в российском и мировом рейтингах. Составлен список сайтов вузов, которые вошли и в национальный, и в крупный зарубежный рейтинг. Индикаторы и результаты рейтингов в данном контексте могут использоваться в качестве ориентиров при управлении сайтом вуза. Систематизированы рекомендации зарубежных исследователей по наиболее корректной разработке сайта университета.

Ключевые слова:

нематериальные активы организации, имидж, имидж образовательной организации, формирование имиджа, рейтинг университетов, сайт образовательной организации, открытость информации.

Summary:

In the context of the intensified globalization and competition in education, the interest of researchers in the image-making of universities and other educational organizations has increased. This interest is now closely related to the development of the world university rankings (Shanghai, THE, QS, Webometrics and other rankings) which are tools of competition between universities. The website is considered by international and Russian researchers as one of the structural elements of the image of the university as well as a tool for its development. The research discusses the available methodology for creating two rankings of university websites, presents the quality characteristics of Russian universities' websites displayed in the Russian and world rankings. The websites of universities that are included in the national and major international ranking are listed. The rating indicators and results can be used as guidelines for managing the university website in this regard. In conclusion, the author systematizes the recommendations of international researchers for designing the university website.

Keywords:

intangible assets of the organization, image, image of the educational organization, image-making, university rankings, educational organization's website, available information.

Современные исследователи отмечают, что в постиндустриальном обществе богатство организации во все более значительной степени может носить нематериальный характер. Значительно возросла роль глобальных брендов, репутации и других активов, которые носят не материальный, а символический характер. Имидж организации признается одной из важнейших составляющих символического капитала организации [1].

Категория имиджа организации в образовательной сфере значительно актуализировалась с переходом российского общества к рыночным отношениям, ростом количества коммерческих вузов, возрастанием конкуренции между вузами. Теоретическое и практическое осмысление необходимости формирования эффективного имиджа вуза отражено в публикациях В.Л. Сидоровой [2], А.В. Скрипкиной [3], Р.Я. Вакуленко [4] и других исследователей.

Веб-сайт входит в структуру имиджа вуза [5] и является важным инструментом его формирования [6]. Роль сайта в формировании имиджа вуза за последние два года (в том числе на примере конкретных университетов) рассмотрена в публикациях М.Б. Айтмагамбетовой [7], А.В. Деминой [8], Н.Ю. Чугуновой, К.С. Остряковой [9] и др.

Анализ сайтов вузов и позиционирование университетов является одним из направлений практических исследований проектно-учебной лаборатории «Развитие университетов» (НИУ ВШЭ). Проект направлен на выявление особенностей информационной политики в области формирования университетских сайтов, в рамках его ведется исследование по двум направлениям – анализ информационной открытости и анализ позиционирования вузов [10].

На наш взгляд, в настоящий момент актуальность корректного управления сайтом университета возрастает в связи с ростом влияния международных рейтингов университетов. Среди

наиболее влиятельных рейтингов – ARWU (Шанхайский рейтинг), QS World University Rankings, рейтинг Times Higher Education. Также активно развиваются US News, Webometrics, ряд российских рейтингов.

Ни один рейтинг не отображает реальную картину состояния образования, однако роль влияния их на образование признана в обществе. Так, зарубежные авторы отмечают, что с момента выхода в 2003 г. первой версии Шанхайского рейтинга мировые рейтинги значительно изменили высшее образование [11].

Необходимость формирования современного сайта университета в таком контексте может быть связана с тем, что показатели качества функционирования сайтов входят в методологию некоторых из перечисленных рейтингов и влияют на итоговое положение университета в таблице. Так, методология международного рейтинга Webometrics [12] полностью опирается на анализ сайтов высших учебных заведений. Целью рейтинга является «стимулирование университетов публиковать более качественную информацию в интернете», а внешние входящие ссылки, которые приходят к университету от третьих сторон, рассматриваются как признак «престижа университета, его научной эффективности, значимости информации о полезности сервисов, представленных на веб-страницах» [13]. Университеты без полной доступности (работа сайта семь дней в неделю 24 часа в сутки) исключаются из мирового рейтинга.

Способность привлекать иностранных студентов, аспирантов и сотрудников рассматривается как ключ к успеху университета в мировом масштабе (например, методологии рейтингов Times Higher Education [14], QS World University Rankings [15] на 2017–2018 гг.). Показатель рейтингов «международное взаимодействие» (в частности, индикаторы «отношение числа иностранных и местных сотрудников университета», «отношение числа иностранных и местных студентов») напрямую зависит от наличия иноязычных версий сайта университета.

Оценку качества сайтов российских университетов можно проанализировать по данным опыта составления рейтингов сайтов вузов (например, оценка оформления и информативности сайтов вузов (классические и исследовательские университеты) в рамках Национального рейтинга университетов) [16].

В частности, сайты вузов были распределены составителями по группам-лигам согласно критериям. Критерии каждой лиги, раскрывающие методологию рейтинга, и количество российских вузов, попавших в рейтинг, отображены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии рейтинга российских классических и исследовательских университетов по оценке оформления и информативности сайтов вузов (по версии компании «Интерфакс»)

Группа (лига)	Критерии	Количество университетов в лиге
5-я лига (высшая)	– Современный дизайн и технологии, 3d-модели; – удобство навигации, матричная модель навигации; – ежедневные изменения содержания главной страницы, интегрированность с социальными сетями и активность в них; – инфографика; – иноязычные версии, версии для мобильных устройств, встроенные приложения; – наличие на сайте Программы развития коммуникаций	26
4-я лига	– Современные технологии и дизайн – переходные версии; – навигация удобная, но недостаточно простая, модели навигации – стандартные горизонтальные и вертикальные; – динамика обновлений на главной странице ниже, чем в высшей лиге университетов; – работа с социальными сетями на начальном или среднем уровне; – иноязычные версии облегченные, нет версий для мобильных устройств; – Программа развития коммуникаций университета частично прописана в Программе вуза; – удовлетворительная видимость сайта, развитые коммуникации с абитуриентами	48
3-я лига	– Дизайн и технологии сайта несовременные; – статичная главная страница; – работа с социальными сетями на начальном уровне; – ограниченные иноязычные версии, нет версий для мобильных устройств, нет приложений; – коммуникации с абитуриентами – ограниченные данные, сайт характеризуется слабой мотивацией нового набора абитуриентов; – на сайте нет Программы развития вуза, или Программа не предусматривает развитие коммуникаций вуза	11
2-я лига	– сайт-визитка, поддержка сайта в качестве «интернет-витрины»	21
1-я лига	– отсутствие сайта	–
Всего		106

Корректную разработку сайтов ряда университетов в данном рейтинге можно подтвердить их представленностью в международном рейтинге Webometrics. Сравнение положения российских университетов в двух рейтингах проведено в таблице 2 (составлена с использованием данных ФГАНУ «Социоцентр» «Российские вузы в рейтинге Webometrics» [17]).

Таблица 2 – Российские университеты, вошедшие в рейтинг оценки оформления и информативности сайтов «Интерфакс» и рейтинг Webometrics

Название университета	Положение в российском рейтинге Webometrics	Положение в мировом рейтинге Webometrics (2016 г.)	Положение в российском рейтинге университетов по оценке оформления и информативности сайтов вузов («Интерфакс»)
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	3	609	5-я лига
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина	6	973	
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики	7	996	
Национальный исследовательский Томский государственный университет	9	1050	
Казанский (Приволжский) федеральный университет	10	1176	
Сибирский федеральный университет	12	1274	
Национальный исследовательский Томский политехнический университет	14	1370	
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского	15	1399	
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	16	1405	
Российский университет дружбы народов	18	1731	
Дальневосточный федеральный университет	55	3215	4-я лига
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	4	854	
Московский физико-технический институт (государственный университет)	5	965	
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	8	1003	
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	22	1962	
Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева (национальный исследовательский университет)	29	2413	
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)	43	2839	
Тюменский государственный университет	79	3719	

На наш взгляд, критерии, разрабатываемые экспертами для построения рейтингов сайтов университетов, а также практика управления сайтами российскими университетами отображают ключевой ориентир, в рамках которого может наиболее успешно развиваться сайт университета и который можно было бы охарактеризовать словом «открытость». Например, создание обширной базы эмпирических научных материалов по той или иной отрасли наук в рамках сайта университета может быть положительно оценено ключевыми целевыми группами (учащиеся, профессорско-преподавательский состав, внешние исследователи), влиять на технические показатели сайта и его положение в рейтингах, в целом положительно отражаться на имидже университета.

Примечательно, что на эту идею направлены рекомендации по позиционированию сайта университета испанской исследовательской организации (создателей рейтинга Webometrics), изложенные в публикации «10 заповедей в веб-позиционировании университета» [18]. Предложенные рекомендации призваны помочь мировым университетам обеспечить адекватное представительство в интернете. Веб-сайты университетов, согласно создателям рейтинга, должны корректно отображать их деятельность, обеспечивая посетителям сайта ясное представление об университете. Создатели рейтинга призывают университеты принимать участие в средне- и долгосрочных проектах позиционирования в интернете, в которых приоритет отдается публикации в интернете большого объема качественного контента в рамках моделей открытого доступа (Open Access Type Models). Открытый доступ предполагает постоянный, бесплатный, быстрый доступ в режиме реального времени к научным и учебным материалам, без ограничений по инструментам доступа, реализуемый для пользователей в сети Интернет. В частности, авторы обращают внимание на следующие рекомендации (на первое место вынесены рекомендации, наиболее актуальные в рамках данной публикации).

– Иноязычные версии сайта (особенно на английском языке) рекомендуется разрабатывать не только для главных страниц, но и для отдельных разделов сайта, особенно для научных документов. Авторы рейтинга рекомендуют мыслить не только на местном уровне, так как аудитория сети Интернет является поистине глобальной.

– Насыщение сайта медиафайлами – коллекции видео, интервью, презентаций, анимированных графиков не только могут влиять на положение сайта в рейтинге, но и полезны для самого университета в долгосрочной перспективе.

– Поощрение ученых, исследователей и аспирантов университета как авторов контента для сайта университета. Достаточное присутствие университета в сети Интернет, согласно рекомендациям, возможно только благодаря усилиям достаточно большой группы авторов.

– Важная информация о деятельности университета, которая была накоплена не в электронном формате, может быть конвертирована в формат веб-страниц. Например, большинство университетов имеют долгую историю деятельности в различных направлениях, которую стоит отобразить на сайте.

– Взаимосвязь с другими сайтами (персональные страницы коллег и партнеров университета, каталоги схожих организаций и т. д.) в сети, осуществляемая посредством гиперссылок.

Таким образом, на наш взгляд, можно говорить о двух направлениях работы с веб-позиционированием российского университета, которые могут быть наиболее эффективны в текущих условиях:

– формирование максимальной «открытости» сайта через насыщение ресурса не только подробной стандартной информацией о деятельности вуза, но и научными материалами, связями с личными страницами, историей университета, любой другой информацией, которая, аналогично коммерческому сайту, дает пользователю максимально реальное, подробное, запоминающееся представление о различных аспектах деятельности университета;

– разработка иноязычных версий сайта в более широком, чем принято в настоящее время для многих российских университетов, формате.

Разработка этих направлений выступает в роли индикатора международной и информационной открытости университета в методологиях мировых рейтингов; может выразиться в последующем формировании позитивного имиджа о вузе в представлении целевых групп (абитуриенты, студенты, сотрудники, научное сообщество); соответствует и может быть объяснена термином «клиентоориентированность» организации на языке маркетинга, механизмы которого в рамках этих направлений могут эффективно влиять на деятельность университета в условиях становления «образования-услуги», конкуренции и коммерциализации в образовании, не разрушая при этом традиционные и ценностные основы деятельности университета.

Ссылки:

1. Барков С.А., Люботурова Т.А. Воспитание корпоративного патриотизма как задача современного менеджмента // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2008. № 2. С. 119–132.
2. Сидорова В.Л. Имидж вуза как социокультурный феномен // Logos et Praxis. 2010. № 2. С. 179–182.
3. Скрипкина А.В. Стратегическое управление имиджем вуза // Общество и право. 2011. № 3 (35). С. 291–294.
4. Вакуленко Р.Я., Колосова В.В. Социальная значимость имиджа вуза: проблемы и перспективы междисциплинарных исследований [Электронный ресурс] // Науковедение : интернет-журнал. 2013. № 6. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/182EVN613.pdf> (дата обращения: 28.08.2018).
5. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 6: Университетское образование. 2008. № 11. С. 13–20.
6. Скрипкина А.В. Internet-ресурс в формировании имиджа вузов на современном этапе // Общество и право. 2012. № 5 (42). С. 316–319.
7. Айтмагамбетова М.Б. Роль сайта в формировании имиджа вуза (на примере сайта Инновационного евразийского университета Павлодара) // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2015. № 1 (5). С. 76–78.
8. Демина А.В. Сайт как инструмент имиджа вуза // Наука. Технологии. Инновации : сб. науч. тр. Новосибирск, 2015. С. 204–206.
9. Чугунова Н.Ю., Острякова К.С. Официальный веб-сайт как инструмент формирования и продвижения имиджа вуза (на примере ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема», г. Биробиджан) // Путь науки. 2015. № 6 (16). С. 56–61.
10. Анализ сайтов вузов и позиционирование университетов [Электронный ресурс] // Проектно-учебная лаборатория «Развитие университетов». URL: <https://uni.hse.ru/sites> (дата обращения: 07.08.2018).
11. Marginson S. University Rankings and Social Science // European Journal of Education. 2014. Vol. 49, no. 1. P. 45–59. <https://doi.org/10.1111/ejed.12061>.
12. Methodology [Электронный ресурс] // Ranking Web of Universities. URL: <http://www.webometrics.info/en/Methodology> (дата обращения: 07.08.2018).
13. Методика рейтинга Webometrics [Электронный ресурс] // Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых образовательных центров. URL: https://5top100.ru/upload/iblock/511/Webometrics_metodika_yanvar-2018-goda.pdf (дата обращения: 07.08.2018).

14. Методология рейтинга Times Higher Education (2017–2018 год) [Электронный ресурс] / пер. И.Б. Тростянской // Там же. URL: <https://5top100.ru/upload/iblock/5af/Metodika-obshchego-reytinga-THE.pdf> (дата обращения: 07.08.2018).
15. Методика институционального рейтинга QS [Электронный ресурс] / пер. И.Б. Тростянской // Там же. URL: <https://5top100.ru/upload/iblock/7a1/Metodika-institutsionalnogo-reytinga-QS.pdf> (дата обращения: 07.08.2018).
16. Оценка оформления и информативности сайтов вузов [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов. URL: <http://univer-rating.ru/txt.asp?rbr=57&txt=Rbr57Text7206&lng=0> (дата обращения: 07.08.2018).
17. Российские университеты в рейтинге Webometrics [Электронный ресурс] // Проект повышения конкурентоспособности ... URL: <https://5top100.ru/rankings/webometrics/> (дата обращения: 07.08.2018).
18. Decalogue of Good Practices in Institutional Web Positioning [Электронный ресурс] // Ranking Web of Universities. URL: http://www.webometrics.info/en/Best_Practices (дата обращения: 07.08.2018).

References:

- Aitmagambetova, MB 2015, 'The role of the website in the university image-making (by a case study of Innovative University of Eurasia in Pavlodar)', *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnyye issledovaniya*, no. 1 (5), pp. 76-78, (in Russian).
- Barkov, SA & Lyuboturova, TA 2008, 'Education of corporate patriotism as a task of modern management', *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya*, no. 2, pp. 119-132, (in Russian).
- Chugunova, NYu & Ostryakova, KS 2015, 'The official website as a tool for the development and promotion of the image of the university (by a case study of Sholem Aleichem Amur State University, Birobidzhan)', *Put' nauki*, no. 6 (16), pp. 56-61, (in Russian).
- 'Decalogue of Good Practices in Institutional Web Positioning' 2018, *Ranking Web of Universities*, viewed 07 August 2018, <http://www.webometrics.info/en/Best_Practices>.
- Demina, AV 2015, 'The website as a tool of the university image', *Nauka. Tekhnologii. Innovatsii: sb. nauch. tr.*, Novosibirsk, pp. 204-206, (in Russian).
- Marginson, S 2014, 'University Rankings and Social Science', *European Journal of Education*, vol. 49, no. 1, pp. 45–59. <https://doi.org/10.1111/ejed.12061>.
- 'Methodology' 2018, *Ranking Web of Universities*, viewed 07 August 2018, <<http://www.webometrics.info/en/Methodology>>.
- Sidorova, VL 2008, 'The development of an effective image of the university', *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 6: Universitetskoye obrazovaniye*, no. 11, pp. 13-20, (in Russian).
- Sidorova, VL 2010, 'The image of the university as a sociocultural phenomenon', *Logos et Praxis*, no. 2, pp. 179-182, (in Russian).
- Skripkina, AV 2011, 'Strategic management of the image of the university', *Obshchestvo i pravo*, 3 (35). Pp. 291-294.
- Skripkina, AV 2012, 'Internet resource in image-making of present-day universities', *Obshchestvo i pravo*, no. 5 (42), pp. 316-319, (in Russian).
- Vakulenko, RYa & Kolosova, VV 2013, 'Social significance of the image of the university: problems and prospects of the interdisciplinary research', *Naukovedeniye: internet-zhurnal*, 28 August 2018, <<https://naukovedeniye.ru/PDF/182EVN613.pdf>>, (in Russian).