



DOI 10.22363/2312-8631-2017-14-2-171-179

УДК 378

СЕТЕВЫЕ МЕДИА-РЕСУРСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКРУТИНГА ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКИЕ ВУЗЫ

Г.А. Краснова

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ
пр. Вернадского, 82/1, Москва, Россия, 119571

В.В. Гриншкун

Московский городской педагогический университет
Шереметьевская ул., 29, Москва, Россия, 127521

Н.А. Пыхтина

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117437

Информационные технологии становятся все более важным инструментом рекрутинга иностранных студентов. В статье рассматриваются методы онлайн-рекрутинга, используемые зарубежными и российскими вузами в настоящее время и последние тенденции в области экспорта образования. Приводятся результаты исследования «Ценность образования», проведенного в 2015 году банком HSBC. Обсуждаются роль сайтов для студентов, родителей, рекрутинговых агентств в поиске информации и социальных сетей как одного из основных каналов рекрутинга студентов. Обсуждаются социальные аспекты Википедии как важного информационного ресурса и инструмента рекрутинга иностранных студентов.

Ключевые слова: иностранные студенты, экспорт образования, информационные технологии, рекрутинг абитуриентов

Мобильность международных студентов резко выросла в последние годы. В странах ОЭСР в 2014 году иностранные студенты составили 6% от всех студентов, обучающихся на программах высшего образования. Студенты из Азии составляют более половины (53%) иностранных студентов, обучающихся в странах ОЭСР на программах магистратуры и докторантуры или им эквивалентных. Китай является страной с наибольшим количеством граждан, обучающихся за рубежом, за ним следуют Индия и Германия. Среди всех стран ОЭСР США принимает наибольшее количество иностранных студентов на программы магистратуры и докторантуры или им эквивалентных (26% от общего числа), далее следуют Великобритания (15%), Франция (10%), Германия (10%) и Австралия (8%) [4].

С точки зрения принимающих стран привлечение международных студентов привлекательно по целому ряду причин, прежде всего экономическим, а также социальным и культурным. В 2015 году банк HSBC провел исследование «Ценность образования» (англ. — *The Value of Education*) в 16 странах мира [2]. В рамках исследования были опрошены 5 500 родителей студентов, и в ходе опроса выяснилось, что большинство, а именно, 77% родителей, у которых есть дети в возрасте до 23 лет, рассматривают вопрос о направлении своих детей на обучение за рубеж по программам бакалавриата или послевузовского обучения (магистратуры и аспирантуры). В азиатских странах родители чаще рассматривают идею отправки за рубеж на обучение своих детей: четверо из пяти родителей в Малайзии (80%) и почти три четверти в Гонконге (74%), Индонезии (74%) и Сингапуре (74%). Для сравнения, только около половины родителей в Канаде (51%), в Австралии (52%) и во Франции (53%). В целом, половина всех родителей, участвовавших в опросе, считают, что поколение их детей имеет больше возможностей для учебы или поездок за рубеж, чем их собственное поколение. Почти восемь из десяти (78%) — видят большие возможности для своих детей в будущем, в случае получения университетского обучения за рубежом. И чуть более половины (51%), считают, что опыт проживания и обучения за рубежом крайне полезен для узнавания других народов и понимания их культур [5].

В большинстве ведущих стран-экспортеров политика привлечения иностранных студентов на обучения подкреплена национальной стратегией, направленной на облегчение доступа к образованию и продвижение государства в качестве привлекательного места для иностранных студентов. Национальные стратегии часто дополняются стратегиями вузов, и поэтому университеты — ключевые игроки в привлечении иностранных студентов.

Существует общее мнение в отношении того, что полное обеспечение информацией о возможностях и условиях обучения способствует увеличению количества иностранных студентов. В связи с этим основные формы привлечения студентов следующие:

- организация и участие в образовательных ярмарках, конференциях, форумах за рубежом;
- обеспечение всей необходимой информацией о возможностях получения образования в государствах-членах ЕС на разных языках, в том числе, на сайтах министерств образования;
- работа с рекрутинговыми агентствами в третьих странах для увеличения набора студентов;
- использование ассоциаций выпускников;
- использование социальных сетей (Facebook, Twitter, YouTube).

Информационные технологии становятся все более важным инструментом рекрутинга иностранных студентов. Об этом свидетельствуют, как опросы абитуриентов и студентов, так и исследования специализированных организаций. В частности, в исследовании, проведенном в конце декабря 2015 и начале 2016 годов QS Digital Solutions, в котором приняли участие около 200 маркетологов вузов, и по результатам чего был опубликован доклад «Основные тенденции цифрового маркетинга в высшем образовании в 2016 г.» (англ. — *Digital Marketing Trends*

in Higher Education 2016) [6], выяснилось, что более 75% образовательных организаций высшего образования по всему миру считают приоритетными стратегии набора студентов, основанные на онлайн-рекрутинге, и планируют увеличение своих бюджетов, выделяемых на развитие цифрового маркетинга, в том числе социальных медиа и университетских сайтов для мобильных устройств, а также изучение мнения студентов.

Более шести из десяти респондентов QS (61,8%) отметили, что в их образовательной организации велась работа по дизайну и оптимизации сайтов в 2015 году. Кроме того, многие респонденты ожидают, что оптимизация сайтов будет оставаться приоритетом и в дальнейшем [6]. Содержательный анализ англоязычных сайтов российских университетов был проведен Российский советом по международным делам (РСМД) в партнерстве с российскими университетами — корпоративными членами РСМД. По результатам исследования в 2015 году был подготовлен доклад «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов» [2].

В резюме доклада, в частности, говорится, что «...российские университеты обладают технически продвинутыми сайтами. Однако их содержательное наполнение на английском языке (контент) оставляет желать лучшего. Управление контентом — основная проблема в создании и поддержке интернет-ресурсов вузов» [2]. Бесспорно, соглашаясь с выводами авторов исследования, рассмотрим интернет-ресурсы российских университетов как инструмент рекрутинга иностранных студентов.

Сайт. Большая часть российских и зарубежных студентов использует Интернет для поиска образовательных программ, образовательных организаций, способов связи с вузами для подачи документов и др. Официальный сайт университета становится основным источником информации для студентов, родителей, рекрутинговых агентств.

По мнению специалистов, набор 92% иностранных студентов, как правило, проводится через веб-сайт высшего учебного заведения. Опрос, проведенный группой европейских социологов, показал, что один из пяти респондентов вычеркнули из своего списка учебных заведений те вузы, чьи веб-сайты им не понравились. Кроме того, 90—93% потенциальных студентов в странах Азии рассматривают свой будущий вуз, в первую очередь, через его официальный сайт. К примеру, китайские абитуриенты больше верят информации из сети Интернет, чем американские [7].

В связи с этим большое значение имеет структура сайта, удобство навигации. По оценкам специалистов, если пользователь не находит информацию «тремя кликами» и через десять секунд, то он уходит с сайта и уже не возвращается. Крайне важно наличие мобильной версии сайта вуза, которые пользуются большой популярностью. По данным Международного союза электросвязи в 2016 году количество пользователей сети Интернет в мире составило 3,5 млрд человек. Большинство пользователей приходится на развивающиеся страны — в них насчитывается 2,5 млрд пользователей, в развитых странах — 1 млрд. Необходимо отметить, что с 2000 по 2015 годы удельный вес пользователей сети Интернет увеличился почти в семь раз — с 6,5 до 43% мирового населения, которое по оценке ООН в

2015 году достигло 7,3 млрд человек. Доля домашних хозяйств, имеющих доступ в сеть Интернет, увеличилась с 18% в 2005 году до 46% в 2015 году [3].

Исследование показало, что российские вузы стали создавать мобильные версии своих сайтов. Среди таких университетов: Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО), Национальный открытый университет «ИНТУИТ», Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет (СПбГАСУ), Алтайский государственный университет, Тюменский государственный университет, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Национальный горный университет, Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ), Высшая школа экономики, Московский государственный университет, Пензенский государственный технический университет, Московская государственная юридическая академия, Московский физико-технический институт (МФТИ), Санкт-Петербургский государственный университет, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ), Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Воронежский государственный университет, Московский городской педагогический университет, Новосибирский государственный педагогический университет (НГПУ), Томский государственный университет, Тюменский государственный университет, Московский государственный университет путей сообщений, Национальный исследовательский иркутский государственный технический университет.

Английская версия мобильного сайта есть только у Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Мобильное приложение EDURU на английском языке об обучении в российских вузах было создано рекрутинговой компанией Эдьюру. Других мобильных ресурсов о российском образовании на английском языке в ходе исследования обнаружено не было. Таким образом, российские вузы пока еще не используют возможности мобильных средств связи и своих сайтов для набора иностранных абитуриентов. При том, что соответствующие технические возможности имеются практически у каждого вуза. Переведенный на английский язык материал об университете также есть у всех вузов. Очевидно, что этот ресурс пока недооценен вузами.

Анализ англоязычных версий сайтов российских вузов также показал, что ими пока не придается значение работе с родителями иностранных студентов, хотя именно они принимают окончательное решение о том, где будут учиться дети. К примеру, авторами не было обнаружено ни одного сайта российского вуза, содержащего обращение к родителям (MESSAGE TO PARENTS) или раздел сайта назывался бы FOR PROSPRECTIVE STUDENTS AND PARENTS. Отсутствуют на сайтах российских вузов и студенческие блоги (STUDENT BLOGS). В зарубежных вузах такие блоги обычно ведут студенты за небольшую оплату или в качестве практики, за которую даются кредиты (будущие журналисты, специалисты в области рекламы и др.). В таком разделе они рассказывают о жизни университета, отвечают на вопросы абитуриентов, поздравляют с праздниками и др.

Для будущих иностранных студентов также крайне важна информация о том, насколько интернационален вуз, каково количество стран, студенты из которых

учатся в вузе. К сожалению, такой статистики нет у большинства вузов, исключение — Российский университет дружбы народов, на англоязычной версии сайта которого есть такая статистика по странам и численности студентов из них, информация о сотрудничестве вуза с образовательными организациями и другими организациями страны. На этом ресурсе представлена интерактивная карта, и при клике на определенный регион или страну, показывается количество студентов, обучающихся в настоящее время.

Получение учебной визы — один из сложных вопросов во всех странах мира, принимающих иностранных студентов на обучение. Поэтому положительно, что на всех англоязычных версиях сайтов российских вузов есть информация о процессе подачи документов, сроках изготовления визы. Также положительным моментом служит тот факт, что на сайтах большинства вузов можно подать документы онлайн в разделе APPLY NOW. В этом разделе будущий студент оформляет форму заявления онлайн и направляет скан-копии своих документов о предыдущем образовании. Прием документов онлайн во всех отечественных вузах является бесплатным, в зарубежных вузах это практически всегда платная услуга. На сайтах российских вузов отражается следующая информация: о позициях вуза в различных рейтингах, об англоязычных (при наличии) и русскоязычных образовательных программах, присутствует новостной раздел. В ходе исследования при опросе отдельных вузов выяснилось, что сбор данных о посещении сайта иностранными абитуриентами не ведется. Хотя такая аналитика позволяет выявлять данные о действиях пользователей на сайте, о том, как они перешли на него, а также помогает понять, как привлечь их снова. Отчеты могли бы помочь понять, какие страницы и разделы сайта наиболее эффективны и популярны у пользователей, что позволило бы улучшить его интерфейс.

Социальные сети. В настоящее время социальные сети становятся одним из основных каналов рекрутинга студентов. Самые популярные сети Facebook, Twitter, YouTube. Как правило, в зарубежных вузах их поддерживают студенты за небольшую плату или такую поддержку осуществляют волонтеры-активисты, но в российских вузах такой практики нет. В Китае не работает Facebook, Twitter, YouTube, но есть собственные социальные сети YOUKU, Weibo, Renren, QQ. Большинство российских вузов, находящихся в приграничных к Китаю регионах, имеют версии своих сайтов на китайском языке. Среди таких вузов: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Амурский государственный университет, Тихоокеанский государственный университет, Иркутский государственный университет, Забайкальский государственный университет. Имеют сайты на китайском языке вузы, вошедшие в проект 5–100: Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа экономики, Казанский федеральный университет, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Национальный исследовательский технологический университет НИТУ «МИСиС», Самарский государственный аэрокосмический университет им. академика С.П. Королева (Национальный исследовательский университет), Национальный исследовательский Томский государственный университет, Дальнево-

сточный федеральный университет, Российский университет дружбы народов. Только три российских университета представлены в китайских социальных сетях: Казанский федеральный университет и Российский университет дружбы народов представлены в сети Weibo, а Самарский государственный аэрокосмический университет им. С.П. Королева создал свою страничку в сети Renren. Таким образом, российские вузы в целом крайне мало представлены в китайском сегменте сети Интернет. При этом Китай уверенно занимает первое место в мире по численности интернет-аудитории: по состоянию на конец 2015 года количество интернет-пользователей в Китае составило 688 млн человек при общей численности населения страны в 1 285 млн человек [4]. Для расширения контингента китайских абитуриентов российским вузам необходимо обратить внимание на этот канал рекрутинга.

Википедия. Википедия с момента ее запуска в сети Интернет в январе 2001 года стала важным информационным ресурсом об образовательных организациях во всем мире, а также одним из инструментов рекрутинга иностранных студентов [1]. Но этот ресурс остается недооцененным российскими вузами в рамках развития инструментов для привлечения иностранных студентов на обучение. В то же время иностранные студенты активно используют этот интернет-ресурс для поиска информации о зарубежных вузах на родном языке. В настоящее время информация Википедии существует на 292 языках. Выборочный анализ показал, что большая часть статей о российских вузах в Википедии представлена на русском и английском языках. В целом, размещение информации о вузе на других языках не составило бы труда, так как в большинстве вузов уже существует основная информация о вузе на нескольких языках. К примеру, большинство ведущих вузов имеют кроме англоязычной версии сайтов, и французскую, и испанскую, и даже китайские версии сайтов. По данным Alexa Internet в начале 2013 года посещаемость разделов Википедии распределялась следующим образом: английская — 58,16%, испанская — 7,83%, японская — 7,45%, русская — 6,35%, немецкая — 5,00%.

Проблема заключается в недооценке Википедии российскими вузами как инструмента информирования и рекрутинга абитуриентов. Что касается содержания статей в Википедии, то в них отсутствует или крайне редко содержится информация о выдающихся выпускниках, информация о которых также есть в Википедии. В статьях ведущих зарубежных вузов в Википедии раздел о выпускниках является одним из основных, обязательно присутствуют перекрестные ссылки на статьи о выпускниках. К работе с Википедией в зарубежных вузах обычно привлекаются иностранные студенты из зарубежных стран, которые переводят материал на родной язык на добровольной основе. Дело в том, что автоматизированный перевод статей в Википедии не разрешен. Основная мотивация этих студентов — поднятие престижа зарубежного вуза, в котором они учатся, а также привлечение большего количества студентов из страны происхождения. В российских вузах работа с Википедией, как правило, возлагается на пресс-службу, но не в рамках стратегии по привлечению иностранных студентов, а лишь для «раскрутки бренда». Совместная работа пресс-службы и международной службы вуза могла бы сделать Википедию значительным ресурсом не только для бренди-

рования вуза за рубежом, но и для привлечения иностранных студентов, а также для работы с иностранными выпускниками вуза.

В целом можно утверждать, что ситуация с иноязычными интернет-ресурсами российских вузов меняется в лучшую сторону. Но использование информационных технологий в рамках приемных компаний российских вузов для привлечения иностранных студентов все еще не достаточно эффективны. Вместе с тем, онлайн-рекрутинг для этой категории абитуриентов должен стать приоритетным для вузов, которые планируют увеличение численности иностранных студентов. У российских вузов есть все необходимое для использования столь мощного инструмента и информационного канала для повышения известности и конкурентоспособности отечественной системы высшего образования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Беляев М.И., Вымятин В.М., Григорьев С.Г., Гриншкун В.В., Демкин В.П., Зимин А.М., Краснова Г.А. и др.* Основы концепции создания образовательных электронных изданий (ОЭИ) // Основные направления развития электронных образовательных изданий и ресурсов: сб. научн. работ. М., 2002. С. 24–50.
- [2] *Тимофеев И.Н., Махмутов Т.А., Чимирус Е.С., Тесля А.Л., Кузнецова А.Ю.* Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. 2015. № 24. URL: <http://russiancouncil.ru/digital-universities#brief>
- [3] Пользователи интернета в мире. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404
- [4] Education at a Glance 2016. OECD Indicators. 2016.
- [5] Global parents' survey: three quarters would consider university abroad. 20.07.2015. URL: http://www.hsbc.ca/1/PA_ES_Content_Mgmt/content/canada4/pdfs/personal/HSBC_VoE_LearningForLife_Global_Report.pdf/
- [6] Digital Marketing Trends in Higher Education 2016. QS Digital Solutions, 2016.
- [7] ICEF Monitor. URL: <http://monitor.icef.com/category/marketing/>

© Краснова Г.А., Гриншкун В.В., Пыхтина Н.А., 2017

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 23 января 2017

Дата принятия к печати: 27 февраля 2017

Для цитирования:

Краснова Г.А., Гриншкун В.В., Пыхтина Н.А. Сетевые медиа-ресурсы как инструмент рекрутинга иностранных студентов в российские вузы // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Информатизация образования»*. 2017. Т. 14. № 2. С. 171–179.

Сведения об авторах:

Краснова Гульнара Амангельдиновна, доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Центра экономики непрерывного образования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Контактная информация: e-mail: director_ido@mail.ru

Гриншкун Вадим Валерьевич, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой информатизации образования Московского городского педагогического университета.

Контактная информация: e-mail: vadim@grinshkun.ru

Пыхтина Наталья Александровна, кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры математики и информатики факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин Российского университета дружбы народов.

Контактная информация: e-mail: vostrikova_na@rudn.university

NETWORK MEDIA RESOURCES AS THE INSTRUMENT OF RECRUITING OF FOREIGN STUDENTS IN THE RUSSIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

G.A. Krasnova

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Prospekt Vernadskogo, 82, Moscow, Russia, 119571

V.V. Grinshkun

Moscow City Pedagogical University
Sheremetjevskaya str., 29, Moscow, Russia, 127521

N.A. Pykhtina

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117437

Information technologies become more and more important instrument of recruiting of foreign students. In article the online recruiting methods used by foreign and Russian higher education institutions now and recent trends in the field of education export are considered. Results of the research “Education Value” conducted in 2015 by HSBC bank are given. Are discussed a role of the websites for students, parents, the recruiting agencies in information search and social networks as one of the main channels of recruiting of students. Social aspects of Wikipedia as important information resource and instrument of recruiting of foreign students are discussed.

Key words: foreign students; education export; information technologies; recruiting of entrants

REFERENCES

- [1] Beljaev M.I., Vymjatnin V.M., Grigor'ev S.G., Grinshkun V.V., Demkin V.P., Zimin A.M., Krasnova G.A. i dr. *Osnovy koncepcii sozdaniya obrazovatel'nyh jelektronnyh izdaniy (OJeI)* [Bases of the concept of creation of the educational electronic editions (EEE)] // *Osnovnye napravlenija razvitija jelektronnyh obrazovatel'nyh izdaniy i resursov* [Main directions of development of electronic educational editions and resources]: sb. nauchn. rabot. M., 2002. Pp. 24–50.
- [2] Timofeev I.N., Mahmutov T.A., Chimiris E.S., Teslja A.L., Kuznecova A.Ju. *Jelektronnaja internacionalizacija: anglojazychnye internet-resursy rossijskih universitetov* [Electronic internationalization: English-speaking Internet resources of the Russian universities]. 2015. No. 24. URL: <http://russiancouncil.ru/digital-universities#brief>

- [3] *Pol'zovateli interneta v mire* [Internet users in the world]. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404
- [4] *Education at a Glance 2016*. OECD Indicators. 2016.
- [5] *Global parents' survey: three quarters would consider university abroad*. 20.07.2015. URL: http://www.hsbc.ca/1/PA_ES_Content_Mgmt/content/canada4/pdfs/personal/HSBC_VoE_LearningForLife_Global_Report.pdf/
- [6] *Digital Marketing Trends in Higher Education 2016*. QS Digital Solutions, 2016.
- [7] *ICEF Monitor*. URL: <http://monitor.icef.com/category/marketing/>

Article history:

Received: 23 January, 2017

Accepted: 27 February, 2017

For citation:

Krasnova G.A., Grinshkun V.V., Pykhtina N.A. (2017) Network media resources as the instrument of recruiting of foreign students in the russian higher education institutions. *RUDN Journal of Informatization in Education*, 14 (2), 171–179.

Bio Note:

Krasnova Gulnara, Leading Scientific Employee of Center for Economics of Continuous Education Russian Academy of National Economy and Public Administration.

Contact information: e-mail: director_ido@mail.ru

Grinshkun Vadim Valerievich, doctor of pedagogical sciences, professor, head of the department of informatization of education of the Moscow city pedagogical university.

Contact information: e-mail: vadim@grinshkun.ru

Pykhtina Natalya Aleksandrovna, candidate of pedagogical sciences, senior teacher of department of mathematics and informatics of faculty of Russian and general education disciplines of the Russian Peoples' Friendship University.

Contact information: e-mail: vostrikova_na@rudn.university