

Научная статья

УДК 323.2

DOI: 10.20323/2658\_7866\_2023\_3\_17\_42

EDN SILTEU

**Веб-сайты российских университетов как механизм реализации  
«мягкой силы» в зарубежной стратегии России**

**Филипп Юрьевич Кушнарев**

Кандидат политических наук, доцент кафедры социальной политики, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, г. Ярославль

kushnarevcustoms@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5914-0222>

**Аннотация.** Исследование автора было посвящено анализу Интернет-ресурсов ведущих российских университетов ЦФО, в которых обучается больше всего студентов из Китая. Цель исследования заключалась в определении количества вузов с англоязычными и китайскими порталами, и влиянии таких сайтов на выбор абитуриентов из Китая при поступлении в российские вузы. Для достижения данной цели автор провел анкетирование студентов из КНР, серию глубинных интервью и контент-анализ сайтов ведущих вузов ЦФО. Было установлено, что поступающие в магистратуру в большей степени, чем поступающие на бакалавриат, интересовались перед поступлением на сайте вуза составом педагогов с указанием их квалификации и учебными планами, а также статистикой о трудоустройстве и перспективами заниматься наукой. Поступающие на бакалавриат, интересуются в большей степени студенческой жизнью. Одним из главных выводов исследования стало то, что большинство студентов, магистрантов из Китая, независимо от гендерных особенностей и курса обучения, недовольны отсутствием видеовизитки вуза на китайском языке и недостаточностью предоставляемой информации для абитуриентов. Выявлено, что несмотря на то, что многие китайские граждане о вузе чаще узнают от знакомых, друзей, родных или из рекламы, тем не менее многие из китайских абитуриентов получают объективное и развернутое представление о вузе именно через официальные сайты университетов, после чего они принимают решение о поступлении в вуз. Автор предлагает мероприятия для повышения эффективности привлечения абитуриентов из КНР в российские вузы, среди которых создание для абитуриентов современных сайтов с адаптивным дизайном и контентом высокого качества, видеовизиток и лекций на китайском языке.

**Ключевые слова:** «мягкая сила»; интернет-сайты; веб-сайты; вузы; скрытые ресурсы; репутация вуза

*Для цитирования:* Кушнарев Ф. Ю. Веб-сайты российских университетов как механизм реализации «мягкой силы» в зарубежной стратегии России // Мир русскоговорящих стран. 2023. № 3 (17). С. 42-60. [http://dx.doi.org/10.20323/2658\\_7866\\_2023\\_3\\_17\\_42](http://dx.doi.org/10.20323/2658_7866_2023_3_17_42). <https://elibrary.ru/SILTEU>.

Original article

### **Russian university websites as a mechanism for implementing “soft power” in Russia's foreign strategy**

**Filipp Yu. Kushnarev**

Candidate of political sciences, associate professor at the department of social policy, Yaroslavl Demidov state university, Yaroslavl  
[kushnarevcustoms@mail.ru](mailto:kushnarevcustoms@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-5914-0222>

**Abstract.** The research is devoted to analyzing the Internet resources of the leading Russian universities in the Central Federal District with the largest number of students from China. The research aims to determine the number of universities with portals in English and Chinese, and the influence of such websites on the Chinese applicants' choice when applying for Russian universities. To achieve this goal, the author has conducted a survey of students from China, a series of in-depth interviews, and a content analysis of the websites of the leading universities in the Central Federal District. It has been found that, prior to enrolling, those applying for a master's program were more interested in the university's website section featuring faculty members' qualifications and course schedules, as well as statistics on employment opportunities and prospects for scientific research. On the other hand, those applying for a bachelor's degree were more interested in student life. One of the main conclusions of the study is that the majority of Chinese students pursuing a master's degree, regardless of gender or academic level, are dissatisfied with the lack of a video presentation of the university in Chinese and insufficient information for the applicants. The author has found that despite the fact that many Chinese citizens learn more about universities from acquaintances, friends, relatives or advertisements, many Chinese applicants get the objective and detailed information about universities through university websites, which help them make a decision to enroll in a university. The author proposes some measures to raise the effectiveness of attracting Chinese applicants to Russian universities, including developing modern websites with adaptive design and high quality content, video presentations and lectures in Chinese for the applicants.

**Key words:** “soft power”; internet sites; websites; universities; hidden resources; university reputation

**For citation:** Kushnarev F. Yu. Russian university websites as a mechanism for implementing “soft power” in Russia's foreign strategy. *World of Russian-speaking countries*. 2023; 3(17): 42-60. (In Russ). [http://dx.doi.org/10.20323/2658\\_7866\\_2023\\_3\\_17\\_42](http://dx.doi.org/10.20323/2658_7866_2023_3_17_42). <https://elibrary.ru/SILTEU>.

**Актуальность исследования**

В связи с глобальными событиями, происходящими сегодня в мире, Правительство России ставит перед собой задачу увеличения экспорта отечественного образования, с актуальным упором на привлечении студентов из Китая. Однако, согласно статистическим данным со стороны Китая, Россия занимает лишь 8-е место в списке популярных стран для обучения китайских граждан, поскольку большинство абитуриентов стремится получить образование в Великобритании. И все же, абитуриенты из КНР с большим интересом рассматривают вузы РФ для продолжения обучения, наиболее востребованными для них являются направления обучения русскому языку, экономике, техники и технологий [Кушнарев, 2022].

Проведённый нами анализ демонстрирует, что в Китае выпускается огромное количество иностранных студентов с докторскими степенями в области естественных наук и инженерии, что сопоставимо по объемам с аналогичным количеством остепененных выпускников в США. Это говорит нам о том, что КНР одна из наиболее развитых стран в мире, которая уделяет пристальное внимание развитию человеческого потенциала. Китай активно привлекает в свою страну огромное количество лучших иностранных абитуриентов. Вопрос, как ему эту удается? Как Китай продвигает в мировом образовательном пространстве свои вузы?

Что именно надо перенять у Китая, чтобы наши вузы также стали востребованы среди иностранных абитуриентов.

Российские социологи отмечают, что абитуриенты едут учиться в РФ из Китая не только из-за качественного образования, но и из-за интернационализации, то есть общего интереса к иностранному образованию и низкой, экономически выгодной стоимости обучения. В этой связи необходимо повышать качество преподавания в российских вузах, делать российское образование более привлекательным для абитуриентов из КНР. В настоящее время в российских вузах учится около 50 тысяч китайских граждан. С одной стороны, это немалая цифра, но с другой – нужно заинтересовать абитуриентов обучением в нашей стране, так как самая сильная экономика мира (по ВВП) – это Китай, с которым у РФ конструктивное сотрудничество по многим направлениям.

Учитывая все вышеизложенное, нами была предпринята попытка проанализировать, как интернет-сайты российских вузов продвигают российское образование в международной образовательной среде.

**Постановка проблемы**

Направление цифровизации в образовании, которое становится популярным во всем мире, заставило университеты задуматься о том, как с помощью интернета привлечь больше студентов-абитуриентов.

В настоящее время социологи и политологи разных стран целенаправленно изучают, как дизайн интерфейса веб-сайта конкретного вуза, влияет на увеличение желающих поступить в него [Таланов, 2019; Ashraf, 2012; Donetskaya, 2018].

Большинство исследователей пришли к выводам, что сайты вузов являются значимым ресурсом для привлечения абитуриентов, так как не надо платить агентствам за рекламу и можно быстро обновлять информацию. Кроме того, продвижение вузов имеет свою специфику и отличается от продвижения товара или услуги в Интернете [Wen et al., 2018; Sun et al., 2018; Waheed et al., 2020].

Использование социальных сетей в образовании, активно изучают иностранные ученые. В частности, ими было выявлено, что создание различных групп в социальных сетях повышает престиж вуза и увеличивает количество иностранных абитуриентов [Del-Castillo-Feito et al., 2019; Chandra et al., 2019; Cunningham et al., 2019].

Иностранцами исследователями предлагаются разные способы наполнения сайтов в зависимости от ресурсов вузов [Manzoor et al., 2021; El-Kassem, 2020].

Проведенный нами вторичный анализ демонстрирует, что проблемы связанные с продвижением образования посредством интернет-ресурсов вузов освещаются в трудах ученых разных стран [Бинцин,

2022; Aledo-Ruiz et al., 2022; Dursun, 2021].

Отечественные и иностранные исследователи целенаправленно изучают информационную удовлетворенность респондентов, посещающих веб-сайт вуза. В частности, они установили, что удовлетворенность зависит от гендерных и возрастных особенностей [Calitz et al., 2020; Коваленко, 2021; Sun, 2017].

Современные исследователи периодически изучают экономическую целесообразность продвижения вузов в ТОП поисковых систем Яндекс и Гугл; как эти затраты окупаются, растет ли с затратами число желающих поступать в вузы [Артеев, 2021; Иванчиков, 2019].

Политологи активно анализируют, как вузы продвигают себя в соцсетях. В своих исследованиях они пришли к выводу, что при продвижении вуза, серьезное внимание уделяется анализу конкурентов (как другие вузы продвигают себя), чтобы выяснить, как они строят коммуникацию с пользователями [Шатилов, 2019; Гомелаури, 2020].

Рассматривая данную проблему, российские социологи пришли к выводу, что вузам при продвижении своих услуг необходимо выбирать ту социальную сеть, в которой находится их целевая аудитория [Сутырин, 2020].

Анализ, проведенный учеными в последние годы, показывает, что иностранные вузы стремятся себя продвигать в зарубежных социальных сетях. А вузы России, в основ-

ном, продвигают себя в социальной сети ВКонтакте [Игнатенкова, 2021].

Большинство вузов привлекают абитуриентов через видеовизитку образовательного учреждения. Кроме того, выставляют в открытом доступе лекции ведущих преподавателей вуза [Бабуркин, 2017].

Вузы Юго-Восточной Азии для привлечения абитуриентов размещают на своих интернет-сайтах приветствия партнеров, известных исследователей, а также изыскивают другие креативные способы [Пох, 2019].

Вопросы, связанные с влиянием COVID-19 на цифровизацию образования и на изменение тактики привлечения иностранных абитуриентов, подробно рассмотрены российскими учеными [Вао, 2020; Березин, 2020].

Выводы полученные вышеперечисленными учёными учитывались нами при разработке программы социологического исследования.

#### **Эмпирическая база исследования**

В 2022 г. осуществлен опрос студентов, магистрантов вузов, где больше всего обучается студентов из КНР:

- Санкт-Петербургский государственный университет;
- Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого;
- Казанский (Приволжский) федеральный университет;
- Сибирский федеральный университет;

– Дальневосточный федеральный университет.

– Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина;

– Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена;

– Российский университет дружбы народов;

– Московский педагогический государственный университет;

– Московский государственный лингвистический университет;

– Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана;

– Московским государственным университетом имени М. В. Ломоносова;

– Национальный исследовательский университет;

Выборка квотная. Выборочная совокупность, n=500.

Переменные квотирования: возраст, пол, курс обучения.

В ходе исследования проведен анализ сайтов вузов с целью определить, как часто обновляется информация на сайте, дизайн, навигация, контент, интерактивность страницы, видимость сайта в Интернете и т. д.

Нами были проанализированы сайты ведущих вузов ЦФО, в которых больше всего учится иностранных студентов, чтобы выяснить, сколько российских вузов имеют англоязычные и китайязычные сайты. Нас, как исследователей, интересовали сайты не только на китайском языке, но и на ан-

глийском, так как английский язык является международным. Анализ сайтов вузов осуществлялся с сентября 2022 по июнь 2023 года.

Проведена серия глубинных интервью с иностранными студентами, магистрами, n=40.

#### Авторские гипотезы

Российские вузы активно используют множество инструментов привлечения иностранных абитуриентов на сайтах вузов. Самым эффективным инструментом для привлечения иностранных абитуриентов является дублирование информации на сайте вуза на английском и китайских языках, а также реклама вуза в самых популярных социальных сетях КНР, так как именно там находится необходимая целевая аудитория.

#### Рабочие гипотезы

1. Поступающие на магистратуру в большей степени, чем поступающие на бакалавриат, интересуются статистикой о трудоустройстве.

2. Поступающие в магистратуру, в отличие от поступающих на бакалавриат, интересуются перед поступлением составом педагогов с

указанием их квалификации и учебными планами вуза.

3. Девушки при анализе сайта вуза больше внимание уделяют качеству дизайна, а юноши качеству и удобству навигации.

4. Независимо от гендерных и возрастных особенностей, при изучении того или иного сайта вуза, поступающим важна видимость сайта вуза с экрана телефона.

5. Вузы для привлечения абитуриентов посредством сайта акцентируют внимание на качестве контента, навигации, а не на визуальном дизайне вербальной и невербальной информации.

6. Большинство вузов, в которых обучаются иностранные студенты, дублируют информацию на сайте вуза на английском языке.

7. Минимальное количество вузов, в которых традиционно обучаются иностранные студенты из Китая, дублируют информацию на сайте вуза на китайском языке.

#### Результаты исследования

Сначала мы изучали, какую информацию изучали респонденты перед поступлением в вуз на сайте учебного заведения (см. табл. 1).

**Таблица 1.**  
**Распределение ответов на вопрос: «Перед поступлением в вуз, какую информацию Вы изучали на сайте?» \***  
(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Респонденты, n=500					
	Студенты				Магистранты	
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	1 курс	2 курс
Информацию о наличии общежития	100	100	100	100	100	100

## Мир русскоговорящих стран

Ответы респондентов	Респонденты, n=500					
	Студенты				Магистранты	
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	1 курс	2 курс
Сроки проведения вступительных испытаний, которые некоторые вузы проводят самостоятельно	100	100	100	100	100	100
Сроки действия лицензий и госаккредитаций программ обучения	71	70	66	69	90	92
Информация о порядке учета индивидуальных достижений	69	70	71	69	72	73
Студенческая жизнь	68	65	70	71	—	—
Анализировал учебные планы	67	68	65	66	100	100
Состав педагогов с указанием их квалификации	45	47	46	48	100	100
Возможности продолжить обучение в магистратуре, аспирантуре и т. д.	38	40	41	44	70	71
Изучал статистику о трудоустройстве	34	35	37	40	87	90
Научная жизнь студентов, магистрантов	21	20	19	16	87	90
Другое	7	8	6	6	7	5

*\*Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Абсолютно все поступающие, изучали информацию во вкладке «Поступающему» (правила приема, утвержденные организацией самостоятельно, информация о порядке учета индивидуальных достижений и т. д.). Поступающие в магистратуру, в отличие поступавших в разные годы на бакалавриат, интересовались перед поступлением составом педагогов с указанием их квалификации и учебными планами вуза, что, безусловно, правильно, так как качество преподавания зависит от профессорско-преподавательского состава. Также мы видим, что поступающие в магистратуру в большей степени,

чем поступающие на бакалавриат, перед поступлением изучали статистику о трудоустройстве. Поступающие в магистратуру в отличие от поступающих на бакалавриат, интересуются перспективами заниматься наукой, а поступающие на бакалавриат, интересуются в большей степени студенческой жизнью.

Как известно, основная задача сайта вуза – это заинтересовать абитуриента и побудить его к определенным действиям. Поэтому нам, как исследователям, было важно выяснить, что абитуриенты из Китая делали после посещения понравившегося им сайта вуза (см. табл. 2)

Таблица 2.

**Распределение ответов на вопрос: «Какие были Ваши действия после посещения сайта понравившегося вам вуза?» \***  
(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Респонденты, n=500					
	Студенты				Магистранты	
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	1 курс	2 курс
Принял решение поступать именно в этот вуз (убедился, что нужно поступать в данный вуз)	67	66	64	70	80	82
Стал изучать, сколько еще вузов в РФ имеют аналогичную образовательную программу	67	65	63	70	79	81
Вступил в группу вуза в социальной сети	45	43	47	48	76	78
Позвонил в приемную комиссию	41	40	43	49	62	64
Систематически стал следить за новостями вуза	32	31	28	34	18	19
Рассказал друзьям и знакомым о вузе (направлении обучения)	17	19	18	20	41	42
Оставил комментарий на сайте	12	15	16	17	10	12
Другое	5	6	5	6	6	5

*\*Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Мы видим, что большинство респондентов при посещении сайта вуза утвердились в своем решении поступать именно в данный вуз, хотя и начали сравнивать выбранный вуз с другими, чтобы выявить преимущества обучения в данном вузе. Респонденты имели возможность пояснить свои ответы. Так

большинство принявших участие в опросе указали, что поступать в данный вуз им посоветовали соотечественники, которые уже учатся в РФ в этом вузе.

Далее мы изучали, нравится ли студентам сайт вуза, в котором они учатся? (см. табл. 3)



Таблица 3.

Распределение ответов на вопрос: «Нравится ли Вам в целом сайт вашего вуза?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Респонденты, n=500					
	Студенты				Магистранты	
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	1 курс	2 курс
Да	67	66	64	70	80	82
Есть, конечно положительные моменты, но в целом нет	33	34	36	30	20	18

Как видно из ответов, большинству респондентов нравится сайт вуза, в котором они обучаются. Настораживает тот факт, что около одной трети студентам не нравится сайт вуза. А для заинтересованности студентов вуза, чтобы они не переходили на учебу в другие вузы, очень важно постоянно обновлять

не только информацию на сайте университета, но и необходимо следить за тем, чтобы дизайн сайта был модным, современным, качественным.

Далее мы изучали информационную удовлетворенность респондентов, посещающих веб-сайт вуза (см. табл. 4).

Таблица 4.

Оценка респондентами сайта вуза

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Респонденты, n=500							
	Студенты				Магистранты			
	Да	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет	Да	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет
Интерактивность	51	27	13	9	51	13	26	10
Навигация	48	18	18	16	51	12	28	9
Контент	46	17	19	18	53	10	25	12
Видимость сайта в Интернете	42	18	21	19	53	12	27	8
Дизайн	41	20	26	13	61	8	19	12

*\*Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов, у респондентов информационная удовлетворенность достаточно высокая, особенно она высокая у магистрантов.

Далее мы изучали, что именно нравится респондентам на сайте вуза (см. табл. 5)

**Таблица 5.**  
**Распределение ответов на вопрос: «Что именно нравится на сайте вашего вуза?» \***

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Респонденты, n=500					
	Студенты				Магистранты	
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	1 курс	2 курс
Есть специальная вкладка (подменю) для абитуриентов	100	100	100	100	100	100
Сразу видно информацию для абитуриентов, она яркая и легко воспринимаемая	100	100	100	100	100	100
Есть видеовизитка вуза факультета, кафедры на русском языке	100	100	100	100	100	100
На сайте вуза можно сразу увидеть следующие виджеты: поступающему, студенту, сотруднику, выпускнику	87	85	84	81	89	88
Можно увидеть все последние новости вуза	86	85	83	81	84	82
Сайт дублируется на английском	83	82	81	80	88	89
Очень удобная платформа	67	66	64	70	80	82
Сайт хорошо просматривается как с экрана компьютера, так и с экрана телефона	66	64	62	67	78	79
Есть онлайн-регистрация на события и мероприятия	32	31	28	26	32	31
Имеются кнопки интерактивного взаимодействия	21	18	16	15	19	16
Есть онлайн-викторины и конкурсы – виртуальный тур по вузу	18	17	15	14	17	15
Сайт дублируется на китайском	13	13	12	11	15	15
Есть инструменты стимулирования сбыта (скидки и специальные цены на обучение, подарки и пр.)	12	12	11	10	9	8
Другое	5	6	5	5	6	5

*\*Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

## Мир русскоговорящих стран

Абсолютно все принявшие участие в опросе отмечают, что на сайте их вуза имеется видеовизитка вуза, факультета, кафедры на русском языке, видно информацию для абитуриентов, которая достаточно яркая и визуально легко воспринимаемая.

К сожалению, мы видим, что сайты вузов, в которых больше всего учится граждан из Китая, не продублированы на китайском языке.

Далее мы изучали, что не нравится респондентам на сайте вуза (см. табл. 6).

**Таблица 6.**

**Распределение ответов на вопрос: «Что именно не нравится на сайте вашего вуза?» \***

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Респонденты, n=500					
	Студенты				Магистранты	
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	1 курс	2 курс
Нет видеовизитки вуза на китайском языке	87	87	88	89	85	85
Заходишь на вкладку «Поступающему», а там выходит не совсем та информация, которую искали	73	63	61	58	73	70
Много сложной навигации	56	56	53	52	51	48
Сайт совершенно неудобен, за информацией необходимо множество раз переходить из одной вкладки в другую	54	53	46	41	52	46
Нет в открытом доступе лекции ведущих преподавателей вуза на китайском языке	45	43	41	38	42	35
Нет информации о лидерских позициях университета	32	31	25	23	23	21
На сайте вуза содержится разное количество информации на русском и английском языках, нет единого оформления	32	34	36	38	26	28
Нет информации о качестве условий обучения	28	29	31	32	24	25
В группе у записей мало лайков, нет отзывов и комментариев	26	27	28	29	31	32
Специальные события и мероприятия для абитуриентов (дни открытых дверей,	17	18	19	21	21	17

## 俄语国家评论

Ответы респондентов	Респонденты, n=500					
	Студенты				Магистранты	
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	1 курс	2 курс
мастер-классы, – олимпиады, – курсы подготовки и пр.)						
Сложно увидеть нужную информацию с экрана телефона	13	15	16	19	11	12
Другое	5	6	5	5	5	5

*\*Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из таблицы, большинство ответивших, независимо от гендерных особенностей и курса обучения, не довольны тем, что нет видеовизитки вуза на китайском языке. Кроме того, вызывает недовольство полнота предоставления обязательной информации для абитуриентов.

Далее нас интересовало, какое влияние оказывает сайт вуза на уже зачисленных студентов, как часто они посещают сайт вуза, что их интересует. Так как важно не только привлечь абитуриентов в вуз, но и заниматься сохранением контингента (см. табл. 7).

**Таблица 7.**  
**Распределение ответов на вопрос: «Посещаете ли Вы сайт вуза?»**  
(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Респонденты, n=500					
	Студенты				Магистранты	
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	1 курс	2 курс
Да, систематически	67	66	64	70	80	82
Время от времени	20	18	18	20	11	10
Нет	13	16	18	10	9	8

Мы видим, что большая часть респондентов независимо от гендерных, возрастных особенностей систематически посещают сайт своего вуза.

Очевидно, что совершенствуя только такой инструмент как сайт вуза, невозможно надеется на ежегодные увеличения иностранных абитуриентов из Китая в российские вузы. Важно развивать инфраструктуру городов, повышать зарплаты преподавателям, предоставлять жилье, особенно молодым аспирантам и преподавателям и мн. др.

Учитывая все это, мы, в рамках исследования, предприняли попытку выяснить, что, по мнению китайских граждан, необходимо сделать, чтобы из КНР большее количество граждан приезжали учиться в РФ (см. табл. 8).

Таблица 8.

**Распределение ответов на вопрос: «Что необходимо делать для успешного привлечения иностранных абитуриентов и студентов в вузы РФ?» \***  
(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Респонденты, n=500					
	Студенты				Магистранты	
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	1 курс	2 курс
Вузам создавать китайскоязычные порталы	100	100	100	100	100	100
Вузам создавать стильные и современные сайты с адаптивным дизайном	89	90	92	95	84	87
Предусмотреть для иностранных абитуриентов и студентов больше различных льгот	82	82	85	87	82	83
Вузам надо рекламировать себя в самых популярных сетях в КНР, так как самостоятельно сложно узнать о том какой вуз в РФ лучше	79	80	78	81	82	81
Больше предоставлять скидок за обучение	78	80	84	86	79	82
Использовать мемы, шутки, забавные фотографии на русском и китайском языках	65	67	68	72	—	—
Развивать инфраструктуру города, в котором расположен вуз	56	54	52	50	56	51
Выделять больше квот для иностранных граждан	55	56	58	56	58	59
Расширить количество олимпиад, проводимых в России или за рубежом дающих права учиться в РФ	52	56	58	59	—	—
Систематически обновлять количество мультимедийной рекламы на сайте российских вузов для абитуриентов	51	54	56	59	56	58
Другое	5	6	5	5	5	5

*\*Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов респондентов, помимо пожеланий по предоставлению льгот и скидок, есть общее пожелание – чтобы российские вузы имели информацию на сайте на китайском языке. Кроме того, по мнению опрошенных, вузам надо рекламировать себя в самых популярных социальных сетях КНР.

Проведена серия глубинных интервью с иностранными студентами, магистрами, n=40. Далее приводим типичные высказывания респондентов.

Гюрен, 22 года.

*«Когда я решил, в какой вуз в РФ поступать, я очень долго, примерно полгода, изучал в Интернете все о российских вузах по выбранному мною направлению подготовки. Ориентировался на мнения старших товарищей, которые уже учатся в РФ, но мне не нужно просто высшее образование, мне нужно качественное образование. К сожалению, я столкнулся с тем, что многие российские вузы про само направление обучения дают общую информацию. Информация для абитуриентов не развернута и не понятная. Для того, чтобы ее посмотреть, необходимо открывать большое количество ссылок и загружать файлы. Почти нет сайтов, на которых информация дублировалась бы на китайском языке. Кроме того, мало отзывов на сайтах. После долгого сравнения я все же нашел вуз и направление обучения, о котором мечтал, и не жалею, что поступил сюда учиться».*

Ксиаобо, 22 года.

*«Когда я выбирал российский вуз для обучения, то изучал информацию на сайтах и в социальных сетях Китая и столкнулся с тем, что о российских вузах очень мало информации. Когда я изучал сайты российских вузов, то заметил закономерность, что в крупных мегаполисах вузы обладают технически продвинутыми сайтами. Однако, даже в самых престижных вузах РФ, мало сайтов где информация дублируется на китайском, а если и дублируется, то их содержательное наполнение на китайском языке оставляет желать лучшего».*

Из типичных ответов видно, что многие китайские граждане узнают о вузе через знакомых, родственников и рекламу. Однако многие из них всё же получают более подробную и объективную информацию о вузе на его сайте. Именно после тщательного изучения сайта многие принимают решение о поступлении в этот вуз.

### Заключение

В рамках исследования нашла подтверждение основная гипотеза.

Для более эффективного привлечения абитуриентов из КНР российским вузам необходимо:

– вузам создавать стильные и современные сайты с адаптивным дизайном, с контентом высокого качества, позволяющим абитуриентам быстро ориентироваться на сайте и совершать целевые действия;

– при разработке сайта вуза уделять внимание не только информационным технологиям, но и визуальному дизайну вербальной и невербальной информации;

– систематически обновлять количество мультимедийной рекламы на сайте российских вузов для абитуриентов;

– представителям российских вузов важно рекламировать себя в самых популярных социальных сетях КНР, так как там находится их целевая аудитория;

– видеовизитку образовательного учреждения делать на китайском и русском языках;

– выставлять в открытом доступе лекции ведущих преподавателей вуза на русском и китайском языках;

– вузам вести контент-план на каждый день, неделю и месяц.

– для вовлеченности аудитории использовать мемы, шутки, забавные фотографии на русском и китайском языках;

– вузам создавать англоязычные и китаеязычные порталы.

#### Библиографический список

1. Артеев С. П. Внешняя политика России: «мягкая сила» регионов // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. 2021. Т. 13, № 1. С. 32-57.

2. Бабуркин С. А. Межнациональные отношения в вузах центральной России (на материалах Ярославской области) // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2017. № 1. С. 27-32.

3. Березин Д. Т. Влияние COVID-19 на систему высшего образования / Д. Т. Березин, Е. С. Румянцева [и др.] // Alma Mater. Вестник высшей школы. 2020. № 10. С. 12-22.

4. Бинцин Ч. «Мягкая сила» в концепции внешней политики Китая // Информационные войны. 2022. № 1 (61). С. 23-25.

5. Гомелаури А. С. К вопросу восприятия феномена «мягкой силы» в контексте Российской внешней политики // Вопросы политологии. 2020. Т. 10, № 11 (63). С. 3316-3323.

6. Иванилов М. О. Внешняя политика КНР: от «мягкой» силы к «жесткой» / М. О. Иванилов, Т. В. Колесникова // Актуальные проблемы экономики и управления. 2019. № 2 (22). С. 84-88.

7. Игнатенкова И. А. Реализация стратегических национальных интересов России посредством политики «мягкой силы» на примере развития экспорта образования // Евразийское Научное Объединение. 2021. № 6-3 (76). С. 234-237.

8. Коваленко Г. В. Методы реализации концепции «мягкой силы» во внешней политике государства // Вестник Филиала Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в городе Душанбе. 2021. № 4 (20). С. 16-24.

9. Кушнарв Ф. Ю. Бренд страны, региона и города, как фактор «мягкой силы» России // Мир русскоговорящих стран. 2022. № 3 (13). С. 44-68.

10. Сутырин В. В. За пределами «мягкой силы»: гуманитарное влияние и сотрудничество во внешней политике // Международная жизнь. 2020. № 9. С. 44-57.

11. Таланов С. Л. Влияние социальных сетей на успеваемость студентов // Социально-политические исследования. 2019. № 3 (4). С. 87-105.
12. Шатилов А. Б. Академическая мобильность иностранных студентов гуманитарных и обществоведческих направлений в рамках «мягкой силы» Российской Федерации // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9, № 6 (42). С. 10-13.
13. Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2022. № 29(3). pp. 578-592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221592ALEDO-RUIZET AL>.
14. Ashraf Jalal Yousef Zaidieh. The Use of Social Networking in Education: Challenges and Opportunities. *World of Computer Science and Information Technology Journal*, 2012, Vol. 2, No. 1, 18-21.
15. Bao W. COVID -19 and online teaching in higher education: a case study of Peking University // *Human Behav. Emerg. Technol.*, 2020. № 2 (2). pp. 113-115.
16. Calitz A.P., Cullen M.D.M., Jooste C. The influence of safety and security on students' choice of university in South Africa // *J. Stud. Int. Educ.*, 2020. № 24 (2). pp. 269-285.
17. Chandra T., L. Hafni, S. Chandra, A.A. Purwati, and J. Chandra. The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. 2019. № 26 (5). pp. 1533-1549.
18. Cunningham J.A., Lehmann E.E., Menter M., Seitz N. The impact of university focused technology transfer policies on regional innovation and entrepreneurship // *J. Technol. Tran.*, 2019. № 44 (5), pp. 1451-1475.
19. Del-Castillo-Feito C., A. Blanco-González, and E. González-Vázquez. The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*. 2019. № 25 (2). pp. 87-92.
20. Donetskaya S.S., Tsyannan, Tsi (2018). Reforming the System of Higher Education in China: Modern Results. *Vysshee obrazovanie v Rossii // Higher Education in Russia*. Vol. 27. No. 12, pp.79-92.
21. Dursun O., & Altin Gumussoy, C. The effects of quality of services and emotional appeal on university reputation: stakeholders' view. *Quality Assurance in Education*, 2021. № 29, pp. 166-182.
22. El-Kassem R.C. A structural equation model of perceived university image in Qatar: student perspective // *Int. J. Manag.*, 2020. № 11 (8). pp. 721-730.
23. Iloh C. An alternative to college «choice» models and frameworks: the Iloh model of college-going decisions and Trajectories // *Coll. Univ.*, 2019 № 94 (4). pp. 2-9.
24. Manzoor S.R., Ho J.S.Y., Al Mahmud A. Revisiting the 'university image model' for higher education institutions' sustainability // *J. Market. High Educ.*, 2021. № 31 (2). pp. 220-239.
25. Sun J.J.-M, Hu, P., Ng, S.H. Impact of English on Education Reforms in China: With Reference to the Learn-English Movement, the Internationalisation of Universities and the English Language Requirement in College Entrance Examinations. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 2017. Vol. 38 (3), pp. 192-205



26. Sun, Y. Cultural Innovation: Localization and Internationalization of Higher Education in China. *Pedagogical Review*. 2017. No. 4 (18), pp. 19-26.

27. Waheed A., Zhang, Q., Rashid, Y., & Zaman Khan, S. The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020. № 27(3). pp. 1307-1315.

28. Wen, W., Hu, D., Hao, J. International Students' Experiences in China: Does the Planned Reverse Mobility Work? *International Journal of Educational Development*. 2018. Vol. 61, pp. 2014-212.

#### Reference list

1. Arteev S. P. Vneshnjaja politika Rossii: «mjagkaja sila» regionov = Russia's foreign policy: regional "soft power" // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 25: Mezhdunarodnye otnoshenija i mirovaja politika*. 2021. T. 13, № 1. S. 32-57.

2. Baburkin S. A. Mezhnacional'nye otnoshenija v vuzah central'noj Rossii (na materialah Jaroslavskoj oblasti) = Interethnic relations in universities of central Russia (the materials from the Yaroslavl region) // *Alma Mater (Vestnik vysshej shkoly)*. 2017. № 1. S. 27-32.

3. Berezin D. T. Vlijanie COVID-19 na sistemu vysshego obrazovanija = The impact of COVID-19 on the higher education system / D. T. Berezin, E. S. Rumjanceva [i dr.] // *Alma Mater. Vestnik vysshej shkoly*. 2020. № 10. S. 12-22.

4. Bincin Ch. «Mjagkaja sila» v koncepcii vneshnej politiki Kitaja = "Soft power" in Chinese foreign policy concept // *Informacionnye vojny*. 2022. № 1 (61). S. 23-25.

5. Gomelauri A. S. K voprosu vosprijatija fenomena «mjagkoj sily» v kontekste Rossijskoj vneshnej politiki = Toward the perception of "soft power" phenomenon in the context of Russian foreign policy // *Voprosy politologii*. 2020. T. 10, № 11 (63). S. 3316-3323.

6. Ivanilov M. O. Vneshnjaja politika KNR: ot «mjagkoj» sily k «zhestkoj» = The PRC's foreign policy: from "soft power" to "hard power" / M. O. Ivanilov, T. V. Koleznikova // *Aktual'nye problemy jekonomiki i upravlenija*. 2019. № 2 (22). S. 84-88.

7. Ignatenkova I. A. Realizacija strategicheskikh nacional'nyh interesov Rossii posredstvom politiki «mjagkoj sily» na primere razvitija jeksporta obrazovanija = Realization of Russia's strategic national interests through "soft power" policy on the example of education export development // *Evrazijskoe Nauchnoe Ob#edinenie*. 2021. № 6-3 (76). S. 234-237.

8. Kovalenko G. V. Metody realizacii koncepcii «mjagkoj sily» vo vneshnej politike gosudarstva = Methods of implementing the concept of "soft power" in the state foreign policy // *Vestnik Filiala Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta imeni M. V. Lomonosova v gorode Dushanbe*. 2021. № 4 (20). S. 16-24.

9. Kushnarev F. Ju. Brend strany, regiona i goroda, kak faktor «mjagkoj sily» Rossii = Brands of the country, region and city as a factor of Russia's "soft power" // *Mir russkogovorjashhih stran*. 2022. № 3 (13). S. 44-68.

10. Sutyryn V. V. Za predelami «mjagkoj sily»: gumanitarnoe vlijanie i sotrudnichestvo vo vneshnej politike = Beyond the "soft power": humanitarian influence and cooperation in foreign policy // *Mezhdunarodnaja zhizn'*. 2020. № 9. S. 44-57.

11. Talanov S. L. Vlijanie social'nyh setej na uspevaemost' studentov = The influence of social media on students' academic performance // Social'no-politicheskie issledovanija. 2019. № 3 (4). S. 87-105.
12. Shatilov A. B. Akademicheskaja mobil'nost' inostrannyh studentov gumanitarnyh i obshhestvovedcheskih napravlenij v ramkah «mjagkoj sily» Rossijskoj Federacii = Academic mobility of foreign students of humanities and social sciences within the framework of the Russian Federation's "soft power" // Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta. 2019. T. 9, № 6 (42). S. 10-13.
13. Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. The influence of corporate socialresponsibility on students' emotional appeal in the HEIs: Themediating effect of reputation and corporate image. CorporateSocial Responsibility and Environmental Management, 2022. № 29(3). pp. 578-592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221592ALEDO-RUIZET AL>.
14. Ashraf Jalal Yousef Zaidieh. The Use of Social Networking in Education: Challenges and Opportunities. World of Computer Science and Information Technology Journal, 2012, Vol. 2, No. 1, 18-21.
15. Bao W. COVID -19 and online teaching in higher education: a case study of Peking University // Human Behav. Emerg. Technol., 2020. № 2 (2). pp. 113-115.
16. Calitz A.P., Cullen M.D.M., Jooste C. The influence of safety and security on students' choice of university in South Africa // J. Stud. Int. Educ., 2020. № 24 (2). pp. 269-285.
17. Chandra, T., L. Hafni, S. Chandra, A.A. Purwati, and J. Chandra. The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. Benchmarking: An International Journal. 2019. № 26 (5). pp. 1533-1549.
18. Cunningham J.A., Lehmann E.E., Menter M., Seitz N. The impact of university focused technology transfer policies on regional innovation and entrepreneurship // J. Technol. Tran., 2019. № 44 (5), pp. 1451-1475.
19. Del-Castillo-Feito, C., A. Blanco-González, and E. González-Vázquez. The relationship between image and reputation in the Spanish public university. European Research on Management and Business Economics. 2019. № 25 (2). pp. 87-92.
20. Donetskaya S.S., Tsyau'nan, Tshi (2018). Reforming the System of Higher Education in China: Modern Results. Vysshee obrazovanie v Rossii // Higher Education in Russia. Vol. 27. No. 12, pp.79-92.
21. Dursun O., & Altin Gumussoy, C. The effects of quality of servicesand emotional appeal on university reputation: stakeholders' view. Quality Assurance in Education, 2021. № 29, pp. 166-182.
22. El-Kassem R.C. A structural equation model of perceived university image in Qatar: student perspective // Int. J. Manag., 2020. № 11 (8). pp. 721-730.
23. Iloh C. An alternative to college «choice» models and frameworks: the Iloh model of college-going decisions and Trajectories // Coll. Univ., 2019 № 94 (4). pp. 2-9.
24. Manzoor S.R., Ho J.S.Y., Al Mahmud A. Revisiting the 'university image model' for higher education institutions' sustainability // J. Market. High Educ., 2021. № 31 (2). pp. 220-239.
25. Sun, J.J.-M, Hu, P., Ng, S.H. Impact of English on Education Reforms in China: With Reference to the Learn-English Movement, the Internationalisation of Univer-

sities and the English Language Requirement in College Entrance Examinations. Journal of Multilingual and Multicultural Development. 2017. Vol. 38 (3), pp. 192-205

26. Sun, Y. Cultural Innovation: Localization and Internationalization of Higher Education in China. Pedagogical Review. 2017. No. 4 (18), pp. 19-26.

27. Waheed, A., Zhang, Q., Rashid, Y., & Zaman Khan, S. The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2020. № 27(3). pp. 1307-1315.

28. Wen, W., Hu, D., Hao, J. International Students' Experiences in China: Does the Planned Reverse Mobility Work? International Journal of Educational Development. 2018. Vol. 61, pp. 204-212.

Статья поступила в редакцию 16.06.2023; одобрена после рецензирования 18.07.2023; принята к публикации 20.09.2023.

The article was submitted on 16.06.2023; approved after reviewing 18.07.2023; accepted for publication on 20.09.2023