

УДК 316.74 + 316.774 + 327.83
DOI: 10.17223/1998863X/60/15

Г.А. Савчук, И.Б. Бритвина, В.А. Франц

ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ ВУЗОВ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ИЗ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках
научного проекта № 19-011-00471.

Система высшего образования – один из элементов государственной «мягкой силы». В России учится много студентов из стран Центральной Азии. Российская Федерация имеет в этом регионе ряд стран-конкурентов, использующих привлекательность собственных систем высшего образования. Осуществлен сравнительный анализ сайтов вузов России, Казахстана, Китая, Турции, Южной Кореи и Японии (N = 30), занимающих высокие позиции в международных рейтингах.

Ключевые слова: интернационализация, высшее образование, «мягкая сила», коммуникативные технологии, интернет-сайт вуза, иностранные студенты, Центральная Азия.

Интернационализация образования тесно связана с повышением эффективности ряда направлений деятельности государства. Вузы работают по привлечению иностранных студентов, опираясь на поддержку со стороны государства (льготы для иностранных студентов, выделение стипендий и квот, возможность поступать для обучения на бюджетные места). Кроме того, влияние на иностранных абитуриентов может оказывать «мягкая сила»: выбирая зарубежный вуз для обучения, будущий студент оценивает для себя привлекательность страны, в которой он будет временно жить.

Доля граждан из стран Центральной Азии среди иностранных студентов в российских вузах существенна. По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2017 г. доля студентов из стран Центральной Азии в числе иностранных студентов составляла 56% в государственных вузах России, в негосударственных вузах – 63% [1]. В Центральной Азии, наряду с США, Японией и странами Евросоюза, стремятся усилить свое влияние Китай, Турция и Южная Корея, тем самым становясь конкурентами России. Активным игроком на рынке образовательных услуг в Центральной Азии в настоящее время является Казахстан. На сегодняшний день доля студентов из стран Центральной Азии в Казахстане, по данным Центра международных программ (Астана), составляет около 43%, в Турции – 17% [2], в Китае – около 6% [3] и около 3% в Южной Корее, по данным Национального института международного образования (NIIED). Наименьшее число студентов из стран Центральной Азии в Японии (около 0,8%) [4].

Согласно исследованиям, сайт – один из самых эффективных каналов коммуникации при международном продвижении вуза [5]. Это «первый контакт» при взаимодействии абитуриентов с вузом. На сайте в максимально концентрированном виде представлена информация об особенностях и преимуществах вуза, его позиционировании.

Целью нашего исследования являлся сравнительный анализ использования интернет-сайтов вузов как канала воздействия «мягкой силы» на иностранных студентов из стран Центральной Азии. В рамках исследования мы опирались на подход экспертов агентства «Portland», ежегодно составляющего отчет «Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power» [6], которые рассматривают систему высшего образования как один из значимых элементов «мягкой силы» государства наряду с другими компонентами, такими как государственное управление, дипломатия, бизнес и инновации, культура, цифровизация, внешняя политика, качество жизни.

Концепция «мягкой силы» была создана и популяризирована Джозефом Наем в начале 1990-х гг. Най рассматривает мягкую силу как «способность получить желаемое посредством притяжения, а не принуждения или платежей» [7] и считает высшее образование важным источником «мягкой силы». Среди наиболее значимых исследователей, рассматривающих высшее образование через призму «мягкой силы», можно назвать С. Лукеса (S. Lukes), Г.М. Галларотти (G.M. Gallarotti), Дж. Найта (J. Knight), П.Г. Черни (P.G. Cherny), П. Макгилл Питерсона (P. McGill Peterson), П.Г. Альтбаха (P.G. Altbach), Т. Хопфа (T. Hopf), К. Аткинсона (C. Atkinson).

Можно выделить два основных критерия, разделяющих исследования «мягкой силы» высшего образования на противоположные течения. Первый – это характер «мягкой силы»: ряд исследователей (Дж. Найт, Г.М. Галларотти, П.Г. Черни) полагает, что «мягкая сила» высшего образования должна быть преимущественно «пассивной» (представлять собой естественную, никак и никем не регулируемую привлекательность). Их оппоненты (С. Лукес, К. Атkinson, Т. Хопф) настаивают на активном (целенаправленно управляемом и формируемом) характере «мягкой силы» системы высшего образования.

Второй критерий – это значимость академических и неакадемических факторов в формировании «мягкой силы» высшего образования. Академическим факторам первенство отдают, в частности, Дж. Найт, К. Атkinson, Т. Хопф, А. Войчук, а неакадемическим – Г.М. Галларотти, С. Лукес, А. Торкунов. При этом большинство как российских, так и зарубежных исследований посвящены изучению академических аспектов «мягкой силы» высшего образования. Суммируя существующие позиции, к академическим факторам привлекательности вузов, а также системы высшего образования в целом можно отнести государственную политику в сфере высшего образования, уровень интернационализации в конкретных вузах, качество и специфику учебных программ, доступность обучения на английском или родном языке, организацию процедуры поступления. К неакадемическим относят уровень и стоимость жизни в стране, политические и культурные ценности, условия получения виз, а также гражданства после окончания вуза, уровень толерантности общества, условия интеграции в принимающее сообщество. С нашей точки зрения, важно рассмотреть как активную, так и пассивную «мягкую силу» высшего образования, а также как академические, так и неакадемические факторы.

Система высшего образования конкретных стран в контексте «мягкой силы» является распространенным объектом исследования. Существует ряд работ российских и зарубежных исследователей о «мягкой силе» Китая в контексте высшего образования (Р. Янг, Э. Метцгар, К. Кинг, Дж. Альтерман,

М.П. Першина, Д.М. Ковалёва). Данный аспект «мягкой силы» Японии анализируется в исследованиях С. Грина, В.А. Королёва. «Мягкая сила» России в контексте высшего образования раскрывается в работах ряда исследователей (А.В. Торкунов, М.М. Лебедева, Н.Е. Суханова, С.Л. Таланов).

Большинство исследователей российской «мягкой силы» сходятся во мнении, что отечественное высшее образование имеет высокий потенциал, однако он реализуется недостаточно. При этом популярность российских вузов в Центральной Азии по-прежнему достаточно высока [10, 11].

Коммуникативные технологии, а также каналы коммуникации, используемые в рамках продвижения системы высшего образования или учреждения высшего образования, насколько нам известно, с точки зрения «мягкой силы» не рассматривались. Под коммуникативными технологиями мы понимаем системно организованную, опирающуюся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управляемой социальной коммуникации [12. С. 8]. Интернет-сайт представляет собой один из каналов используемых вузом коммуникативных технологий.

Современные исследования показывают, что в настоящий момент интернет-сайты вузов остаются наиболее эффективным инструментом привлечения иностранных студентов [13]. В связи с этим в рамках нашего исследования было принято решение об анализе сайтов наиболее успешных в интернационализации университетов стран-конкурентов России в Центральной Азии (что отражено в рейтингах QS University Rankings и The University Rankings). При определении стран-конкурентов мы руководствовались следующим: согласно данным Российского совета по международным делам (РСМД), в настоящее время наиболее активными игроками в странах Центральной Азии являются США, страны Евросоюза, Россия, Китай, Южная Корея, Япония и Турция [5]. Все перечисленные страны имеют существенное влияние в Центральной Азии, однако увеличивать его наряду с Россией планируют Китай, Южная Корея, Япония, Турция и Казахстан, в связи с чем именно эти страны были выбраны для анализа в рамках данной статьи.

С нашей точки зрения, выбор иностранными студентами вуза для обучения обуславливается, помимо его академической репутации, рассмотренными выше аспектами «мягкой силы»: привлекательностью страны и привлекательностью системы образования. Поэтому, рассматривая сайт вуза как канал коммуникации в контексте «мягкой силы», мы анализировали его с точки зрения представленности информации как академического, так и неакадемического характера.

Авторами статьи в мае–июне 2019 г. был проведен сравнительный анализ сайтов вузов России, Казахстана, Китая, Турции, Южной Кореи и Японии ($N = 30$). В каждой из стран мы выбрали пять вузов, занимающих наиболее высокие позиции в международных рейтингах (QS World University Rankings, Times Higher Education World University Rankings, Shanghai Ranking) и, соответственно, имеющих большое число иностранных студентов. Такой выбор обоснован тем, что эти вузы имеют успешный опыт по привлечению иностранных студентов и уделяют внимание международному продвижению через сайт. Мы использовали методику, разработанную РСМД для анализа англоязычных интернет-ресурсов университетов (разделы «Поступление в

университет», «Выпускники» и «Карьера»). По мнению разработчиков этой методики, данные разделы наиболее важны для абитуриентов [13]. Мы также дополнили данную методику авторской, цель которой – выявить ориентированность коммуникации через сайт на студентов из стран Центральной Азии. Данная методика состояла из шести блоков информации, в каждом из которых бинарно замерялось несколько позиций (присутствие или отсутствие информации на сайте): особенности поступления для студентов из стран Центральной Азии; международное сотрудничество вуза со странами и вузами Центральной Азии; участие представителей из стран Центральной Азии в различных структурах вуза и ассоциациях; размещение информации о привлекательности страны обучения и места обучения; наличие в новостной ленте университетских событий за последние три года сообщений с акцентом на страны Центральной Азии; наличие и содержание коммуникации со студентами из стран Центральной Азии через социальные сети. С нашей точки зрения, такой подход позволяет замерить присутствие на сайтах вузов информации, отражающей как академические, так и неакадемические факторы привлекательности вузов.

В соответствии с теми критериями, которые мы определили, были проанализированы следующие вузы.

Россия: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет, Новосибирский государственный университет, Томский политехнический университет, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана.

Казахстан: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Евразийский национальный университета им. Л.Н. Гумилёва, Казахстанский национальный технический университет имени Сатпаева, Южно-Казахстанский государственный университет им. М. Ауэзова, Казахский национальный педагогический университет им. Абая.

Китай: Университет Цинхуа (Tsinghua University), Пекинский университет (Peking University), Фуданьский университет (Fudan University), Шанхайский университет транспорта (Shanghai Jiao Tong University), Чжэцзянский университет (Zhejiang University).

Турция: Университет Коча (Koç University), Университет Билькент (Bilkent University), Университет Сабанчи (Sabancı University), Центрально-азиатский технический университет (Middle East Technical University), Босфорский университет (Bosphorus University).

Южная Корея: Сеульский национальный университет (Seoul National University), Корейский институт передовых технологий (Korea Advanced Institute of Science and Technology), Пхоханский университет науки и технологии (Pohang University of Science and Technology), Университет Корё (Korea University), Университет Сонюнгван (Sungkyunkwan University).

Япония: Токийский университет (University of Tokyo), Киотский университет (Kyoto University), Токийский технологический институт (Tokyo Institute of Technology), Осацкий университет (Osaka University), Университет Тохоку (Tohoku University).

Учитывая, что студенты из стран Центральной Азии в России и Казахстане, как правило, учатся на русском языке, то для вузов из России и Казах-

стана мы анализировали русскоязычные версии сайтов, а для вузов из Китая, Турции, Южной Кореи и Японии – англоязычные версии.

По результатам нашего исследования с использованием методики РСМД можно сделать следующие выводы: наиболее информативно для иностранных студентов из Центральной Азии раздел «Поступление в университет» проработан у российских вузов (9,8 баллов в среднем из максимально возможных 10), затем идут японские вузы (8,6), южнокорейские (7,8), турецкие (7,4), казахские (6,6) и китайские вузы (5,4). Раздел «Выпускники» также лучше всего проработан у российских вузов (3,4 балла в среднем из 7 максимально возможных), затем следуют турецкие вузы (2,6), японские и казахстанские (по 2,4), китайские и южнокорейские (по 1,0). Раздел «Карьера»: Россия (4,2 балла в среднем из 7 возможных), Турция (3,0), Казахстан (2,2), Япония (0,8), Китай и Южная Корея (по 0 баллов). Следует отметить, что интернет-сайты вузов, созданные на родном языке, превосходят по информативности англоязычные версии сайтов, чем, на наш взгляд, объясняется разница в их оценке.

Анализ ориентированности коммуникации через сайт на студентов из стран Центральной Азии проводился по авторской методике. Информация была систематизирована по двум блокам: информация академического и неакадемического характера. К информации академического характера, содержащейся на сайтах вузов, мы отнесли информацию о возможностях обучения для иностранных абитуриентов, специфику организации процесса поступления для этой категории абитуриентов, международное сотрудничество со странами Центральной Азии.

Вузы всех шести стран ориентированы на привлечение иностранных студентов. Сравнивая особенности применения «мягкого» воздействия на абитуриентов из Центральной Азии, мы пришли к выводу, что академический аспект потенциального влияния наиболее развит в вузах России и Казахстана, меньшее развитие этого аспекта отмечено в Южной Корее и Китае. Все вузы имеют более-менее подробную информацию, поясняющую наличие грантов и стипендий для иностранных студентов, а также предлагают сервисы для онлайн-поступления. Но вузы Казахстана и России дополнительно к этому информируют через свои интернет-сайты абитуриентов из стран Центральной Азии о возможностях поступления через свои филиалы в этих странах, об организации выездных комиссий для приема документов и вступительных экзаменов, наличии филиалов ассоциаций выпускников в странах Центральной Азии, представлена информация о международном сотрудничестве с вузами из этих стран. Сравнивая деятельность вузов России и Казахстана в этом отношении, нужно отметить, что усилия российских вузов более значительны, несмотря на то, что Казахстан географически, экономически, политически и культурно имеет больше шансов получать абитуриентов из стран Центральной Азии.

В отношении интернет-сайтов вузов Южной Кореи и Китая можно сделать вывод, что они ориентируются на привлечение иностранных студентов в целом и не заинтересованы в акцентировании на студентах из Центральной Азии. Кроме того, обучение в Южной Корее и Китае осуществляется либо на языках этих стран, либо на английском языке, что сразу отсекает часть центральноазиатского потока абитуриентов. Однако отдельные факты развития

международного сотрудничества вузов Южной Кореи и Китая со странами Центральной Азии на сайтах отмечены. Например, Корейский институт передовых технологий развивает партнерские отношения с Ташкентским университетом информационных технологий (Узбекистан) и с Центром международных программ (JSC) (Казахстан). Университет Корё указывает партнерами вузы Узбекистана и России. В целом вузы Южной Кореи из всех стран Центральной Азии больше всего ориентированы на сотрудничество с Узбекистаном. Вузы Японии (Киотский и Токийский университеты) имеют в качестве партнеров вузы Казахстана, а также вузы Киргизстана и Узбекистана (университет Тохоку). Вузы Японии в отношении привлечения студентов из стран Центральной Азии на своих сайтах не размещают никакой информации, кроме факта партнерских отношений с вузами этого региона. На сайтах анализируемых турецких вузов нет информации о вузах-партнерах. Только университет Билькент ориентируется на привлечение учащихся из Центральной Азии, что отражается в содержании ряда разделов, для остальных вузов ситуация аналогична японской.

К информации неакадемического характера, содержащейся на сайтах вузов, мы отнесли информацию о привлекательности страны обучения (информацию об экономическом развитии страны, ее научных и культурных достижениях, политической значимости в регионе, многонациональном составе населения) и места обучения (экономическое развитие территории, на которой расположен вуз, научные и культурные достижения, связанные с ней), а также информацию, свидетельствующую о легкости интеграции в вузовское сообщество студентов из стран Центральной Азии. В качестве содержания последнего пункта мы рассматривали новости с упоминанием студентов, выпускников или преподавателей из стран Центральной Азии за последние три года, а также возможность через официальные паблики вуза найти паблики студентов из стран Центральной Азии или группы студенческих объединений (землячеств) из этих стран в социальных сетях.

Анализ сайтов вузов шести стран показал, что информация о стране и месте обучения представлена в основном в виде текстов и фото, видео практически нет. Информация о стране чаще всего предъядвляется в виде исторической справки, сухих фактов о территории, численности населения, географическом положении. С местами обучения (городами) ситуация похожая, но уже более прагматического характера: как добраться, полезные или наиболее известные объекты в городе и т.п. Таким образом, информации о привлекательности территории на сайтах вузов, как правило, недостаточно. Гораздо лучше на всех сайтах представлена информация о самом вузе, часто с видеоматериалами. На сайтах вузов Китая, Южной Кореи, Турции и частично Японии сильнее идет акцентирование межнациональной среды университета. Вузы Южной Кореи активнее других используют этот аспект «мягкого» влияния на иностранных студентов в перечне факторов своей привлекательности. Вузы Южной Кореи и Японии концентрируются в первую очередь на привлекательности самого вуза. В итоге вузы Китая, Южной Кореи, Турции и Японии слабо отмечают привлекательность страны и города, но сами вузы представляют подробно, используя текстовые, фото- и видеоматериалы.

На интернет-сайтах вузов России и Казахстана описание межнациональной среды обучения отражено слабо. Большинство сайтов содержат ссылки

на студенческие группы в социальных сетях, но ссылки на паблики землячеств есть только у российских вузов. Сайты не содержат информации о студенческих союзах, а тем более об участии в них студентов из стран Центральной Азии. Этого нет и в российских, и в казахстанских вузах. То есть вузы не используют этот аспект влияния на абитуриентов, не показывают активное присутствие в вузовском сообществе студентов из стран Центральной Азии. Нужно отметить, что сайты российских вузов отличаются обилием новостей о международных коммуникациях в вузе, о событиях с участием студентов из стран Центральной Азии. Это же можно сказать только про один турецкий вуз, международный блок новостей которого содержит информацию о событиях всех стран Центральной Азии (Университет Билькент). Таким образом, российские вузы сильнее других транслируют через свои сайты информацию, которая может оказывать «мягкое» влияние на студентов из стран Центральной Азии.

Переходя к обсуждению результатов исследования, можно отметить, что вузы разных стран неодинаково используют интернет-сайт как канал воздействия «мягкой силы» на студентов из стран Центральной Азии в качестве отдельной целевой группы. Больше всего характерно использование данного канала для российских и казахских вузов, в отдельных случаях – для турецких. Вузы других стран при коммуникации через сайт размещают информацию, ориентированную на иностранных студентов в целом, и не делают в контенте акцент, связанный с обучением студентов из стран Центральной Азии. Такая ситуация обусловлена тем, что интерес к Центрально-Азиатскому региону со стороны Южной Кореи и Японии возрос сравнительно недавно. Шаги по сближению с этим регионом пока совершаются ими в основном в экономической плоскости, но, учитывая эти тенденции, в перспективе можно прогнозировать более активное использование элементов «мягкой силы» государства, в том числе и через систему высшего образования. Россия имеет существенную заинтересованность в расширении своего влияния посредством «мягкой силы» в Центральной Азии. Это связано с евразийской интеграцией и ее разнообразными преимуществами как для России, так и иных сторон процесса, а также с заинтересованностью России в поддержании социально-политической стабильности в регионе.

На сегодняшний день существенную роль в неодинаковом использовании разными странами «мягкой силы» системы высшего образования в отношении молодежи из стран Центральной Азии играют два фактора. Во-первых, разная доступность обучения с точки зрения готовности абитуриентов учиться на языке принимающей страны. В странах Центральной Азии пока еще сохраняются достаточно широкие возможности по изучению русского языка, следовательно, обучение в вузах России и Казахстана более доступно, чем обучение в вузах Турции, Китая, Южной Кореи и Японии. В последних обучение ведется либо на английском языке, либо на языке принимающей страны. Вместе с тем нужно учитывать, что данная ситуация может со временем измениться. Во-вторых, мировая популярность систем образования и вузов неодинакова (например, среди рассматриваемых вузов японские пользуются высокой популярностью, а казахстанские низкой). Это также может влиять на интерес ориентированной на интернациональную образовательную мобильность молодежи к обучению в той или другой стране.

Для понимания полученных результатов важно еще обратить внимание на то, что мы отобрали в каждой стране по пять интернет-сайтов вузов, которые входят в международные рейтинги, и анализировали собранную информацию обобщенно, в то время как в разных вузах одной страны ситуация может различаться. Обобщение удобно для сравнения стран между собой, но сглаживает различия между вузами одной страны. Кроме того, вузы одной страны (например, Японии) могут в рейтинге значительно опережать вузы другой страны (например, Казахстана).

Интернет-сайты вузов, занимающих высокие места в рейтингах, хорошо проработаны, поэтому получили по методике высокие баллы, а интернет-сайты вузов, занимающих в рейтинге более низкие места, проработаны хуже, поэтому получили низкие баллы. При общем подсчете получался «усредненный» результат. Это приводит к следующей ситуации. Например, в случае Турции, на высоком уровне выполнен сайт Билькентского университета, его можно назвать одним из лучших среди всех проанализированных. Однако сайты остальных четырех университетов неинформативны и низкотехнологичны, поэтому средний балл при оценке интернет-сайтов турецких вузов невысокий.

Отдельно можно заметить, что интернет-сайты университетов Японии отличаются от интернет-сайтов других стран высокой проработанностью на технологическом и содержательном уровнях. Вместе с тем структура сайтов очень сложна, поиск информации требует большого количества переходов, превышающих классические «три клика», что делает их неудобными для иностранных студентов при поиске нужной информации.

Кроме того, хотелось бы обратить внимание на то, что сайты подавляющего большинства проанализированных университетов в технологическом и содержательном смысле значительно уступают сайтам ведущих мировых университетов, занимающих лидирующие позиции в международных рейтингах (исключениями являются сайты Томского политехнического и Билькентского университетов). Такие университеты, как Массачусетский, Стэнфордский или Гарвардский, раскрывают свою международную среду и транслируют «мягкую силу» с помощью широкого спектра инструментов и технологий, включая качественный видеоконтент, виртуальные туры, университетские видеоканалы и студенческие видеоблоги, глубокую интеграцию сайтов с социальными сетями. Судя по сайтам университетов мирового уровня, можно заключить, что тенденция к целенаправленному использованию интернет-сайта вуза как канала воздействия «мягкой силы» возрастает. Вместе с тем университеты мирового уровня, как правило, не делают акцент на иностранных студентах из определенных стран.

Анализ интернет-сайтов университетов выбранных стран позволяет выделить общие (совпадающие, универсальные) единицы информации, а также специфику в «мягком» воздействии на потенциальных студентов в страновом разрезе. Так, вузы России и Казахстана активно представляют на своих интернет-сайтах информацию, транслирующую «мягкое» влияние на иностранных студентов из стран Центральной Азии как академического характера, так и неакадемического. Ими расставляются акценты на возможности поступления через филиалы и выездные комиссии, на активном развитии международного сотрудничества, на активном участии студентов из стран Централь-

ной Азии в жизни вуза. Вузы Китая, Южной Кореи, Турции и Японии не выделяют иностранных студентов из стран Центральной Азии как отдельную целевую аудиторию и транслируют информацию, рассчитанную на иностранных студентов в целом.

Литература

1. *Россия в цифрах*. 2017: крат. стат. сб. М. : Росстат, 2017.
2. *Findik L.Y.* Is Higher Education Internationalizing in Turkey? // *European Scientific Journal*. 2016. Vol. 12, № 13. DOI: 10.19044/esj.2016.v12n13p295
3. *China Statistical Yearbook 2018*. Beijing: China Statistics Press, The National Bureau of Statistics, 2018. Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2018/indexeh.htm> (accessed: 08.04.2020).
4. *Kuroda K., Sugimura M., Kitamura Y., Asada S.* Internationalization of Higher Education and Student Mobility in Japan and Asia // UNESCO, Global Education Monitoring Report, Japan International Cooperation Agency. 2018. URL: https://www.jica.go.jp/jica-ri/publication/other/175nbg000010mg5u-att/Background_Kuroda.pdf (accessed: 08.04.2020).
5. *How Digital Engagement Shapes the Way High School Juniors and Seniors Choose a College: 2018 E-Expectations Trend Report* // Ruffalo Noel Levitz (RNL). 2018. URL: http://learn.ruffalonl.com/rs/395-EOG-977/images/2018_RNL_E_Expectations_Report_no%20CTA.pdf (accessed: 08.04.2020).
6. *McClory J.* Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power. London : Portland, USC Center on Public Diplomacy, 2018. URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf> (accessed: 08.04.2020).
7. *Nye J.S.* Soft Power and Higher Education // *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York : Basic Books, 1999.
8. *Wojciuk A., Michalek M., Stormowska M.* Education as a Source and Tool of Soft Power in International Relations // *European Political Science*. 2015. Vol. 14, № 3. P. 298–317. DOI: 10.1057/eps.2015.25
9. *Торкунов А.* Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России // *Вестник МГИМО Университета*. 2012. Т. 4, № 25. С. 85–93.
10. *Антохова Е.А.* Образование как «мягкая сила» в современных политологических исследованиях // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения*. 2018. Т. 23, № 4. С. 197–209.
11. *Лебедева М.М.* Мягкая сила в отношении Центральной Азии: участники и их действия // *Вестник МГИМО Университета*. 2014. Т. 2, № 35. С. 47–55.
12. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации. М. : Юрайт, 2018.
13. *Тимофеев И.Н., Карпинская Е.О., Яркова Д.О.* Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов: доклад РСМД № 47/2019. М. : Рос. совет по междунар. делам, 2019. URL: <https://russiancouncil.ru/papers/RIAC-Digital-University-Report47.pdf> (дата обращения: 10.01.2020).

Galina A. Savchuk, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russian Federation).

E-mail: galina.savchuk@urfu.ru

Irina B. Britvina, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russian Federation).

E-mail: irinabritvina@urfu.ru

Valeria A. Frants, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russian Federation).

E-mail: v.a.frantc@urfu.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2021. 60. pp. 164–174.

DOI: 10.17223/1998863X/60/15

THE UNIVERSITY'S WEBSITE AS A COMMUNICATION CHANNEL FOR ATTRACTING INTERNATIONAL STUDENTS FROM CENTRAL ASIAN COUNTRIES IN THE CONTEXT OF THE SOFT POWER THEORY

Keywords: internationalization; higher education; soft power; communication technologies; university's website; foreign students; Central Asia.

The study is supported by the Russian Foundation for Basic Research, Project No. 19-011-00471.

The internationalization of education is closely related to the political, cultural, economic, and other activities of the country. In addition to other important factors, the soft power of the state can have an impact on foreign students. On the other hand, the system of higher education, along with other components, is itself an important element of the state's soft power. Students from Central Asian countries are the largest group of foreign students in Russia. Nevertheless, Russia has a number of competitors in the region; the competing countries also actively use the soft power tools. According to research works, one of the most effective channels of communication in the international promotion of a university is its website, which makes the analysis of this communication channel highly important, including in terms of the ability to spread the soft power of the state through its higher education system. The aim of the article is to compare the use of university websites as a channel of the "soft power" impact on foreign students from Central Asian countries. The authors of the article conducted a comparative analysis of the websites of universities in Russia, Kazakhstan, China, Turkey, South Korea, and Japan (N=30) with highest positions in international rankings and, accordingly, with the largest number of foreign students. The potential of the university website as a communication channel for attracting foreign students from Central Asia was assessed in terms of soft power. The presentation of information of both academic and non-academic nature was analyzed. Conclusions were drawn on the availability of information on the international environment; on the communication technologies used for spreading the soft power of the state through the higher education system; on the development of sections of the websites which are most important for attracting foreign students in general and from Central Asia in particular; on the quality of information of academic and non-academic nature; on the intention of universities to influence the target group of students from Central Asia through the website; on the quality of the information of academic and non-academic nature in a comparative context.

References

1. Surinov, A.E. (2017) *Rossiya v tsifrakh. 2017: Kratkiy statisticheskiy sbornik* [Russia in Numbers. 2017: A Brief Statistical Digest. 2017]. Moscow: Federal State Statistics Service.
2. Findik, L.Y. (2016) Is Higher Education Internationalizing in Turkey? *European Scientific Journal*. 12(13). pp. 295–305. DOI: 10.19044/esj.2016.v12n13p295
3. China Statistical Yearbook. (2018) *Beijing: China Statistics Press, The National Bureau of Statistics*. [Online] Available from: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2018/indexeh.htm> (Accessed: 8th April 2020).
4. Kuroda, K., Sugimura, M., Kitamura, Y. & Asada, S. (2018) *Internationalization of Higher Education and Student Mobility in Japan and Asia. UNESCO, Global Education Monitoring Report, Japan International Cooperation Agency*. [Online] Available from: https://www.jica.go.jp/jica-ri/publication/other/175nbg000010mg5u-att/Background_Kuroda.pdf (Accessed: 8th February 2020).
5. Ruffalo Noel Levitz (RNL). (2018) *How Digital Engagement Shapes the Way High School Juniors and Seniors Choose a College: 2018 E-Expectations Trend Report*. [Online] Available from: http://learn.ruffalonl.com/rs/395-EOG-977/images/2018_RNL_E_Expectations_Report_no%20CTA.pdf (Accessed: 8th April 2020).
6. McClory, J. (2018) *Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*. London: Portland, USC Center on Public Diplomacy. [Online] Available from: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf> (Accessed: 8th February 2020).
7. Nye, J.S. (1999) Soft Power and Higher Education. In: Bell, D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
8. Wojciuk, A., Michalek, M. & Stormowska, M. (2015) Education as a Source and Tool of Soft Power in International Relations. *European Political Science*. 14(3). pp. 298–317. DOI: 10.1057/eps.2015.25
9. Torkunov, A.V. (2012) Education as a Soft Power Tool in Russian Foreign Policy. *Vestnik MGIMO-Universiteta – MGIMO Review of International Relations*. 4(25). pp. 85–93. (In Russian).
10. Antyukhova, E.A. (2018) Education as a Soft Power in Modern Foreign and Russian Political Research. *Vestnik VolGU. Ser. 4. Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya – Science Journal of Volgograd State University. History. Area Studies. International Relations*. 23(4). pp. 197–209. (In Russian). DOI: 10.15688/jvolsu4.2018.4.17

-
11. Lebedeva, M.M. (2014) Soft Power in Central Asia: Actors and Its Activities. *Vestnik MGIMO-Universiteta – MGIMO Review of International Relations*. 2(35). pp. 47–55. (In Russian).
 12. Gavra, D.P. (2018) *Osnovy teorii kommunikatsii* [The Basics of Communication Theory]. Moscow: Yurait.
 13. Timofeev, I.N., Karpinskaya, E.O. & Yarkova, D.O. (2019) *Elektronnaya internatsionalizatsiya: ang-loyazychnye internet-resursy rossiyskikh universitetov: doklad RSMD № 47/2019* [Electronic Internationalization: English-language Internet Resources of Russian Universities: Report by RIAC No. 47/2019]. Moscow: The Russian International Affairs Council (RIAC). [Online] Available from: <https://russiancouncil.ru/papers/RIAC-Digital-University-Report47.pdf> (Accessed: 10th January 2020).