

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-САЙТОВ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Т. Е. Абрамзон¹

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
ate71@mail.ru*

Ю. А. Федина²

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
history@magtu.ru*

В статье рассматриваются веб-сайты российских университетов и их структурно-содержательные особенности. Веб-сайт университета – это один из главных инструментов, предоставляющих информацию об учреждении. Каждый тип образовательного учреждения имеет свои особенности организации сайта. Характерными чертами веб-сайта университета являются соответствие утвержденным в стране регламентирующим документам, обладание меню, разделами и подразделами. При создании сайта образовательного учреждения разработчики должны ориентироваться на различные категории пользователей (абитуриенты, студенты, сотрудники, родители, научные организации, спонсоры и др.), учитывать специфику лексики и терминологии, понятной разным возрастным группам. Особое внимание необходимо уделять «скорости реакции пользователя на сообщение», поэтому при размещении материала важно учитывать ряд факторов: расположение элементов текста (заголовки, цитаты, подзаголовки и т.д.), кегль, размер шрифта, выделение текста и т. п., соответствие содержания страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в данный момент, стиль и жанр текста, наличие понятной лексики, в том числе специфической, характерной для данной группы пользователей, доступность изложения материала, понятность изложения, авторский стиль, грамотность речи, скорость отклика, наличие адаптивной верстки и т. п. Представленные факторы, грамотно использованные создателями сайта, способны

¹ Абрамзон Татьяна Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор кафедры языковедения и литературоведения, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

² Федина Юлия Александровна, ответственный секретарь издательского центра, магистр филологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

привлечь и удержать внимание пользователя на долгое время, свести к минимуму обращение реципиента к другим интернет-страницам. В связи с этим актуальным становится изучение веб-сайтов российских университетов и их структурно-содержательных особенностей.

Ключевые слова: веб-сайт, университеты, образовательные учреждения, контент, структура сайтов

Одним из наиболее сложных типов веб-сайтов для разработки являются сайты образовательных учреждений. Студенты, абитуриенты, преподаватели, администраторы, выпускники имеют специфические потребности. И, в отличие от веб-сайтов других крупных организаций, у этих групп пользователей потребности мало пересекаются. Так, Т. Тексьера из бизнес-школы Гарварда отметил, что современная молодежь тратит всего восемь секунд на просмотр веб-сайта, чтобы определить содержит ли он то, что им интересно или нет [2]. Для удержания внимания пользователей сайт должен обладать четкой и простой поисковой системой. В связи с этим в структуре любого веб-сайта университета должна присутствовать функция поиска, которая поможет пользователям сориентироваться, уменьшит чувство потерянности при виде незнакомого и нового, позволит быстрее просматривать страницы сайта. На сайте ВШЭ функция поиска обозначена в виде лупы в правом верхнем углу страницы [1]. Такой же структуры придерживается и сайт МГТУ им. Г. И. Носова – поиск в виде лупы рядом с контактными данными университета [5]. МГИМО предпочел добавить слова «поиск на сайте» рядом с иконкой лупы [6].

Одним из важнейших компонентов структуры веб-сайта университета является продуманная, простая навигация (меню), то есть перечень разделов сайта. Нажав на название раздела, пользователь попадает на соответствующую страницу. Вариантов размещения меню достаточно много, однако большинство университетов выбирает горизонтальное размещение. Так как человеческий глаз испытывает напряжение при охвате более семи объектов, меню большинства образовательных веб-сайтов включает в себя пять-шесть разделов, разгруппированных в крупные тематические блоки – подразделы. Главная навигация может быть только одна, но при наличии длинных страниц ссылки главной навигации могут быть продублированы внизу страницы (вспомогательная навигация) [3].

Очень важно чтобы университеты предоставляли посетителям сайта простой и интуитивно понятный способ навигации по сайту

и поиска контента. Основными методами структурирования навигации можно назвать:

- Сегментацию аудитории;
- Основную тему организации;
- Гибридный подход;
- Навигацию по сегментам аудитории.

Организация контента и навигации по сайту вокруг сегментированных групп аудитории позволяет посетителям легко находить ключевой контент, который отвечает их потребностям. Сайт МГТУ им. Г.И. Носова отображает четко идентифицируемые пути такие как «*Абитуриенту*», «*Студенту*», «*Выпускнику*», «*Сотруднику*» в главной навигации домашней страницы и посетители могут легко выбрать и быстро найти то, кем они являются, находясь в поиске информации [5]. Включение ожиданий заинтересованных сторон, сформированных посредством диалога, в процесс принятия решений добавит ценность практике надлежащего управления. Более того, сосредоточение внимания на заинтересованных сторонах с законными ожиданиями и управление отношениями с ними будет способствовать прозрачности.

Другим вариантом классификации навигации является группирование основного контента по темам. На сайте НИУ ВШЭ посетители, которые ищут информацию о программе или расписание занятий, могут выбрать раздел в меню «*Образование*». Пользователи, которые ищут стоимость обучения в университете, могут выбрать «*Стоимость обучения*» в меню «*Поступление*» [1]. Использование ключевых слов в навигации помогает пользователям легко найти информацию, которую они ищут.

Некоторые учреждения соединяют разные типы навигации: сегментация аудитории и контент, классифицированный по темам. Иногда включение обоих параметров может привести к длительному и сложному поиску, так как структура меню может обладать слишком большим количеством опций. Одним из удачных примеров гибридной структуры навигации является веб-сайт МГИМО. Сайт сочетает контент, разбитый по темам: «*О МГИМО*», «*Учеба*» и «*Наука*» с сегментированными окнами справа: «*Абитуриентам*», «*Студентам*», «*Преподавателям*», «*Выпускникам*», что значительно упрощает навигацию по сайту, так как отвечает самым распространенным запросам посетителей [6].

Одним из нововведений в структурах веб-сайтов российских вузов является наличие страниц сайта на иностранных языках. Сайт МГТУ им. Г.И. Носова имеет версию сайта на английском языке,

в то время как Воронежский Государственный Университет предоставляет пользователям доступ к веб-сайту на шести иностранных языках, а Казанский Федеральный Университет – на восьми. Безусловно, на каждом сайте университета присутствует иконка английского языка, а вторым по распространенности переводов является китайский язык. Число студентов, обучающихся за рубежом, растет во всем мире, а это значит, что для университетов очень важно переводить свои веб-сайты на разные языки, чтобы попытаться привлечь внимание потенциальных абитуриентов.

Перевод веб-страниц и их локализация на иностранные языки помогут будущим студентам за рубежом найти информацию, которая их интересует на веб-сайте, а также создать хорошее представление об учебном заведении. Даже если потенциальный иностранный студент говорит на русском языке, другие не владеют языком, например, родители или сотрудники международного университета. Чтобы удовлетворить основные информационные потребности этих реципиентов, учреждения должны создать относительно минимальную и стандартизированную страницу или набор страниц, которые служат «снимком университета» и перевести его на несколько языков.

Несмотря на кажущиеся безграничные возможности структурирования в веб-пространстве, сайты университетов ограничены регламентирующими документами Министерства науки и высшего образования, в частности, приказом Рособнадзора от 29.05.2014 № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” и формату представления на нём информации» (с изм. от 14.05.2019)» [9]. Приказ четко формулирует, какие разделы в обязательном порядке должны содержать официальные страницы образовательных организаций, то есть определяет основную структуру сайтов.

Все веб-сайты российских вузов обязаны содержать такие разделы, как:

- Основные сведения;
- Структура и органы управления образовательной организацией;
- Документы;
- Образовательные стандарты;
- Научно-педагогический состав;
- Материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса;

- Стипендии и иные виды материальной поддержки;
- Платные образовательные услуги;
- Финансово-хозяйственная деятельность;
- Вакантные места для приема (перевода).

М. Каул утверждает, что каждый современный университет должен удовлетворять следующие ожидания на своей веб-странице:

- список предлагаемых курсов;
- подача заявки на регистрацию онлайн;
- расписание и материалы курса;
- академический календарь;
- результаты, экзамены, заявка и регистрация;
- онлайн лекции [11].

Текущие данные Национальной ассоциации приемных комиссий колледжей показывают, что 98% отчитывающихся учреждений предоставляют подробную информацию о зачислении в режиме онлайн, а 40% предлагают веб-экскурсии по кампусам. Виртуальные туры долгое время были популярным маркетинговым инструментом в сфере недвижимости, и теперь другие секторы интегрируют их в свою контент-стратегию [14]. МГИМО предлагает 360 туров по кампусу и интерактивную карту университета на своем веб-сайте [6]. Финансовый университет при правительстве Российской Федерации также предоставляет доступ к 3D турам по всем кампусам университета. Сайт Российского университета дружбы народов позволяет не только прогуляться по кампусу вуза в режиме онлайн, но и посетить факультеты и институты, лекционные залы и научные лаборатории, побывать в физкультурно-оздоровительном комплексе, а также подняться на крыши зданий и увидеть панорамные виды университетского кампуса. Виртуальные экскурсии присутствуют на сайтах СПбГУПТД, Новосибирского государственного педагогического университета, Башкирского государственного университета, Сибирского федерального университета, Уральского государственного экономического университета, Горно-Алтайского государственного университета, Ростовского государственного университета путей сообщения, Томского государственного университета и др. Такое широкое распространение функции виртуальных туров среди столичных и региональных вузов доказывает актуальность присутствия данного компонента в структуре веб-сайтов университетов России. Это отличный способ, позволяющий абитуриентам визуализировать пространство, и это даже лучше для иностранных студентов, которые не могут посетить вуз до начала курса.

Чтобы не отпугнуть потенциальных студентов «казённым» языком, некоторые университеты вводят креативные разделы. Например, в разделе «Абитуриентам» на сайте ИТМО есть подраздел «Мифы и легенды», интригующий названием и рассказывающий интересные факты об университете – «фонтане, приносящем удачу на экзамене» и развевающим мифы, к примеру, о гендерном соотношении среди студентов университета – «в ИТМО учатся исключительно юноши» [4]. Такое уникальное содержание безусловно заинтересует абитуриентов. В креативности содержания веб-сайта не отстает и НИУ ВШЭ: «Вышка помогает», «Дистанционный смотритель», «Вышка 360», так называются новые разделы, добавленные на веб-сайт и обусловленные актуальностью, возникшей в связи с пандемией и массовым переводом обучения на дистанционный режим [1].

Однако содержание веб-сайта университета меняется в зависимости от его отзывчивости. «Отзывчивый» означает, что сайт предназначен для изменения формата в зависимости от устройства или размера экрана, на котором он просматривается. Сайт выглядит односторонне на большом экране рабочего стола, автоматически меняет формат, если используется планшетное устройство (уменьшается размер окна браузера на рабочем столе до ширины планшета), и автоматически изменяется формат для небольших мобильных устройств, таких как телефоны. Например, в мобильной версии сайта МГТУ им. Г.И. Носова полностью отсутствует раздел дополнительных функций в верхней части страницы [5]. Согласно данным Global Web Index, у 98% поколения миллениалов есть смартфон, и в среднем они проводят более четырех часов, используя его в Интернете, что делает его самым популярным и влиятельным устройством в повседневной жизни [12]. Имея это в виду, каждый университет должен общаться с будущими студентами там, где они больше всего проводят время – на мобильных устройствах. Стратегия университетов, ориентированная на мобильные устройства, позволит упростить поиск и охватить больше потенциальных студентов в процессе.

Исследования показывают, что люди учатся и запоминают более точно, когда информация представлена визуально. Сегодня студенты перемещаются по Интернету и используют гиперссылки для получения информации. Не только форма общения должна быть быстрее, но и структура презентации университета должна отличаться, чтобы бросить вызов нынешнему составу студентов. Язык бывает не только разговорным или письменным. Он охватывает несколько способов

коммуникации, в частности, изображения. Использование изображений является основным компонентом коммуникации на веб-сайтах университетов. Культура становится все более визуальной, изображения передают множество действий, идей, информации, эмоций, выражений, событий, правил, символов [11]. В некоторых случаях изображения фиксируют то, что слова не могут выразить: изображения представляют как обозначение события, так и коннотативный оттенок, который несет массив значений в любом данном контексте. Так же, как и текст, визуальные эффекты могут влиять на то, как индивидуум реагирует на сообщения. Ван Леувен утверждает: «Подобно лингвистическим структурам, визуальные структуры указывают на особые интерпретации опыта и формы социального взаимодействия» [11]. Он отмечает важность визуального языка, (например, видео, фотографии, мультимедиа) как взаимно действующих в сочетании с письменными и разговорными материалами.

Значимым является выбор решения главной страницы сайта. Специалисты, имеющие большой опыт в проектировании вузовских сайтов, рекомендуют следующие варианты решений:

- в «корпоративном» стиле, т. е. в виде своеобразной обложки сайта с акцентом на графическое решение, возможно с использованием анимации;

- в «промо» стиле, броском, с использованием ярких красок, неформальных идей;

- в «портальном» стиле, с большим количеством информации, меньшим акцентом на графику;

- в смешанном «полупортальном» стиле, характеристиками которого являются одновременно акцент на графику и наличие на ней информации анонсных блоков. Именно этот стиль является рекомендованным для вузовских сайтов [15].

Визуальные элементы на домашней странице веб-сайта университета представляют текущую деятельность учреждения. Основные характеристики включают несколько вращающихся основных изображений, серия навигационных меню и обилие гиперссылок. Большинство сайтов содержат большие фотографии студентов, мест, людей, чтобы сообщить потенциальным посетителям сайта университета о своих предложениях. В целом университеты используют различные словесные, визуальные и интерактивные компоненты для сайта в процессе коммуникации.

Изображения представляют собой снимок учреждения в нынешнем виде, например, призыв «*Поступай онлайн*» и итоги

конкурса «*Лучшее портфолио обучающегося*» на сайте МГТУ им. Г.И. Носова выражены через фото главного здания университета с улыбающимися студентами на его ступеньках [5]. Чтобы дать посетителю сайта представление об учреждении, визуальные элементы сайта представляют как «внешние», так и «внутренние» отличительные признаки жизни университета.

Представление экстерьера приходит в виде изображений, демонстрирующих впечатляющие архитектурные строения и яркие пейзажи кампуса (например, деревья, горы, статуи). Все изображения на домашней странице хорошо освещены, независимо от того, были ли они сняты в помещении или на улице. Университет Дубна украсил домашнюю страницу интерактивным видео, показывающим территорию университета и сам университет. Размещение изображения здания в контрасте с окружающими элементами – парком, озером, спорткомплексом демонстрирует стремление университета подчеркнуть уникальность структуры, что позволяет ему донести до абитуриентов и их родителей индивидуальность учреждения.

Также университеты используют сезонные изменения в изображении университета: на сайте университетов присутствует хотя бы одно фото, показывающее сезонное изменение на изображениях университетского пейзажа. Особенно любимыми элементами являются осенние листья, падающий или свежесыпавший снег или дождливый день. Например, на сайте НИУ ВШЭ раздел «*Абитуриентам бакалавра*» сопровождается фотографией студентов, идущих под дождем [1]. «*Актуальные вопросы приемной комиссии 2020*» на сайте КФУ сопровождается фотографией здания университета с крупными буквами логотипа КФУ и цветущими ветками дерева. Раздел «*Студентам*» на сайте Кубанского Государственного Университета представлен фотографией студентов и профессоров на фоне осеннего парка университета. Имиджевая коммуникация является для вуза одним из наиболее эффективных способов взаимодействия с потенциальными потребителями образовательных услуг. В целях формирования своего имиджа высшее учебное заведение должно инициировать коммуникационные потоки и осуществлять контроль над ними. Имидж диктует потребителю требования канала коммуникации и задает формат наиболее эффективного типа сообщения.

В работе «Теория и практика управления качеством образования в России» А.П. Горбунков приводит результаты маркетингового исследования основных причин выбора респондентами конкретного ВУЗа и ожидания от учебы в нем [15]. Ключевыми факторами

при выборе учебного заведения опрошенные назвали репутацию ВУЗа (79% респондентов посчитали это важным), профессорско-преподавательский состав (отмечено 57,8 % опрошенных) и возможность легко найти работу после окончания учебы (51,6%). Из этого можно сделать вывод, что структура образовательного сайта университета обязательно должна включать раздел «О Нас» и «Нормативные документы». Например, Сайт МИСиСа, лучшего университета России в 2019 году по версии Forbes, в самом первом разделе знакомит поступающих с возможностями трудоустройства и программами, позволяющими реализовать карьерный рост, профессорским составом, в том числе предоставляя возможность смотреть и задавать вопросы в онлайн-трансляциях с директорами институтов.

Именно важность эффективно взаимодействующего с пользователем сайта создала такую новую профессию, как UX (User Experience (опыт пользователя – пер.)) дизайнер. По результатам исследования редакции Оксфордского журнала «Взаимодействие с компьютером» цель UX дизайна – «улучшить степень удовлетворенности клиента и его лояльность через пользу, простоту использования и удовольствие, которое клиент получает в процессе взаимодействия с продуктом».

При сравнении структуры зарубежных веб-сайтов университетов и российских нами было замечено, что зарубежные образовательные веб-сайты ориентируются на миллениалов. Скорость: на поиск образовательной программы у абитуриента уходит от 2 до 5 секунд, в то время как на российских веб-сайтах на ту же самую задачу уходит от 3 до 6 раз больше. Например, на стартовой странице университета Гарварда находится закреплённая строка на середине страницы с навигационными подсказками, предвосхищающими самые популярные возможные поисковые запросы [2].

The New York Times опубликовала статью под заголовком «Как заставить сайт петь для Тебя», и там говорится, что веб-сайт должен быть привлекательным, умным и убедительным, и содержать привлекательное содержание, чтобы привлечь больше посетителей на сайт и изучить сайт и его ссылки [13].

Нильсен пишет, что посетитель тратит около 30 секунд на просмотр домашней страницы, и только 50 процентов прокручивают экран вниз для получения дополнительной информации. Следовательно, важно, чтобы образовательное учреждение описало сообщения и основные действия в нескольких словах, чтобы посетители не чувствовали необходимо прокрутить страницу вниз для получения дополнительной информации. Кроме того, он говорит, что большинство

сайтов размещают важную информацию в нижней части страниц, и они терпят неудачу, потому что обычно посетители хотят видеть необходимую информацию сразу после открытия веб-страницы. Отличается также и дизайн: университет искусств Северной Каролины, получивший награду Best Award-Winning Design за лучший дизайн сайтов среди университетов США, полон ярких и динамичных видео, дающих информацию об университете с первых секунд посещения сайта [7]. Видео на сайтах университета широко распространено среди зарубежных вузов, однако для России – это скорее редкость. Возможно, причина этого различия состоит в том, что выбор вуза у 68,2% учащихся был сделан родителями, в США, например, такой процент гораздо ниже [15]. Поэтому эстетический дизайн веб-сайтов различается в зависимости от аудитории, на которую они ориентированы.

Однако есть общие правила, позволяющие образовательному сайту организовать структуру наиболее удобным для пользователей образом. Первая страница должна привлечь пользователя оформлением и в то же время помочь легко сориентироваться и найти нужное содержание. Исследования в области психологии и биологии доказывают, что человеческий глаз движется и воспринимает информацию, начиная с верхнего левого угла, затем движется вниз по диагонали, потом направо и вверх снова по диагонали, справа налево. Эту закономерность необходимо учитывать, размещая информацию на странице сайта.

Поэтому в левом верхнем углу большинство университетов размещают логотип – символическое изображение, дающее информацию о роде деятельности и названии организации. От логотипа на прямой линии слева направо, до самого конца страницы, как правило, размещается название организации. Этот элемент дизайна обычно повторяется на каждой странице сайта.

Таким образом, структурными особенностями организации образовательного сайта являются соответствие установленным в стране стандартам образовательного веб-сайта, обладание меню, разделами и подразделами и стремлением обеспечить максимально user friendly использование сайта. Фактически, веб-сайт – это инструмент, с помощью которого каждое образовательное учреждение или компания может представиться остальному миру. Это хороший инструмент для привлечения спонсоров и установление партнерских отношений с другими университетами. Сайт позволяет спонсорам просматривать программы и потребности учреждения или факультета, размещенные на веб-сайте, и предложить помощь образовательным учреждениям. Если спонсоры или другие университеты не знают

о программах и потребностях учреждения, то как они могут помочь учреждению или вступить в партнерство? Хотя они могут получить информацию об учреждении из другого источника, например, из министерства образования, им гораздо легче найти нужную информацию на сайте учреждения.

Веб-сайт является одним из инструментов, который предоставляет информацию об учреждении, и это ликвидирует разрывы между учреждением и внешним миром. Это глобализирует институты и позволяет учреждениям помогать друг другу в разных областях. Каждый тип образовательного учреждения имеет свои особенности организации веб-сайта. Особенности организации образовательного сайта являются соответствие установленным в стране стандартам образовательного веб-сайта, обладание меню, разделами и подразделами и стремлением обеспечить максимально user friendly использование сайта.

Университетский сайт рассчитан на разные категории пользователей (абитуриенты, студенты, сотрудники, родители, научные организации, спонсоры и др.), поэтому создатели при обращении к разным пользователям сайта должны учитывать специфику лексики и терминологии, понятной разным возрастным группам.

При создании сайтов образовательных учреждений особое внимание необходимо уделять «скорости реакции пользователя на сообщение», поэтому, при размещении материала важно учитывать ряд факторов: расположение элементов текста (заголовки, цитаты, подзаголовки и т.д.), кегль, размер шрифта, выделение текста и т. п., соответствие содержания страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в данный момент, стиль и жанр текста, наличие понятной лексики, в том числе специфической, характерной для данной группы пользователей, доступность изложения материала, понятность изложения, авторский стиль, грамотность речи, скорость отклика, наличие адаптивной верстки и т. п. Представленные факторы, грамотно использованные создателями сайта, способны привлечь и удержать внимание пользователя долгое время, свести к минимуму обращение реципиента к другим интернет-страницам.

Литература

1. Официальный сайт Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/> (дата обращения: 12.02.2020).
2. Официальный сайт Гарвардского Университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.harvard.edu/> (дата обращения: 12.04.2020).
3. Официальный сайт городского методического центра [Электронный ресурс]. URL: <https://mosmethod.ru> (дата обращения: 21.04.2020).
4. Официальный сайт государственного университета Телекоммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dut.edu.ua/ru/> (дата обращения: 18.04.2020)
5. Официальный Сайт Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова [Электронный ресурс]. URL: <https://magtu.ru> (дата обращения: 20.09.2020).
6. Официальный сайт Московского государственного института международных отношений МИД России [Электронный ресурс]. URL: <https://mgimo.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).
7. Официальный сайт Технологического Института Джорджии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gatech.edu/> (дата обращения: 22.04.2020).
8. Сайт Регионального центра оценки качества образования и информационных технологий. [Электронный ресурс]. URL: <https://rcoikoit.ru/> (дата обращения: 21.02.2020).
9. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 29 мая 2014 г. № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации» С изменениями и дополнениями от: 2 февраля 2016 г., 27 ноября 2017 г., 14 мая 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://mosmethod.ru> (дата обращения: 20.04.2020).
10. Рейтинг университетов QS. [Электронный ресурс]. URL: <https://na.ria.ru/>
11. Рыченков, М. В., Рыченкова, И. В., Киреев, В. С. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования.

2013. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11612> (дата обращения: 17.05.2020).

12. Сайт Google Analytics. [Электронный ресурс]. URL: <https://analytics.google.com> (дата обращения: 22.02.2020).

13. New York Times. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com>. (дата обращения: 15.01.2020).

14. Сайт Times Higher Education. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.timeshighereducation.com> (дата обращения: 12.02.2020).

15. Сайт Регионального центра оценки качества образования и информационных технологий. [Электронный ресурс]. URL: <https://rcoikoit.ru/> (дата обращения: 21.02.2020).

REFERENCES

1. Oficial'nyj sajt Vysshej shkoly ekonomiki [Official website of the National Research University Higher School of Economics]. URL: <https://www.hse.ru/> (accessed: 12.02.2020).

2. Oficial'nyj sajt Garvardskogo Universiteta [Official website of the Harvard University]. URL: <https://www.harvard.edu/> (accessed: 12.04.2020).

3. Oficial'nyj sajt gorodskogo metodicheskogo centra [Official website of the city methodological center]. URL: <https://mosmetod.ru> (accessed: 21.04.2020).

4. Oficial'nyj sajt gosudarstvennogo universiteta Telekommunikacij [Official website of the State University of Telecommunications]. URL: <http://www.dut.edu.ua/ru/> (accessed: 18.04.2020)

5. Oficial'nyj Sajt Magnitogorskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta im. G. I. Nosova [Official website of the Nosov Magnitogorsk State Technical University]. URL: <https://magtu.ru> (accessed: 20.11.2019)

6. Oficial'nyj sajt Moskovskogo gosudarstvennogo instituta mezhdunarodnyh otnoshenij MID Rossii [Official website of the Moscow State Institute of International Relation]. URL: <https://mgimo.ru/> (accessed: 20.03.2020).

7. Oficial'nyj sajt Tekhnologicheskogo Instituta Dzhordzhii [Official website of the Georgia Institute of Technology]. URL: <https://www.gatech.edu/> (accessed: 22.04.2020).

8. Prikaz Federal'noj sluzhby po nadzoru v sfere obrazovaniya i nauki ot 29 maya 2014 g. № 785 «Ob utverzhdenii trebovanij k strukture oficial'nogo sajta obrazovatel'noj organizacii v informacionno-

telekommunikacionnoj seti «Internet» i formatu predstavleniya na nem informacii» S izmeneniyami i dopolneniyami ot: 2 fevralya 2016 g., 27 noyabrya 2017 g., 14 maya 2019 g. [Order of the Federal service for supervision of education and science dated may 29, 2014 No. 785 "on approval of the requirements for the structure of the official website of an educational organization in the information and telecommunications network "Internet" and the format for presenting information on it" with amendments and additions dated: February 2, 2016, November 27, 2017, may 14, 2019]. URL: <https://na.ria.ru/>: (accessed: 20.04.2020).

9. Rejting universitetov QS. [University Rankings]. URL: <https://na.ria.ru/> (accessed: 17.05.2020).

10. Rychenkov, M. V., Rychenkova, I. V., Kireev, V. S. Issledovanie faktorov, okazyvayushchih vliyanie na vybor vuza abiturientami, na razlichnyh etapah processa postupleniya [E`lektronny`j resurs] // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya [Modern problems of science and education]. 2013. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11612> (accessed: 17.05.2020).

11. Sajt Google Analytics [Google Analytics]. URL: <https://analytics.google.com> (accessed: 22.02.2020).

12. Sajt Times Higher Education [Times Higher Education]. URL: <https://www.timeshighereducation.com> (accessed: 12.02.2020).

13. Sajt Regional'nogo centra ocenki kachestva obrazovaniya i informacionnyh tekhnologij [Website of the Regional center for quality assessment of education and information technologies]. URL: <https://rcokoit.ru/> (accessed: 21.02.2020).

WEBSITES OF RUSSIAN UNIVERSITIES: STRUCTURAL AND CONTENT FEATURES

T. E. Abramzon,

Doctor of Philology, Professor of Department of Linguistics and Literature,
Nosov Magnitogorsk State Technical University
(Magnitogorsk, Russia)

Yu. A. Fedina

Secretary of the Publishing center, Master of Philology,
Nosov Magnitogorsk State Technical University
(Magnitogorsk, Russia)

Abstract

The article examines the websites of Russian universities and their structural and content features. A university website is one of the main tools that provide information about the institution. Each type of educational

institution has its own features of a site organization. The characteristic features of a University's website are compliance with the regulatory documents approved in the country, possession of a computer menu, sections and subsections. While creating a website of an educational institution, developers should focus not only on different categories of users (applicants, students, employees, parents, scientific organizations, sponsors, etc.), but also take into account the specifics of vocabulary and terminology that is clear to different age groups. Special attention should be given to "the speed of the user's response to the message", so the placement is important to consider a number of factors: the arrangement of text elements (headings, quotes, subheadings, etc.), font size, font size, text highlighting, etc., the content of the page is the user's interests in general and availability of information at the moment, the style and genre of the text, the presence of understandable vocabulary, including specific characteristic of this group of users, accessible presentation of material, clarity of presentation, the author's style, literary speech, the speed of response, the presence of adaptive layout, etc. the Presented factors, correctly used by the creators of the site, are able to attract and hold the user's attention for a long time, to minimize the recipient's access to other Internet pages. In this regard, the study of the websites of Russian universities and their structural and content features becomes relevant.

Keywords: website, Universities, educational institutions, content, site structure

Для цитирования: Абрамзон Т. Е., Федина Ю. А. Структурно-содержательные особенности веб-сайтов российских университетов /// Libri Magistri. 2020. № 4 (14). С. 182–196.