

УДК 316.774

UDC 316.774

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ВУЗА В
МЕЖДУНАРОДНОМ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ****POPULARIZATION OF UNIVERSITY IN
THE INTERNATIONAL EDUCATIONAL
SPACE***Н. В Гамаюнов**N. V. Gamayunov*

Донской Государственный Технический
Университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

nikitos160196@yandex.runikitos160196@yandex.ru

В данной статье рассмотрен процесс популяризации ВУЗа в международном образовательном пространстве с помощью современных коммуникационных технологий. Отмечена необходимость постепенного адаптирования системы высшего образования России под мировые показатели качества для возможности конкуренции с зарубежными университетами. Обозначена потребность в разработке и углублении теоретико-методологических и практических подходов к использованию современных коммуникационных технологий в целях популяризации высшего учебного заведения.

The article considers the process of popularization of university in the international educational space with the help of modern communication technologies. It notes the necessity of gradual adaptation of the system of higher education of Russia to the world quality indicators in order to compete with foreign universities. The need for the development and deepening of theoretical, methodological and practical approaches to the use of modern communication technologies for popularization of higher educational institution is indicated.

Ключевые слова: популяризация, международное образовательное пространство, коммуникационные технологии, университет, сотрудничество.

Keywords: popularization, international educational space, communication technologies, university, cooperation.

Введение. В последние годы информационные и телекоммуникационные технологии все больше проникают во все сферы деятельности, в том числе и в образование. Во всем мире использование информационных технологий стало необходимой нормой и частью культуры. По мнению председателя правительства РФ Дмитрия Медведева «...внедрение современных информационных технологий, доступность качественных государственных услуг в этой сфере, расширение возможностей широкополосного доступа - это главные показатели развития информационного общества сегодня в стране».[1] Массовое введение принципиально новых технологий в систему управления образованием требует специальной организации, как самого процесса информатизации, так и последующего сопровождения эксплуатации информационных ресурсов. Благодаря современным коммуникационным технологиям для университетов открываются огромные возможности на международном поле. Но для использования этих возможностей нужно «рассказать о себе», заявить о готовности сотрудничать и стать частью международного образовательного пространства. Для этого нужно понять принципы использования ИКТ (инфокоммуникационные технологии) для достижения поставленных целей и нужно научиться грамотно их использовать.

Постановка задачи. К настоящему моменту тема стратегий развития и использования современных коммуникационных технологий в процессе популяризации ВУЗа в международном образовательном пространстве не была полностью изучена. Однако существует большое количество работ и исследований, посвященных образовательному пространству, влиянию коммуникационных технологий на продвижение ВУЗа, интернет-брендингу, взаимодействию ВУЗов в международном образовательном пространстве. В качестве основной литературы можно выделить следующие работы: например, А.В. Фещенко в статье «Веб-сайт университета в современном информационно-коммуникационном пространстве» [2] раскрывает значимость использования современных средств для распространения популярности университета на международном уровне, приводя пример многих российских и английских сайтов и профилей в социальных сетях университетов. Показаны реальные изменения и примеры, произошедшие за последние 10-15 лет.

Д. Э. Черноухов в статье «Официальные веб-сайты федеральных университетов России: общая характеристика»[3] указывает значимость веб-сайта для университета в современном сообществе – он скорее не дополнение, а важная часть всего ВУЗа.

Также можно выделить работы следующих авторов: Л.Л. Сковородина «Влияние современного информационного общества на интернет-брендинг университета»[4], Шаталова Е.Е. «Международная научно-образовательная деятельность вуза в условиях интеграции России в общеевропейское образовательное пространство»[5], И. Л. Беккер, В. Н. Журавчик «Образовательное пространство как социальная и педагогическая категория»[6], Р.Р Агишев и А.С. Чернявский «Интеграция университета в международное образовательное пространство»[7].

Теоретическая часть. Образовательное пространство - явление, которое в последнее время стало предметом интенсивного изучения среди ученых и исследователей и без которого сложно представить современное образование в целом. Предпосылок этому несколько, среди них можно выделить основные процессы глобализации и интеграции образования, доступность и открытость информационного пространства, что привело к осуществлению возможностей получения непрерывного образования. Существует также целый список причин, который представляет собой цельный образ, позволяющий считать образовательное пространство содержательным обобщением, имеющим важное значение для понимания сути современного образования в целом. При этом можно отметить, что феноменология образовательного пространства сложна и многомерна, что определяет сложность и неоднозначность толкования этого термина.

Разумеется, установление единого понимания и осмысления какого-либо феномена в социальных науках в принципе быть не может. Научный интерес представляет другой факт: возможно ли найти некоторые общие основания, которые являются своеобразным «отправным пунктом» для появления новых граней толкования понятия «образовательное пространство»? Поиск ответа на этот вопрос представляет собой цель данного исследования. Методами исследования являются анализ литературы, наблюдение, генерализация понятий.

Образовательное пространство — понятие, которое является важной характеристикой системы образования вообще и отражающее основные этапы и закономерности развития образования как фундаментальной основы общества, его культурной деятельности; пространство, которое объединяет идеи образования и воспитания и которое образует образовательную протяженность с образовательными событиями, явлениями по трансляции культуры, социального опыта, личностных смыслов новому поколению [8].

Словосочетание «образовательное пространство» состоит из двух составляющих: образование и пространство. Первое принадлежит педагогической науке, второе — философии. Эта совокупность несет в себе черты методологической закономерности уже потому, что философское определение «пространство» имеет многовековую историю. Это связано, прежде всего, с попытками человека понять мир вокруг себя и свою роль в этом мире. Известно, что каждая новая историческая эпоха, а вследствие с этим – и новый этап философского познания, раскрывали новые грани понимания и адаптирования пространства как реальности и философской категории. Человеческая мысль прошла сложный путь от идеи мифологизации пространства до понимания его естественной сути.

В другой части термина, носящей базисный характер, ситуация другая. Образование как область эмпирического знания существует вместе с человечеством с момента его появления, но педагогика как наука и область научного знания относительно молода, что определяет место и функцию самого, собственно, образования. «Образование» и «образовательное» соответственно более активны, зачастую носят отдельный смысл, но по сути — это способ реагирования на новые требования быстро развивающегося мира. Мировое образовательное пространство, такое, какое оно есть сейчас, представляется важной характеристикой образовательного процесса и отражает основные этапы и закономерности развития образования как фундаментальной характеристики общества и его культурной деятельности. Мировое образовательное пространство представляет собой объединение национальных образовательных систем разного типа и уровня, значительно различающихся по философским и культурным традициям, уровню поставленных целей и задач, своему качественному состоянию. Поэтому следует говорить о современном мировом образовательном пространстве как о формирующемся едином организме при наличии в каждой образовательной системе глобальных тенденций и сохранении разнообразия.

Способом взаимодействия с международным образовательным пространством являются коммуникационные технологии или, если сказать обобщенно, медиа средства распространения рекламы; или их рассматривают как совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации, служащих для передачи конкретному получателю информационного сообщения. Форма такой передачи может быть различна — печатный текст, аудиозапись, видеотрейлер и т.п.

С использованием сетевых средств ИКТ открывается широкий доступ к различным библиотекам, например, к учебно-методической и научной, становится возможным организация оперативной консультационной помощи, а также моделирование научно-исследовательской деятельности, проведение виртуальных учебных занятий (семинаров, лекций) в реальном режиме времени [9].

В начале XX-го века зародилось дистанционное обучение как вид заочного. В настоящее время заочно можно получить полноценное высшее образование, освоить и изучить даже несколько иностранных языков, подготовиться к поступлению в вуз и т.д. Однако из-за плохого налаженного контакта между преподавателями и студентами и отсутствием контроля над процессом обучения студентов заочной формы обучения в периоды между экзаменационными сессиями, качество такого обучения оказывается хуже того, что можно получить при очном обучении, а отсюда и спрос.

Медиа и коммуникационные технологии в современном мире позволяют новым проектам, идеям, работам и тому подобному за короткий промежуток времени распространиться на большую или, можно сказать, огромную аудиторию. Данный процесс носит название «популяризация».

Популяризация — изложение какого-либо вопроса в общедоступной форме. В данном случае термин «популяризация» рассматривается как «пропаганда» в хорошем смысле — в современном политическом рассуждении понимается как открытое распространение точек зрения, взглядов, фактов, аргументов и других сведений, связанных с формированием общественного мнения или иных целей. Но нужно уметь различать с понятием «манипуляция массовым сознанием».

В современных условиях особенно важно и актуально вузам проводить активную и эффективную информационно-имиджевую политику. Во-первых, это связано с активным развитием информационных технологий во всем мире и в России в частности и формированием глобального и максимально открытого информационного пространства, что повышает международную конкуренцию в сфере образования. Все большее и больше российских вузов настойчиво позиционирует себя в мировом научно-образовательном сообществе, активно реализует программы предоставления образовательных услуг для иностранных граждан.

В этих условиях требуется не только сохранить свои позиции в сфере международного сотрудничества в плане образования и науки с вузами других стран, но и значительно их расширить, подкрепляя свою деятельность. Не случайно Президент Российской Федерации высказался о необходимости для российских вузов «учиться правильным образом позиционировать себя на международной арене, продвигать бренд своего университета» [10]. Также серьезным испытанием для университетов (но в то же время и перспективной «площадкой роста») является быстрый рост информационных, образовательных и других познавательных потребностей различных социальных групп (целевых аудиторий), который объясняет необходимость их прямого доступа к профориентационной, образовательной, научной, а также культурно-просветительской и другим видам информации, которой обладают, прежде всего, крупнейшие университеты. В данных условиях должны активизироваться деятельности вуза, такие как презентационно-информационная и рекламно-имиджевая. При этом университет должен стараться не просто донести информацию о себе своим потенциальным абитуриентам и партнерам в различных сферах деятельности, но и акцентировать внимание на своих реальных достижениях и преимуществах перед конкурентами. Благодаря этому, решается задача корпоративного позиционирования, то есть, сознательно организованного распространения посланий/информации в целях продвижения и повышения имиджа, формирования и поддержания высокой репутации и побуждения различных целевых групп к желательным для вуза действиям и к различным формам взаимодействия и сотрудничества с ним, на основе позитивного образа у целевой аудитории.

В современных условиях в России сегодня можно утверждать, что позиционирование и популяризация занимают уже достаточно прочное место на рынке образовательных продуктов и услуг и являются обязательным компонентом экономики. Более того, позиционирование в России за прошедшие годы не только заняло свой сектор рынка, но и оказывает значительное влияние на социально-экономические процессы. Его внедрение способствует ускорению экономического роста государства, помогает обезвредить безработицу и другие негативные явления рыночной экономики, а также является одним из эффективных путей самореализации человека.

Хоть сам процесс популяризации российских ВУЗов только набирает обороты, уже сейчас можно провести анализ и сделать промежуточные выводы. На сегодняшний день ДГТУ является, наверное, самым привлекательным вузом ЮФО среди иностранных студентов. И, разумеется, развитие международной деятельности ВУЗа требует не только нового мышления, новых

подходов и новых навыков, но и значительного финансирования, которое осуществляется в должной мере благодаря созданию первого опорного университета путём объединения с РГСУ.

В ДГТУ (РИСХМ) ведется регулярная подготовка высококвалифицированных специалистов для многих стран Европы, Азии, Африки, Ближнего Востока и Латинской Америки. Выпускники университета трудятся в более чем 70 странах земного шара. И благодаря активной деятельности в международном образовательном сообществе, университет достиг следующих показателей.

По данным информационно-аналитических материалов по результатам проведения мониторинга в 2016 году (см. рис 1) общая численность иностранных студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ДГТУ составляла 1353 человека. Их доля в соотношении с общей численностью студентов составляла 6,84%, что выше показателя предыдущего года на 2,39%. Общая численность иностранных аспирантов составила 27 человек. Согласно показателям мониторинга, значение показателя международной деятельности составило 10,24 при пороговом значении 1, что выше показателя прошлого года на 56,1% (в 2015 году показатель был 6,56). Это иллюстрирует значительный прирост иностранных студентов, да и в целом – усиление работы международного отдела ДГТУ. За 2016 год было подготовлено и опубликовано совместно с международными организациями 37 статей.



№	Наименование показателя	Значение показателя	Пороговое значение	Изменение относительно прошлого года
E.1	Образовательная деятельность	61,75	60	-2,1% (63,08)
E.2	Научно-исследовательская деятельность	47,37	51,28	-41,8% (81,44)
E.3	Международная деятельность	10,24	1	+56,1% (6,56)
E.4	Финансово-экономическая деятельность	1845,25	1327,57	+19,2% (1547,52)
E.5	Зарботная плата ППС	146,76	133	+19,1% (123,19)
E.6	Трудоустройство	80*	70	—
E.8	Дополнительный показатель	3,66	2,78	+5,5% (3,47)

* Фактическое значение показателя находится в диапазоне $\pm 2,5\%$

Рис. 1. Позиции ДГТУ по основным показателям мониторинга.

Основными направлениями в проведении международной деятельности университета являются:

1. Подготовка высококлассных и компетентных специалистов для стран зарубежья в ДГТУ;
2. Международное научно-техническое сотрудничество.
3. Обучение и подготовка кадров для стран зарубежья путем аспирантуры, научно-педагогических стажировок, курсов повышения квалификации.
4. Научно-техническое сотрудничество с университетом стран зарубежья; командировки работников для участия на международных конференциях и симпозиумах.
5. Международный обмен студентами в целях выполнения дипломной работы.
6. Языковые курсы, предоставление возможности получения второго высшего образования.

В 1994 г. Донской государственный технический университет сделал доступным обучение иностранных учащихся на компенсационной основе. Сейчас такое обучение в университете осуществляется по межправительственным соглашениям, по линии обмена с вузами-партнерами и на контрактной основе. Ежегодно подготавливаются и обновляются рекламные проспекты о ДГТУ

на русском, английском, французском и испанском языках. Рекламные материалы об университете распространяются на международных выставках, презентациях и конференциях, включены в международные справочники и компьютерные базы данных [11].

Также в течение некоторого времени была проведена значительная работа по сбору и анализу оперативной информации о существующих международных образовательных программах, грантах, стипендиях для студентов и преподавателей (программы Fulbright, стипендиальные программы немецкой службы обменов DAAD, программы Alliance Française, British Council, международная программа стипендий Фонда Форда, программы центра Forum).

В качестве примеров можно привести следующие действующие проекты:

1. Развитие сотрудничества по модели «Университет-Предприятие» через создание международной сети спин-офф компаний. Цель: совместно с университетом г. Сантьяго-де-Компостела (Испания) содействовать реализации Болонского процесса путем укрепления сотрудничества.

2. Разработка совместных программ подготовки бакалавров и магистров по направлению «Материаловедение» с использованием лучших практик Болонского процесса (MMATENG) совместно с Католическим университетом г. Левен. Цель: модернизировать программы подготовки на компетентностной основе бакалавров и магистров по направлению «Материаловедение» в соответствии с требованиями рынка труда и согласно Болонскому процессу, основываясь на передовые европейские практики.

3. Создание центров по развитию компетенций и потенциала к трудоустройству" (COMPLETE) совместно с университетом прикладных наук г. Билефельд (Германия). Цель: содействовать повышению трудоустройства выпускников через формирование лично - ориентированных компетенций с учетом рекомендаций последних документов Болонского процесса.

4. Европейское измерение квалификаций для туристического сектора (EurDiQ) совместно с Балтийской международной академией (Латвия). Цель: усилить Европейское измерение в специальностях туристической отрасли с целью улучшения навыков трудоустройства выпускников в сфере туризма в России и Кыргызстане.

Заключение (выводы). Формирование информационного общества существенно оказывает влияние на процессы проникновения информационных технологий во многие сферы образовательной деятельности. Весьма часто под информатизацией образования подразумевается внедрение информационно-коммуникационных технологий в учебный процесс. Это, действительно, важнейшее направление информатизации образования, оказывающее определенное влияние на повышение качества подготовки специалистов. Современные способы коммуникации и технологии значительно расширили возможности для организаций и университетов. Привлечение аудитории, ее информирование, взаимодействие с другими структурами, обмен знаниями и опытом — все это доступно для любого участника глобального информационного сообщества

Нужно отметить, что если отечественные университеты хотят конкурировать с ведущими иностранными ВУЗами, то систему высшего образования в России нужно постепенно подводить под мировые показатели качества, но нужно постараться не потерять, а усиливать конкурентные способности и специфические преимущества российского высшего образования. Нужно стимулировать рост цитируемости работ российских авторов по индексу цитирования,

увеличивать штат иностранных преподавателей, сотрудников и студентов и развивать сотрудничество с потенциальными работодателями.

Библиографический список.

1. Вступительное слово на заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/catalog/keywords/47/events/5333.html> (дата обращения: 21.04.2017).
2. Фещенко, А. В. Веб-сайт университета в современном инфокоммуникационном пространстве / А. В. Фещенко // Гуманитарная информатика. — 2009. — №.5. — С. 103–112.
3. Черноухов, Д. Э. Официальные веб-сайты федеральных университетов России: общая характеристика / Д. Э. Черноухов // Уральский Федеральный университет, материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург. — 2012. — С. 97–102.
4. Сковородина, Л. Л. Влияние современного информационного общества на интернет-брендинг университета / Л. Л. Сковородина // Открытое образование / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — 2015. — № 4(111), Т. 2. — С. 68–72.
5. Шаталова, Е. Е. Международная научно-образовательная деятельность вуза в условиях интеграции России в общеевропейское образовательное пространство / Е. Е. Шаталова // Материалы конференции СФУ. — 2014.
6. Журавчик, В. Н. Образовательное пространство как социальная и педагогическая категория / В. Н. Журавчик, И. Л. Беккер // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского — 2009. — № 12 (16). — С. 132–140.
7. Агишев, Р. Р. Интеграция университета в международное образовательное пространство / Р. Р. Агишев, А. С. Чернявский // Вестник КГТУ им. А. Н. Туполева. — 2002. — №2. — С. 23–26.
8. Синяпкина, Е. И. Моделирование игрового пространства в ДОУ с учетом требований ФГОС / Е. И. Синяпкина / Молодой ученый. — 2016. — №14. — С. 566–569.
9. Горячев, А. В. Программа «Информатика и ИКТ (информационные и коммуникационные технологии)» — Режим доступа: <http://school2100.com/uroki/elementary/inform.php> (дата обращения: 23.04.2017)
10. Официальный сайт Кремля [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/events/president/news/4156> (дата обращения: 10.04.2017).
11. Официальный сайт Донского Государственного Технического Университета [Электронный ресурс] — режим доступа : www.donstu.ru (дата обращения: 20.04.2017).
12. Рабаданова, Р. М. Дистанционные технологии в образовании / Р. М. Рабаданова, Р. Я. Чартаева / Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» — Режим доступа: www.scienceforum.ru/2015/1122/14129 (дата обращения: 21.04.2017).