

тов: навыков межличностного взаимодействия и медиакommunikативных способностей, при аккумулировании которых формируется специфическая формула доверия. Понимая ее основные принципы, специалист в сфере медиа может эффективно повышать уровень собственной коммуникативной компетентности.

Библиографический список

1. Галфорд, Р. Советник, которому доверяют / Р. Галфорд, Ч. Грин, Д. Майстер. – М. : «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 264 с.
2. Петровская, Л. А. Общение, компетентность, тренинг. Избранные труды / Л. А. Петровская. – М. : Изд-во «Смысл», 2007. – 387 с.
3. Трофимова, Г. С. Дидактические основы формирования коммуникативной компетентности обучаемых / Н. С. Трофимова. – СПб. : СПб ГУ, 2000. – 410 с.
4. Шариков, А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А. В. Шариков. – М. : Изд-во Акад. пед. наук СССР, 1990. – 66 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ КАК ПРИМЕР КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Лариса Талалова

*Государственный университет управления,
Россия*

На фоне развития новых форм культурного многообразия и сотрудничества в вопросах науки, культуры, образования оказавшиеся на рынке образовательных услуг в условиях жесткой конкуренции, с одной стороны, и с не менее жесткими обязательствами перед Минобрнауки по выполнению показателей эффективности в области международной деятельности – с другой, российские вузы вынуждены искать механизмы, которые бы обеспечивали им выход на международный уровень и помогали в решении комплекса стоящих перед ними задач. В длинный перечень принимаемых мер по экспорту российского образования можно включить организацию популяризирующих российские образовательные продукты выставок, проводимых как в России, так и за рубежом (при наличии гранта того же министерства), приглашение зарубежных профессоров для чтения лекций, повышение квалификации преподавателей в рамках зарубежных стажировок, проведение международных олимпиад среди иностранных абитуриентов и научных конференций с привлечением маститых исследователей с громкими именами из-за рубежа и многое другое.



В этот перечень входят и мероприятия, направленные на усиление такой важной составляющей интернационализации, как организация академической мобильности студентов в самых разных ее проявлениях. О трудностях отправки студентов по академическому обмену в вуз-партнер можно не говорить (они есть, достаточно упомянуть об отсутствии нормативной базы для реализации такого рода обмена), а вот о том, как принять иностранных студентов включенного обучения, т. е. об организации учебного процесса для них, говорить приходится в силу имеющегося целого блока проблем. Нас интересует не организация процесса и сложенность работы системы, а вопрос о релевантности этого функционирования как такового, поскольку вся система организации академической мобильности в вузе есть не что иное как неотъемлемая часть корпоративных стратегических коммуникаций.

В качестве дальнего ориентира у нас адекватное встраивание вуза в международное образовательное пространство, ближайшая цель для любого университета – добиться того, чтобы иностранные студенты вузов-партнеров хотели бы ехать и приезжали учиться в течение семестра (или академического года) на предлагаемые каждым университетом программы. Опыт (модель) встраивания таких корпоративных стратегических коммуникаций зарубежных университетов-партнеров, который вузы пытаются перенять, конечно, не работает на российской почве. Давно интегрированные в международное образовательное пространство западные университеты действуют в качественно иной концепции рациональности, которая требует другого типа мышления, другой модели поведения, следовательно, других видов коммуникаций.

Представленная еще в 70-е годы прошлого века концепция А. Моля о мозаичности и нелинейности современной культуры предполагала гибкость и конвергентность мышления. Если классическая рациональность вела мысль через ряд жестко связанных между собой понятий, этапов и суждений, то человек современной культуры XX в. осознал, что движение мысли чаще всего случайно и непредсказуемо. Умение понять новое и вписать его в свою деятельность, отказавшись от уже существующего стереотипа, составляло особенность типа нового мышления. Это, в свою очередь, заставило университеты пересмотреть проблему содержания образования и отойти от засилья в нем научной информации и излишнего теоретизирования. Их ориентированные на оперантность (готовность к употреблению) программы, мы бы назвали это «практико-ориентированностью», делают учебный процесс действительно привлекательным для студентов (и для большинства – полезным), в том числе и из-за того, что от них не требуется серьезная теоретическая подготовка.

Так, приехавшая после полугодового обучения по обмену в престижной французской бизнес-школе Ля-Рошель, привыкшая к классической

лекционно-семинарской форме обучения студентка – будущий специалист в области маркетинговых коммуникаций, с удивлением и одновременно восторженно отзываясь о необычных для нее (но не для других студентов-иностранцев) учебных курсах, например по организации экотуризма, той же французской гастрономии. В частности, курс состоял не только из лекций, на которых рассказывали о французской высокой кухне, знаменитых шеф-поварах – брендах страны, но прежде всего из практических занятий, в ходе которых студенты учились отличать свежие и качественные продукты от не очень качественных (не в аудитории, а в реальной обстановке – на рынке), инспектировать рестораны, ощущая себя «мишленовской» комиссией, и т. д.

Француз Моль писал именно об этих процессах (новом типе рациональности), которые мы понимаем, как прежде всего свободу самовыражения в многообразии, т. е. в признании доминирования принципа полной мозаичности культурной картины той или иной региональной или профессиональной группы. Эта мозаичность культуры, смешение культур при слабом сохранении их локально-национальной идентичности, по Молье, обладает следующими особенностями: иррационализацией рациональных матриц (доведение до абсурда рациональных элементов культуры); коммерциализацией (приоритет количественных характеристик над качественными); репрезентативностью посредством ярких символических форм; виртуализацией культурных образов (создание виртуальной реальности, в которой разворачивается культурный феномен) и др. [1].

С одной стороны, любое образование всегда в той или иной степени соответствует времени, отражает уровень и структуру общественного сознания и воспроизводит ее. С другой стороны, всякое образование ориентировано на будущее и призвано создавать интеллектуальные предпосылки для социального развития. Выбор соответствующей концепции образования зависит от доминирующих ценностно-мировоззренческих установок, богатства и многообразия духовных потребностей общества. Сложность заключается в том, что не всегда однозначна и равносильна структура этих детерминирующих факторов. Поэтому неизбежно возникает проблема выбора, определения приоритетов как в выявлении общей стратегии и методологии образования, так и многочисленных частных, методических вопросов преподавания отдельных дисциплин.

Информационная культура уже сформулировала новый социально-педагогический идеал, а система образования функционирует, подчиняясь заказу еще индустриального общества. Нынешний тип образования не соответствует социальной потребности, современная культура перестает быть отраслевой, соединяя ранее разъединенные процессы в сложные схемы. Культурная конвергенция наблюдается во всех областях: от науки и производства до искусства и образа жизни. Вместо отраслевой культу-

ры действует, если снова вспомнить А. Моля, «...мозаичная культура, которая складывается из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов, где нет строгих границ между понятиями и содержанием» [1, с. 43].

Такое понимание характера социальных процессов требует отказа от предметного принципа преподавания и нахождения форм, способных дать студенту интегративное представление о мире. Особенность информационной культуры – теснейшая коммуникация на всех уровнях: личностном, корпоративном, государственном. Она выражается в совместной деятельности как международных корпораций, так и на уровне рядовых ежедневных межкультурных связей. Неэффективны репродуктивность и монологичность преподавания, при котором иностранный студент выполняет пассивную роль слушателя, притом что он уже владеет коммуникативными умениями, у него выработаны компетенции для ведения диалога, дискуссии. В отличие от российской студентки, неожиданно для себя столкнувшейся с другими коммуникативными практиками в Ля-Рошель, студент-француз, сознательно выбравший Россию как страну академического обмена, едет именно за ними – он, будущий управленец и продолжатель семейного гостиничного бизнеса в Шамони, хочет на практике узнать, как устроено гостиничное дело в России, и лучше понять русских, именно это пригодится ему в дальнейшей работе, а не лекции по международному маркетингу.

Библиографические ссылки

1. Моль А. Социодинамика культуры. – М. : ЛКИ, 2008. – 416 с.

ИЗУЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Виталий Шепетюк

*Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники, Беларусь*

В настоящее время высшая школа Республики Беларусь переживает период активной модернизации в связи с необходимостью повышения эффективности ее деятельности и соответствия динамично изменяющимся приоритетам общественного развития. Очевидной закономерностью