

Научная статья

УДК 378.4

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.3.11>**РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ «РЕКЛАМНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»)**

Т.В. Красильникова

Красильникова Татьяна Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический
университет, Новосибирск, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 1212-9117 / ORCID iD: 0000-0002-1108-2641

kiahwe@gmail.com

Аннотация. Развитие коммуникационных инструментов вуза становится неотъемлемой частью координации усилий и поиска оптимальных решений для достижения высокой результативности образовательного менеджмента. Коммуникации вуза усложняются с каждым годом, изменяются в условиях формального и неформального взаимодействия участников коммуникационных процессов. В структуре коммуникационной среды вуза разграничены уровни, в целом определены векторы развития внутренних и внешних коммуникаций. Начиная с 2020 года в условиях угроз распространения коронавирусной инфекции (COVID-19) форсировано развиваются компоненты электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС), и этот новый уникальный опыт работы еще предстоит в полной мере осмыслить и применять лучшие практики в будущей работе.

Для успешного функционирования коммуникационной среды вуза необходимы комплексные решения, обеспечивающие эффективность, открытость и непрерывность информационного обмена между участниками образовательного процесса и заинтересованными сторонами. Педагогические вузы являются основой формирования будущего человеческого капитала страны, их роль в условиях новых вызовов только растет, а одной из главных задач выступает обеспечение образовательного потенциала и независимости России.

В статье рассматриваются методические аспекты трансформации коммуникационной среды вуза в условиях современного рынка труда и цифровизации образовательного процесса. Необходимость индивидуализации образовательных программ является элементом поддержания конкурентоспособности вуза в образовательном пространстве, равно как и инструментом содействия внутренней конкуренции, обеспечения баланса ресурсов и потенциала эффективности стратегии развития современного университета.

Целью исследования является обоснование проектов развития коммуникационной среды педагогического вуза при реализации магистерских программ. Подчеркивается важность интеграции технологий профессионального обучения в современный педагогический процесс. Методология исследования включает теоретический анализ

отечественной и зарубежной литературы по обозначенной тематике. Проанализированы подходы в изучении компонентов коммуникационной среды. Автором на основе эмпирических наблюдений обобщены, интерпретированы отдельные подходы, сформировавшие представленную модель и инструмент развития коммуникационной среды вуза.

Ключевые слова: образовательный менеджмент, рекламное образование, коммуникации, коммуникационная среда, коммуникационное портфолио.

Библиографическая ссылка: Красильникова Т.В. Развитие коммуникационной среды педагогического вуза (на примере магистерской программы «рекламное образование») // ЦИТИСЭ. 2022. № 3. С.128-140. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.3.11>

Research Full Article

UDC 378.4

RESEARCHING THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF HIGHER EDUCATION (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING EDUCATION)

T.V. Krasilnikova

Tatiana V. Krasilnikova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department of Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State Pedagogical University,
Novosibirsk, Russian Federation.

ORCID iD: 0000-0002-1108-2641

E-mail: kiahwe@gmail.com

Abstract. *The development of university's communications environment is becoming an integral part of coordinating efforts and finding optimal solutions to achieve high performance in educational management. Communications environment become more complicated every year, they change in the conditions of formal and informal interaction of communications participants. In the structure of the communications of the university, the levels are delimited, in general, the vectors for the development of internal and external communications are determined. Starting from 2020, in the context of the threats of the spread of COVID-19, the components of the electronic information and educational environment (EISE) are being rapidly developed, and this new unique work experience has yet to be fully comprehended and best practices applied in future work. For the successful functioning of the communications of the university, complex solutions are needed to ensure the efficiency, openness and continuity of information exchange between participants in the educational process and interested parties. Pedagogical universities are the basis for the formation of the future human capital of the country, their role in the face of new challenges is only growing, and one of the main tasks is to ensure the educational potential and independence of Russia. The article discusses the methodological aspects of the transformation of the university's communications environment in the conditions of the modern labor market and the digitalization of*

the educational process. The need to individualize educational programs is an element of maintaining the competitiveness of the university in the educational space, as well as a tool for promoting internal competition, ensuring a balance of resources and the potential for the effectiveness of the development strategy of a modern university. The purpose of the study is to substantiate projects for the development of the communications environment of a pedagogical university in the implementation of master's programs. The importance of integrating vocational training technologies into the communications of modern pedagogical process is emphasized. The research methodology includes a theoretical analysis of domestic and foreign literature on the designated topics. Approaches to the study of the components of the communications environment are analyzed. The author, on the basis of empirical observations, summarized and interpreted individual approaches that formed the presented model and tool for the development of the university's communications environment.

Keywords: *educational management, advertising education, communications, communications environment, communications portfolio.*

For citation: *Krasilnikova T.V. Researching the competitive environment of higher education (on the example of advertising education). CITISE, 2022, no. 3, pp. 128-140. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.3.11>*

Введение. Преимущества и наследие отечественной системы педагогического образования в полной мере сочетаются с новыми информационными технологиями и цифровыми инструментами в образовании. Новая реальность выдвигает задачи развития коммуникационного потенциала образовательных программ. Где особый интерес для нас представляют магистерские программы профессионального обучения, чья роль в подготовке кадров для системы среднего профессионального и высшего образования, уверены, будет расти. Ротация кадров, смена поколений и усиление педагогического состава колледжей и вузов, вклад в воспитание молодых ученых – все это задачи ближайшего развития системы высшего профессионального образования, и их решение назрело. Магистерская программа «Рекламное образование» реализуется в Новосибирском государственном педагогическом университете (НГПУ) по направлению подготовки 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям), обеспечивая непрерывность и преемственность подготовки в системе «бакалавриат-магистратура», нацелена на подготовку специалистов по корпоративному обучению, подготовку педагогов по рекламе, связям с общественностью, коммуникациям и продвижению. Рекламная отрасль нуждается профессионалов нового формата, а их профессиональным воспитанием, обучением и развитием должны заниматься квалифицированные педагоги. Но на рынке труда представлен в большинстве своем дипломированный выпускник, аргументирующий свою конкурентоспособность работодателю по завершении обучения. Расширить презентационные возможности завтрашнего педагога представляется возможным, задействовав инструментарий коммуникационной среды вуза.

Коммуникационные инструменты в среде высшего образования долгое время рассматривались в основном в составе комплекса маркетинга вуза [9, 6]. Что соответствует актуальной на протяжении длительного периода концепции маркетингового (рыночного) подхода в образовании, показавшего во многих аспектах копирования зарубежного опыта свою ограниченность и недостаточность. А сам по себе «услуговой» («образование как продукт и результат образовательной услуги») характер понимания процесса и результата образовательной деятельности ушел в прошлое. Оставив при этом лучшее из возможного:

маркетинг-менеджменту в образовательной среде быть и последовательно развиваться. Что на сегодняшний день воплощается на практике в продвижении образовательных организаций всех уровней с применением новых эффективных инструментов: лендинг, интернет-продвижение, SMM и т.д. Транслируемые в медиастратегии вуза компоненты фирменного стиля вуза, применение технологий брендинга, делового общения, развитие собственных медиа – печатных и интернет-изданий, заслуженно вошли в арсенал методов и инструментов PR-деятельности современного вуза, его политики имиджа [2]. Обобщая опыт НГПУ в этом направлении, можно утверждать, что рекламный и медийный инструментарий коммуникаций вуза для содействия приемной кампании и привлечения абитуриентов отработан, корректно организован, выступает объектом мониторинга и замеров эффективности. Студенты-первокурсники, как наиболее весомая часть целевой аудитории рекламно-коммуникационной активности университета участвуют в опросах, посвященных востребованным ими при поступлении в вуз источникам информации. Что позволяет оптимизировать количественные параметры будущих кампаний, работать с контентом, генерировать новые идеи и апробировать новые инструменты продвижения. В частности, имеется опыт квиз-лендинга (по модели мотивационного теста) для продвижения образовательных программ бакалавриата рекламы и связей с общественностью, менеджмента, реализуемых структурным подразделением НГПУ – институтом менеджмента и социальных коммуникаций (ИМиСК). Интерактивность и геймификация, как основа квиз-лендинга, позволяют более эффективно взаимодействовать с юной аудиторией выпускников школ, побуждают к мотивированному решению о выборе вуза, образовательной программы. При этом коммуникационные инструменты продвижения магистерских программ не столь эффективны, в том числе по причине несформированности образовательной траектории выпускников бакалавриата, отсутствия мотивации для дальнейшего обучения. По итогам приемных кампаний 2021 г. и 2022 г. на магистерскую программу «Рекламное образование», реализуемую ИМиСК НГПУ, удельный вес выпускников НГПУ не превышает в среднем около 50% от числа зачисленных магистрантов. С одной стороны, это соответствует тренду получения магистерской степени в другом вузе [2]. С другой стороны, работа по росту качества набора в магистратуру должна усиливаться, носить перманентный характер. В этой связи целесообразно развитие инструментов профессионально ориентированных коммуникаций - мероприятий, нацеленных на формирование не только карьерной, но и образовательной траектории выпускника бакалавриата. Обращаясь к требованиям профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, подчеркнем, что квалификации бакалавра для широкого спектра руководящих должностей, для работы вузовским преподавателем в частности недостаточно. Что и обуславливает необходимость развития инструментов профессионально ориентированных коммуникаций студентов вуза.

Таким образом, инструменты маркетинговых коммуникации в продвижении современного вуза, задействованные преимущественно на этапе приемной кампании, разнообразны и последовательно развиваются, в них заключен потенциал более глубокой интеграции в коммуникационную образовательную среду и на уровне реализации магистерских программ.

Период внедрения информационно-коммуникационных технологий в образовательный процесс оказался не менее длительным, чем период «встраивания маркетинга», существенно осложняющийся на всем его протяжении нехваткой финансовых ресурсов. Сменился периодом форсирования усилий по масштабной цифровизации образования на всех уровнях. Чем, как было отмечено ранее, невольно способствовала угроза пандемии и вынужденный переход школьного, среднего профессионального и высшего образования в режим онлайн. Логичным стало понимание всего массива технических

средств, методов, технологий информационно-коммуникационного взаимодействия, средств обучения, инструментов управления вузом, как части цифровой стратегии вуза, основы его информационной среды [16].

Обострились дискуссии относительно «цифровых угроз» для будущего российского образования, где встали вопросы профессиональной компетентности специалистов, воспитанных в режиме онлайн. Влияние новых цифровых структур образовательного процесса, как отмечалось и ранее в публикациях по проблемам философии образования, может сопровождаться прямолинейностью воздействий и взаимодействий внутри среды обучения и воспитания, приводя к негативным последствиям - снижению осознанности и рефлексии, вплоть до устойчивой стереотипизации поведения и деятельности [7]. Шаблонность мышления, безусловное доверие, непроверяемость и копирование знания опыта приводит к упрощению когнитивных установок, «способствуя» автоматизму действий. Где основной опасностью выступает потеря креативности мышления и его лучших качеств: адаптивности, спонтанности, образности, нестандартности [13].

Вместе с тем диалог продолжается и в противовес выдвигаются аргументы о том, что цифровизация образования несет в себе потенциал создания новых знаний, как результата продуктивных коммуникаций и совместной деятельности¹. На наш взгляд, ориентированная на результат реализация цифровой стратегии вуза в построении эффективной коммуникационной среды вуза включает в себе прогнозируемые положительные эффекты. Включая оптимизацию условий педагогической среды, также ориентированной на развитие [1]. Иначе говоря, создается потенциал таких педагогических условий, где реализуются в полной мере субъектные взаимодействия между участниками образовательной деятельности, и педагогическая модель несет в себе черты осмысленного и результативного обучения для будущей профессиональной деятельности [12].

Таким образом, цифровизация образования является закономерным процессом, обозначившим возможность преобразований на уровне общепедагогических, личностно-развивающих, дидактических, методических, технологических и материально-технических условий целенаправленного образовательного процесса.

Несмотря на активный интерес исследователей проблем коммуникаций в образовании к обозначенным вопросам в области менеджмента образовательной организации, маркетинговых аспектов продвижения образовательных программ, связей с общественностью, внедрения цифровых технологий в образовательный процесс, их рассмотрение через призму широких аспектов коммуникаций представлено недостаточно. Что не отвергает возможность углубленных теоретических и прикладных исследований в области коммуникационных систем образовательных организаций с целью обоснования и реализации проектов их развития. В статье мы рассматриваем некоторые аспекты проблемы и обозначен определенный методический задел интегрированного проекта улучшения коммуникационной среды педагогического вуза. Что особенно важно при реализации образовательных программ магистратуры.

В процессе исследования автором изучались, анализировались труды теоретиков и практиков по проблемам профессионального образования, развития философии образования, технологий коммуникаций и взаимодействия субъектов образовательной среды в современных условиях.

Материалы и методы. ФГОС магистратуры направления 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям), являясь основополагающим документом для реализации магистерских программ различной направленности, формулирует требования к результатам

¹ Кондаков А. Новая «нормальность» жизни и образования // Вести образования. 20 августа 2020 г. URL: https://vogazeta.ru/articles/2020/8/20/quality_of_education/14420-novaya_normalnost_zhizni_i_obrazovaniya (дата обращения: 30.07.2022)

освоения образовательной программы. Должны быть сформированы универсальные, общепрофессиональные, профессиональные компетенции, не противоречащие профессиональным стандартам в соответствии с профессиональной деятельностью будущих выпускников². Запланированные результаты обучения, закрепленные в учебном плане магистерской программы должны обеспечить наличие у выпускника всех компетенций. Актуальны и требуют решения вопросы готовности работы преподавательского состава в изменившихся условиях, в условиях цифровой образовательной среды. Профессиональная готовность преподавателя магистратуры требует непрерывного развития его коммуникационной, инструментальной, методической, технологической подготовленности и опыта работы в новых условиях педагогической среды. В дополнение отметим и готовность к работе в условиях разного рода ограничений, вызванных негативными факторами социально-экономической и политической действительности. Вместе с тем накопление опыта работы в условиях кризиса и применение гибких инструментов в преподавательской, исследовательской, воспитательной деятельности – всего того, что заключено в высокой социальной миссии образования, позволяют последовательно решать задачи любой сложности. О чем свидетельствует успешно преодоленный период вынужденных «коронавирусных» ограничений образовательного процесса. Убеждены, что кризисы формируют пространство для педагогического маневра, активизации педагогического творчества и в конечном счете – для роста педагогического мастерства. Разумеется, что положительные оценки вынужденных мер и ограничений не всем профессиональным сообществом разделяемы. Но позитивные сдвиги налицо, а «виртуальность» выглядит не столь пугающей в своей перспективе.

Технологии профессионального обучения получили ресурс для дальнейшего развития за счет масштабной адаптации педагогического инструментария и его реализации в условиях смешанных форматов обучения, онлайн-обучения. К тому же сворачивание деятельности в России ряда международных образовательных проектов обнаружили не «крах», а направление для работы отечественных образовательных платформ, где в академичности и комплексности программ, реализуемых ведущими вузами страны, сомневаться не приходится. То, за что критиковали онлайн-обучение: поверхностность, мнимая легкость и неоспариваемый будущий профессиональный успех выпускника того или иного онлайн-курса – отпечатавалось вполне естественным образом и без негативных последствий для нового поколения.

Таковы основные тезисы, позволяющие представить более развернуто круг решения задач развития коммуникационной среды вуза. Среди них выделим следующие дискуссионные моменты:

- исследовательская проблематика коммуникаций в вузовской среде получила широкое развитие. На наш взгляд, интерес представляет методологический подход, основанный на проверяемости тех или иных обобщений, соединяющий теорию с практикой, что позволяет аккумулировать лучший опыт теории коммуникаций и адаптировать его в вузовской среде [5];

- очевидно, что существуют организационные и управленческие проблемы балансирования нормативных и прикладных коммуникаций в образовательной среде. Это и чрезмерная отчетность, излишние формальности в согласовании тех или иных инициатив. В то время как законодательно определены требования к интерпретации массива информации об образовательной организации и обучении в ней, но при этом в прикладном аспекте первое выступает, по сути, барьером коммуникаций, препятствуя коммуникационным трансакциям нового уровня, ограничивая перспективы их развития;

² ФГОС 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям). URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-44-04-04-professionalnoe-obuchenie-po-otraslyam-129/> (дата обращения: 30.07.2022)

- в среде высшего образования остры проблемы цифрового [11] и технологического отставания и неравенства образовательных организаций с точки зрения вовлечения участников коммуникаций, передачи, обмена информацией, иных элементов и связей, составляющих коммуникационные процессы. Проекты межвузовского образовательного взаимодействия, развития коммуникационного поведения непосредственных участников образовательного процесса, а также хранение и обеспечение возможности доступа к постоянно увеличивающимся массивам информации в разрезе направлений образовательной деятельности (учебная деятельность, результаты самостоятельной работы студентов, проекты воспитательной направленности, научно-исследовательская, профориентационная деятельность, фандрайзинг и т.д.) требуют внушительных финансовых затрат на модернизацию парка компьютерной техники. Для примера файлы нейросети компании «Яндекс» YaLM 100B, предназначенной для генерации текстов и обработки текстов, которая может использоваться в обучении специалистов по рекламе, маркетингу, применять для классификации текста, занимают около 200 Гб дискового пространства³. Работать на морально устаревшем оборудовании с этой нейросетью невозможно. Проектное, конкурсное финансирование со стороны учредителя образовательной организации (педагогические вузы находятся в ведении Минпросвещения России) выступает инструментом государственной поддержки, но одновременно проблему цифрового и технического неравенства решить не может, что сопровождается необходимостью масштабирования и рационализации тех или иных информационно-коммуникационных проектов на уровне вуза;

- стратегия развития образования в Российской Федерации, закрепленная в национальном и федеральных проектах обозначает необходимость решения задач продвижения вузов в информационной среде, важность успешного завершения процесса цифровизации образовательной среды, но, по сути, не описывает механизмы коммуникационных взаимодействий на макро- и микроуровнях коммуникационных трансакций, коммуникационных взаимодействий и сотрудничества внутри педагогической среды, обозначая и усиливая конфликт «среднего» уровня и «потерю» - искажение положительного эффекта технологического обновления и информатизации. Что подтверждается примерами нерешенных проблем оптимизации ключевого на сегодняшний день коммуникационного ресурса вуза – официального сайта. В поисковой выдаче Яндекса магистерская программа «Рекламное образование», реализуемая в НГПУ, располагается на первом месте в выдаче результатов. Опция поиска информации на сайте www.nspru.ru с аналогичными параметрами выдает аналогичный результат с тем исключением, что в выдаче следуют и другие магистерские программы-«конкуренты», и не относящиеся к предмету поиска новостные заметки. Лендинг данной магистерской программы довольно надежно скрыт в разделе «Описание образовательных программ», и найти эту страницу, не зная структурного подразделения, не представляется возможным без запаса времени и терпения;

- усилившееся влияние внешних условий и новые вызовы на фоне названных выше требований и установок стратегии цифровизации образования, препятствуют достижению синергетического эффекта функционирования и развития элементов коммуникационной среды вуза на всех уровнях, включая реализацию образовательных программ магистратуры в области профессионального образования различной отраслевой направленности.

Мы сформулировали далеко не полный перечень из широкого спектра аспектов исследования проблем развития коммуникаций вуза, построения эффективных коммуникационных систем. Таким образом, актуальные направления прикладных исследований ориентированы на решение практических задач организационного,

³ «Яндекс» представил новую русскоязычную нейросеть // РБК. Технологии и медиа. 23 июня 2022 г. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/06/2022/62b382d69a79475a0f77afa3 (дата обращения: 30.07.2022)

управленческого, методического характера, на решение вопросов практической реализации функционирования коммуникационной среды вуза. Мы понимаем коммуникационную среду вуза как систему взаимосвязанных элементов, как условия, как пространство информационного обмена и коммуникационного сотрудничества между субъектами образовательной деятельности. Элементный состав коммуникационной среды представлен на внешнем по отношению к самой образовательной организации, и на внутреннем уровне, включая и уровень реализации образовательных программ. Коммуникационная среда вуза формирует своеобразный универсальный базис подготовки квалифицированного выпускника, развития его гибких навыков. Это и среда сотрудничества преподавателя и студента, где обучающемуся представлены ресурсы будущей профессиональной компетентности. Что, в свою очередь, позволяет рассматривать проблемы с позиции структурно-функционального подхода, выступая задачами (проектами) предпринимаемых сейчас и будущих улучшений в условиях конкретного вуза, или на микроуровне – реализации конкретной магистерской программы.

Результаты и обсуждение. По итогам проведенного анализа, представим ключевые теоретические и практические выводы по проблеме. Содержательно коммуникационная среда вуза может быть представлена следующими ключевыми параметрами: условия и средства передачи информации, групповая принадлежность субъектов коммуникаций, обмен информацией, прямота и эффективность коммуникационных связей [14]. Активное внедрение информационно-коммуникационных технологий в образовательную среду в некоторых прикладных аспектах уравнивали термины «коммуникационная среда» и «информационно-коммуникационная образовательная среда». Что, на наш взгляд, не вполне обосновано, поскольку информационно-коммуникационная среда рассматривается, прежде всего, в диалоговом и технологическом срезе коммуникаций в системе координат «человек-машина». Целевым ориентиром и основным результатом такого взаимодействия выступает высокий уровень информационного насыщения образовательного процесса, его интерактивность [4].

По мнению ряда авторов средства и инструментарий цифровизации образовательного пространства нацелены на оптимизацию коммуникационного воздействия и способствуют профессиональному и личностному становлению будущего выпускника вуза [10]. Цифровые технологии обеспечивают возможность коммуникаций современного вуза, охватывая профориентационную деятельность и систему привлечения абитуриентов при их поступлении в вуз, участвуют в разной степени активности в процессе формирования результатов обучения, содействуют выбору образовательной и карьерной траектории [3]. Цифровизация в контексте стратегии развития образования призвана содействовать в создании новых практик ориентированных, а не накопления абстрактных знаний. Выскажем вместе с тем точку зрения о том, что технологические установки и заявленные темпы цифровизации несколько сужают обширную предметную область теорию коммуникаций до сухих цифр мониторинга и факта внедрения и применения цифровых технологий, фиксируемой на уровне нормируемой единицы вклада в рейтинг конкретного вуза. Область практической реализации механизмов коммуникационных трансакций, коммуникационных взаимодействий и сотрудничества особенно на уровне реализации магистерских программ развита слабо. Но это означает лишь одно – искать и находить нестандартные решения, выстраивать коммуникационные механизмы в условиях цифровизации на микроуровне, на уровне образовательной организации. Промежуточным выводом к сказанному является тот факт, что интенсификация цифровой трансформации образовательной среды рассматривается, прежде всего, в стратегическом формальном аспекте, и предполагает, в том числе дальнейшее развитие коммуникационной инфраструктуры педагогического вуза с учетом его значения для региональной системы образования. Согласимся с мнением авторов

о том, что цифровые технологии и определяют на формальном уровне и среду формирования, и средство формирования компетенций, предъявляемых рынку труда по окончании обучения [8].

В своем стремлении представить некоторые методические основания - критерии будущей модели продуктивной коммуникационной среды вуза, мы опираемся на видение «идеальной» модели формальной [цифровой] коммуникационной среды, представленной в работе коллектива авторов - Е. В. Бродовской и др. [3]. Где, на наш взгляд, наиболее полно представлены те аспекты функционирования цифровой среды российских университетов, которые отвечают средовым условиям современных коммуникаций в образовательном пространстве. Наши выводы, обобщения и предложения акцентированы на развитии магистерской программы «Рекламное образование» направления 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям), реализуемой кафедрой рекламы и связей с общественностью ИМиСК НГПУ. Учитывая, что программа новая, в текущем году состоялся второй набор магистрантов, выводы о результативности делать рано. Программа проектировалась в целях подготовки будущих преподавателей высшей школы, педагогов системы среднего профессионального образования. Интерес к профессии рекламиста существует и на уровне среднего профессионального, и на уровне дополнительного, в том числе онлайн-образования на образовательных платформах и зарекомендовавших себя сетевых ресурсах, и на уровне традиционно востребованного формата высшего образования в сфере рекламы, связей с общественностью, интернет-коммуникаций (кафедра реализует две образовательные программы бакалавриата направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью). Кроме того, с каждым годом обостряются проблемы транзита поколений преподавательских кадров. Эффективная работа вузовской кафедры в числе других включает и показатель привлечения молодых преподавателей, наличия аспирантов и молодых ученых в возрасте до 35 лет. Анонсируются целый ряд проектов грантового финансирования, где в качестве основного требования к заявителю выдвигается возраст, не превышающий «рубеж научно-поисковой молодости» И это еще один круг интересов и ожиданий от реализации магистерской программы «Рекламное образование», поскольку на 100% ППС кафедры рекламы и связей с общественностью в динамике последних пяти лет старше и опытнее.

Первым аспектом в рассматриваемой модели развития коммуникационной среды педагогического вуза выступают профессиональные навыки преподавателя, как источника коммуникаций. Роль современного педагога – преподавателя рекламных дисциплин, требует сегодня признания развитых профессиональных навыков, умений коммуницировать со студенческой аудиторией. В том числе в цифровом образовательно-коммуникационном пространстве. В работе с бакалаврами активно задействован инструмент электронного портфолио. Но работа с ним не перешагивает рамки формального взаимодействия и обязанностей преподавателя по прикреплению учебных результатов – размещению курсовых работ и рецензий на них. Портфолио магистранта, на наш взгляд, должно выходить за рамки формальных обязанностей, рассматриваться в качестве коммуникационного инструмента цифрового сопровождения процесса получения учебных, научных достижений сегодняшним магистрантом и завтрашним преподавателем. Отметим, что при приеме в магистратуру, виртуальные портфолио будущие магистранты не предъявляют. Цифровое сопровождение процесса поступления в магистратуру не ведется, хотя и есть ресурсы для внедрения в практику профориентационной работы онлайн-интервью с будущими магистрантами, чья преподавательская карьера предполагает высокий уровень коммуникационных навыков в условиях широты и вариативности образовательной пространства. Кроме того, отметим и органичное сочетание данной технологии с политикой маркетинга, продвижения вуза, образовательных программ.

Во-вторых, модель коммуникаций и коммуникационная цифровая среда вуза

призваны обеспечить наличие так называемых «цифровых следов», наполняющегося по мере развития образовательной и профессиональной деятельности. Организационно-педагогические условия реализации программ магистратуры позволяют учитывать широкие аспекты индивидуального образовательного опыта, достижений, сформированных навыков. Что, в свою очередь, создает потенциал академической мобильности, функциональной совместимости и обмена образовательными ресурсами в ЭИОС. Стандарт цифрового следа в образовании анонсирован в 2021 году, включая и алгоритм работы, и перечень источников, технических средств, элементов и показателей его сбора⁴. На наш взгляд, коммуникационный потенциал педагогического вуза в части работы с цифровым следом раскрывается не в полной мере, а само количество «следов» по мере реализации образовательной стратегии студента, магистранта недостаточно [3]. Коммуникационными инструментами на данном уровне модели развития коммуникационной образовательной среды выступают и упомянутое выше коммуникационное портфолио, как открытый компонент электронного портфолио студента. Так и персональные информационно-коммуникационные ресурсы преподавателей, их персональные страницы. В НГПУ функционирует ресурс www.rgerod.nspu.ru, а индивидуальный план второй половины дня ППС университета включает работу по его наполнению, актуализации. Требования открытости и доступности персональных страниц, установленные в период формата онлайн- и смешанного формата обучения, соблюдаются. В структуре информационного обмена и образовательных коммуникаций выделим ряд элементов: видеозаписи лекций, дискуссионных и проблемных занятий, базирующихся на активных (интерактивных) методах обучения; размещение учебных материалов и результаты совместной работы преподавателей и студентов над проектами интерактивных учебных материалов, как демонстрация сформированности коммуникационных метакомпетенций в условиях максимально приближенных к будущей профессии. Несмотря на то, что НГПУ обладает достаточными в целом цифровыми ресурсами, техническими возможностями, в вопросах коммуникационной эффективности есть нереализованный потенциал в движении от формализованного подхода персонализации элементов «цифрового сопровождения» процесса обучения к его постепенной деперсонализации [3]. Методически мониторинг и анализ элементов цифрового следа анонимизирован. Однако необходимо обеспечить и возможности совместных оценок результатов обучения, исследовательской деятельности магистрантов, создать условия для рефлексии, как проявления эмоционального интеллекта [15], мотивировать к самоанализу, самооценке, к совместному творчеству и сотрудничеству. Для части цифрового контента и результатов освоения учебных дисциплин должна быть реализована возможность импорта. Что относится к видеозаписям практических интерактивных занятий, участия магистранта в конференциях, ведения занятий магистрантом в рамках педагогической практики, проведения мастер-классов магистрантом. Конечно, все эти и другие усилия должны предприниматься на основе социального договора и доверия, с позиции безусловного соблюдения авторских прав и этики коммуникаций. Студент и преподаватель в итоге получают не формальную, а «живую» демонстрацию метакомпетентности и уровня сформированности собственно профессиональных навыков магистранта, становится видимой формируемая конкурентоспособность выпускника на рынке труда, равно как и существующие недостатки в работе, выступающие предметом незамедлительной корректировки.

В-третьих, модель эффективной коммуникационной среды вуза предполагает применение технологий и инструментов социального продюсирования в коммуникационных

⁴ Стандарт цифрового следа // Университет 20.35. URL: <https://standard.2035.university/v1.0.3> (дата обращения: 30.07.2022).

транзакциях, выходящих за рамки «учебных» коммуникаций. Одним из ключевых факторов является роль педагогического вуза в обеспечении социальной мобильности (социального лифта) для разных категорий студентов – из сельских территорий, из стран – бывших республик СССР. Вопросы карьерного продюсирования, коммуникаций с выпускниками в подавляющем большинстве реализуются на формальном уровне, внимание к ним не акцентировано. Вместе с тем, даже в условиях ограниченных ресурсов переформатирование профориентационной деятельности представляется возможным. И речь идет не только о стимулировании участия студентов и преподавателей в различных профессиональных конкурсах. Направления коммуникационной активности в данном контексте включают инициирование некоммерческого партнерства, активизация взаимодействий в системе «школа-колледж-университет», но не на уровне рекламирования, а с позиции общественных связей и отношений. Не является исключением и учебный процесс, и внедрение в него технологий коучинга, консалтинга, тренинговых технологий. Что в сочетании с инструментами маркетинговых коммуникаций позволит достичь успешных результатов, обогатить опыт профессиональных и образовательных коммуникаций и сотрудничества.

Заключение. В статье представлены результаты обобщения коммуникационных трендов в образовательной среде, обозначена проблематика решения задач развития коммуникационной среды вуза, представлены методические аспекты решения выделенных задач на основе модели организации эффективной коммуникационной среды педагогического вуза, охарактеризованы отдельные инструменты на уровне подсистем образовательных коммуникаций, социальных коммуникаций, управления коммуникационными процессами. Предложено развивать электронное портфолио обучающегося, усиливая его коммуникационный потенциал. Коммуникационное портфолио мотивирует образовательную и профессиональную рефлексию магистранта, способствует развитию критического мышления и всей совокупности гибких надпрофессиональных навыков, связанных с эмоциональным интеллектом. Методология исследований коммуникационной среды вуза базируется на системном подходе, а целью построения (развития) коммуникационной среды является обеспечение синергетического эффекта функционирования элементов системы, их инструментальное наполнение и улучшение. Подчеркнем и потенциал дальнейших исследований и дискуссии по проблемам развития коммуникационной среды педагогического вуза, коммуникационных инструментов в реализации магистерских программ профессиональной направленности.

Список источников:

1. Баженова Н.Г., Хлудеева И.В. Педагогические условия, ориентированные на развитие: теоретический аспект // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2012. № 151. С. 217-223. EDN: [PIFMXL](#) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18197305>
2. Беспалов В.В., Лочан С.А., Иванов А.В. Способы разработки медиастратегии учреждений высшего образования // Фундаментальные исследования. 2020. № 4. С. 7-14. EDN: [MABEJK](#) DOI: [10.17513/fr.42715](https://doi.org/10.17513/fr.42715)
3. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Петрова Т.Э. Цифровая среда ведущих университетов мира и РФ: результаты сравнительного анализа данных сайтов // Высшее образование в России. 2019. Т. 28, № 12. С. 9-22. EDN: [LXPREV](#) DOI: [10.31992/0869-3617-2019-28-12-9-22](https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-12-9-22)
4. Везириев Т.Г., Бабаян А.В. Профессиональная подготовка магистров педагогического образования средствами электронного обучения: Монография. - Ульяновск: Зебра, 2015. - 140 с.
5. Мертон Р.К. Социальная теория и социальная структура / Пер. с англ. Е.Н. Егоровой, и др.; науч. ред. З.В. Коганова. - М.: АСТ, Хранитель, 2006. - 873 с.

6. Мушкетова Н.С. Концепция маркетинга вуза: содержание, принципы, функции в современных условиях // Ученые записки Орловского государственного университета. 2013. № 4 (45). С. 123-129. EDN: [RDPZSB](#) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20363533>
7. Никитина Е.А. Конвергентные технологии и трансформация структуры познания // Образовательные ресурсы и технологии. 2014. № 5 (8). С. 157-166. EDN: [TGIOQV](#) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22863851>
8. Никулина Т.В., Стариченко Е.Б. Информатизация и цифровизация образования: понятия, технологии, управление // Педагогическое образование в России. 2018. № 8. С. 107–113. EDN: [XYCBET](#) DOI: [10.26170/po18-08-15](https://doi.org/10.26170/po18-08-15)
9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. - М.: Интерпракс, 1995. - 240 с. ISBN 5-85235-196-2
10. Роберт И.В. Теория и методика информатизации образования (психолого-педагогический и технологический аспекты). - М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. - 398 с. ISBN 978-5-9963-0897-2
11. Рождественская Е.М., Ярина П.А. Проблемы повышения конкурентоспособности организации в условиях преодоления цифрового неравенства // Научно-технические ведомости СПбГУ. Экономические науки. 2021. Т. 14, № 1. С. 34-46. EDN: [ORITQT](#) DOI: [10.18721/JE.14103](https://doi.org/10.18721/JE.14103)
12. Фоминых Н.Ю. Комплекс оптимальных педагогических условий иноязычной профессиональной подготовки будущих специалистов в области информатики и вычислительной техники // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 6 (203). С. 164-171. EDN: [VWZAAL](#) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26000178>
13. Guilford Y.P. The nature of human intelligence. - New York: Mc-Gaw Hill, 1967. - 164 p.
14. Horton J.L. Integrating Corporate Communications: The Cost-Effective Use of Message and Medium. Quorum Books. 1995. - P. 21-54.
15. Melnik T.I., Maletina A., Mushketova N.S. Methodological Peculiarities of the Development of Emotional Intelligence of Competitive Graduates from Regional Higher Educational Institutes // International Scientific Conference «Far East Con» (ISCFEC 2018). Advances in Economics, Business and Management Research, 2019. - P. 740–744. DOI: [10.2991/iscfec-18.2019.180](https://doi.org/10.2991/iscfec-18.2019.180).
16. Zhashkenova R.B., Aimagambetov Ye.B., Pritvorova T.P. Transformation of university strategies in the digitalization of the educational space // Bulletin of Karaganda University. Economy series. 2020. No. 4. P. 155-169. EDN: [PMJTVS](#) DOI: [10.31489/2020Ec4/155-169](https://doi.org/10.31489/2020Ec4/155-169)

References:

1. Bazhenova N.G., Khludeeva I.V. Development-Oriented Pedagogical Conditions: Theoretical Aspect. *Izvestiya RGPU them. A. I. Herzen*, 2012, no. 151, pp. 217-223 (In Russian). EDN: [PIFMXL](#) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18197305>
2. Bezpalov V.V., Lochan S.A., Ivanov A.V., Fedyunin D.V., Shilina M.S. Methods for developing a media strategy for higher education institutions. *Basic Research*, 2020, no. 4, pp. 7-14. EDN: [MABEJK](#) DOI: [10.17513/fr.42715](https://doi.org/10.17513/fr.42715) (In Russian).
3. Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu., Petrova T.E., Pyrma R.V., Azarov A.A. Digital environment of the leading universities of the world and the Russian Federation: results of a comparative analysis of these sites. *Higher education in Russia*, 2019, vol. 28, no. 12, pp. 195-199. EDN: [LXPREV](#) DOI: [10.31992/0869-3617-2019-28-12-9-22](https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-12-9-22) (In Russian).

4. Vezirov T.G., Babayan A.V. *Professional training of masters of pedagogical education by means of e-learning*. Ulyanovsk, Zebra Publ., 2015. 140 p.
5. Merton R.K. *Social theory and social structure*. Moscow, AST Publ., Hranitel Publ., 2006. 873 p.
6. Mushketova N.S. The concept of university marketing: content, principles, functions in modern conditions. *Scientific Notes of the Oryol State University*, 2013, no. 4 (45), pp. 123-129 (In Russian). EDN: [RDPZSB](#) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20363533>
7. Nikitina E.A. Convergent technologies and transformation of the structure of knowledge. *Educational resources and technologies*, 2014, no. 5 (8), pp. 157-166. (In Russian). EDN: [TGIOQV](#) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22863851>
8. Nikulina T.V., Starichenko E.B. Informatization and digitalization of education: concepts, technologies, management. *Pedagogical education in Russia*, 2018, no. 8, pp. 107–113. EDN: [XYCBET](#) DOI: [10.26170/po18-08-15](https://doi.org/10.26170/po18-08-15) (In Russian).
9. Pankrukhin A.P. *Marketing of educational services in higher and additional education*. Moscow, Interpraks Publ., 1995. 240 p. (In Russian). ISBN 5-85235-196-2
10. Robert I.V. *Theory and methodology of informatization of education (psychological-pedagogical and technological aspects)*. Moscow, BINOM. Knowledge Lab Publ., 2014. 398 p. (In Russian). ISBN 978-5-9963-0897-2
11. Rozhdestvenskaya E.M., Yarina P.A. Problems of increasing the competitiveness of an organization in the face of overcoming the digital divide. *Scientific and technical statements of St. Petersburg State University. Economic sciences*, 2021, vol. 14, no. 1, pp. 34-46. EDN: [ORITQT](#) DOI: [10.18721/JE.14103](https://doi.org/10.18721/JE.14103) (In Russian).
12. Fominykh N. Complex of optimal pedagogical conditions for future professionals in the field of computer science in foreign language training. *Scientific statements of the Belgorod State University. Series Humanities*, 2015, vol. 25, no. 6 (203), pp. 164-171. (In Russian). EDN: [VWZAAL](#) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26000178>
13. Guilford Y.P. *The nature of human intelligence*. New York, Mc-Gaw Hill Publ., 1967. 164 p.
14. Horton J.L. *Integrating Corporate Communications: The Cost-Effective Use of Message and Medium*. Quorum Books, 1995, pp. 21-54.
15. Melnik T.I., Maletina A., Mushketova N.S. *Methodological Peculiarities of the Development of Emotional Intelligence of Competitive Graduates from Regional Higher Educational Institutes*. 2019, pp. 740–744. DOI: [10.2991/iscfec-18.2019.180](https://doi.org/10.2991/iscfec-18.2019.180)
16. Zhashkenova R.B., Aimagambetov Ye.B., Pritvorova T.P. Transformation of university strategies in the digitalization of the educational space. *Bulletin of Karaganda University. Economy series*, 2020, no. 4, pp. 155-169. EDN: [PMJTVS](#) DOI: [10.31489/2020Ec4/155-169](https://doi.org/10.31489/2020Ec4/155-169)

Submitted: 06 July 2022

Accepted: 06 August 2022

Published: 07 August 2022

