

И.А. Гусейнова

Московский государственный лингвистический университет, Россия  
(E-mail: ginnap@mail.ru)

### Вузы в контексте международного сотрудничества: задачи сетевого взаимодействия

Статья посвящена актуальным проблемам сетевого взаимодействия, предполагающего установление прочных связей на различных уровнях сотрудничества, прежде всего на институциональном и межвузовском. Отмечено, что выстраивание сетевого сотрудничества в области образования требует от участников гармонизации учебных планов и разработки совместных программ, обеспечивающих реализацию обучения на различных ступенях образования, внедрения программ включенного обучения. Необходимым условием корректного достижения поставленных прагматических задач, подчеркнуто автором, является взаимная экспертная оценка, имеющая решающее значение для вузовского взаимодействия в условиях глобализации.

*Ключевые слова:* сетевое взаимодействие, сетевое сотрудничество, экспертная оценка, управление качеством, институциональная коммуникация, образование, включенное обучение.

Международное межвузовское сотрудничество основано на расширении палитры предоставляемых образовательных услуг. Современные отечественные и зарубежные вузы нацелены на: 1) создание образовательных программ, обеспечивающих качественную подготовку национальных кадров; 2) обеспечение обучающимся условий для своевременного качественного усвоения содержания образовательных программ; 3) разработку программ повышения квалификации профессорско-преподавательского состава на регулярной основе; 4) модернизацию информационно-образовательных ресурсов.

Преподавание и изучение иностранного языка в вузе предполагает, прежде всего, формирование межкультурной коммуникативной компетенции. Об уровне ее сформированности свидетельствуют знания, умения и навыки, которые обучающиеся должны продемонстрировать по мере завершения модуля дисциплины. Однако в процессе обучения обучающиеся сталкиваются с тернарной проблемой. Во-первых, обучающиеся должны овладеть теоретико-практическим знанием на родном языке; во-вторых, усвоить коммуникативную сторону изучаемого иностранного языка; в-третьих, в условиях реального взаимодействия избежать языковых и коммуникативных ошибок, затрудняющих осуществление иноязычного общения в условиях межкультурной коммуникации. Подобная комплексная задача требует продуманного комбинированного решения, заключающегося в одновременном или последовательном применении различных образовательных технологий, основанных на инновационном подходе, включающем элементы компетентностного, деятельностного и институционального подходов к формированию иноязычной коммуникативной компетенции при изучении языков и культур.

В институциональном (в т.ч. образовательном) пространстве в качестве доминирующей стратегии следует рассматривать *сетевое взаимодействие*. На наш взгляд, любая стратегия, понимаемая как объективная реальность, существующая независимо от отношения конкретной личности к ней, может быть *освоена, признана и внедрена*. Иными словами, стратегия переходит в разряд доминирующей, если она познана представителями национально-культурного сообщества, разделяется всеми членами данной этнокультуры, является неотъемлемой частью предметно-практической и коммуникативной деятельности человека и повсеместно используется в разных социальных практиках.

В нашем случае речь идет о выборе доминирующей стратегии, обеспечивающей установление сетевого взаимодействия как на институциональном, так и на межвузовском уровне, способствующей реализации программы обучения. Иными словами, участникам институциональной коммуникации необходимо договориться: а) об использовании очного формата в обучении (аудиторные занятия в языковых группах не более 12–15 человек); б) о применении информационно-образовательных ресурсов, базирующихся на технологиях дистанционного обучения; в) о внедрении программ включенного обучения (стажировки, летние курсы, семинарские занятия и мастер-классы).

Для реализации поставленной задачи, помимо традиционных аудиторных занятий, самостоятельной работы и практик, отраженных в учебных планах и рабочих программах дисциплин, в вузах разрабатываются *программы включенного обучения*. Остановимся на них подробнее.

История включенного обучения показывает, что в 60-е годы XX в. программы включенного обучения были предусмотрены для иностранных студентов, которые проходили пяти- или десятимесячную стажировку в российском (советском) вузе. Цель первых и последующих программ включенного обучения заключалась в том, чтобы усилить практические навыки владения иностранным (русским) языком, а также познакомиться ближе с культурой и экономикой страны изучаемого языка. В результате реализации программ данного типа обучения количество иностранных студентов существенно возросло. Изначально иностранные студенты проходили обучение преимущественно в московских вузах, а в начале 70-х годов XX в. площадками стали также и ведущие региональные вузы. Приведем некоторые статистические данные применительно к иностранным студентам, изучавшим русский язык: «В 1983 г. полный курс проходили около 2000 иностранных студентов-русистов ... включенное обучение проходили около 5000 студентов» [1; 53].

Анализ сайтов российских вузов, выделенных нами методом сплошной выборки, показывает примерно одинаковую картину в части, касающейся формирования программ включенного обучения.

Во-первых, вузы, занимающиеся разработкой и продвижением подобных программ, прежде всего ориентируются на международное сотрудничество; при этом под включенным обучением понимается преимущественно «программа студенческого обмена, то есть временного направления студента в зарубежное высшее учебное заведение с целью формирования компетенций (часть компетенций), предусмотренных основной образовательной программой» [2]. Предполагается, что обучающимся предоставляется возможность получения знаний о языке и пользования языком в профессиональных целях в течение одного или двух семестров в стране изучаемого языка, при посещении зарубежного вуза-партнера или участвуя в программах летних курсов и летних школ.

Во-вторых, программы включенного обучения являются «составной частью национальной системы подготовки по специальности» [3]. Однако в подобных случаях нередко обучающиеся осваивают коммуникативную сторону языка, предполагающую реализацию социокультурного взаимодействия в обыденных коммуникативно-практических ситуациях. Подобные знания, безусловно, способствуют повышению уровня сформированности межкультурной компетенции обучающегося, реализуемой в «жанрах фактического контактного разговора» [4; 5], например, в светской беседе или светской болтовне, но не служат его подготовке к участию в интеллектуальной беседе, связанной с применением специальной лексики и терминологии.

В-третьих, программы включенного обучения являются разновидностью краткосрочного обучения, нацеленного: а) на формирование профессионального владения иностранным языком в условиях межкультурного общения; б) на расширение кругозора, связанного с освоением инновационных технологий, разрабатываемых и внедряемых в стране изучаемого языка; в) на интенсивную практику иностранного языка в профессиональной и профессионально-ориентированной среде. Данный тип обучения поддерживается на институциональном уровне, регулируется международными соглашениями, протоколами встреч и т.п. Это обстоятельство позволяет вузу предусмотреть стажировку обучающихся в отраслевой области, обеспечивая знакомство с организацией производства за рубежом, технологическими процессами, реализуемыми в стране изучаемого языка, что позволит молодым специалистам избежать вполне справедливых упреков со стороны работодателей, а вузам — критики в свой адрес, связанной с отсутствием практического знания у выпускников.

В-четвертых, программы включенного обучения строятся на основе учебных планов, разрабатываемых российским вузом, и на основе поиска соответствий наименований дисциплин и зачетных единиц в учебных планах вуза-партнера. Конкретные требования, предъявляемые к обучающимся, согласовываются вузами-партнерами или оформляются в виде индивидуального плана обучения.

В-пятых, программы включенного обучения формируются на разных образовательных уровнях и специфицируются как бакалаврские и магистерские программы включенного обучения. Важно отметить, что данный формат может также применяться и для профессорско-преподавательского состава при обучении в аспирантуре, а также в рамках повышения квалификации и при профессиональной переподготовке.

По-нашему мнению, для осуществления сетевого взаимодействия необходима реализация следующих задач.

*Задача 1.* Реализации принципа поликультурности. Для реализации данной задачи необходимо разработать и внедрить серию образовательных программ на русском и иностранном языках. Так, например, в российских вузах намечается устойчивая тенденция к представлению модулей на английском языке. Безусловно, это позволит привлечь к обучению иностранных студентов и одновременно предоставить им возможность для освоения русскоязычных программ. Применительно к странам СНГ решение данной задачи усложняется: модульные образовательные программы должны учитывать интересы представителей национально-культурного сообщества в трех аспектах: а) предоставление образовательных услуг на родном языке (например, казахском, киргизском, таджикском, азербайджанском, армянском и др.); б) предоставление образовательных программ на русском языке — языке межнационального общения на постсоветском пространстве, учитывающем в силу культурно-исторических обстоятельств интересы различных этнических групп; в) предоставление образовательных программ на иностранном языке (например, английском) для представителей зарубежных национально-культурных сообществ, нацеленных на изучение редких языков, потребность в которых неуклонно растет в соответствии с социально-экономическим и политическим развитием стран Содружества.

*Задача 2.* Создание модернизированной материально-технической базы. Реализация данной задачи во многом зависит от *трех* факторов: а) от коммерческой активности вуза; б) от *спонсорства*; в) от наличия квалифицированного персонала — преподавателей, способных разрабатывать инновационные методики обучения иноязычному общению и применять их на практике в производственном масштабе.

*Задача 3.* Создание сетевых структур, обеспечивающих информационно-коммуникационную деятельность между профильными институциями, заинтересованными в реализации социокультурного взаимодействия в гуманитарном образовательном пространстве. Напомним, что *коммуникационное пространство*, по Э.Ф.Хандамовой, проявляет свою сущность: через неоднородность коммуникативных отношений и неоднородность в структуризации полномочий, функций и возможностей в деятельности бизнес-структур; через маркетинговую инновационность и конструктивную мотивационность. Коммуникационная и мотивационная проницаемость выступают факторами, обеспечивающими сбалансированность интересов взаимодействующих субъектов в границах их ресурсных возможностей [6]. Актуальность заявляемого подхода, по мнению Н.А.Лукьяновой и других исследователей, состоит во всестороннем философском осмыслении традиционного для гуманитарной науки конца прошлого века понятия «архетип» и осуществлении анализа широкого контекста фактов социальной реальности на основе освоения образно-смысловых презентаций бессознательного в сознании и номенклатуры их социальной институализации в отчуждённых от природы и человека исторических формах [5]. По нашему мнению, иллюстрирует сказанное выше институциональная (межвузовская) сетевая структура, нацеленная на гармонизацию образовательных программ, заинтересованная в качественной подготовке инновационных кадров для Российской Федерации с учетом требований Болонского соглашения, одновременно стремящаяся к социокультурному взаимодействию в условиях международного сотрудничества.

*Задача 4.* Брендирование вуза. Напомним, что с позиций маркетинговой коммуникации бренд представляет собой смысловое единство информационного ядра и рекламного воплощения основных идей [2; 7–9].

В условиях глобализма вузы нуждаются в положительном отношении к ним отечественных и зарубежных образовательных структур, которые находятся в состоянии конкуренции за политические, экономические, трудовые ресурсы. Одним из способов предоставления образовательных услуг является создание бренда. Данная технология служит росту значимости предоставляемого образования, привлечению интереса абитуриентов и квалифицированных научно-педагогических кадров к конкретному вузу. Формирование и продвижение бренда вуза в образовательном пространстве является необходимым условием популяризации отечественных образовательных услуг. Существенную роль в формировании бренда играют специализированные средства массовой информации и сайт вуза, нацеленные на формирование положительного образа институции и на его закрепление в массовом сознании представителей различных национально-языковых сообществ.

*Задача 5.* Внутренняя экспертиза, реализуемая в профессиональной среде в виде процедуры самообследования. Внутренняя экспертиза является своего рода «призывом к действию» [10], это план, в котором отражается актуальное положение дел и намечаются дальнейшие цели или действия, способствующие развитию вуза на перспективу. Однако отметим, что социокультурное взаимодействие

предполагает не только установление *статус-кво* в вузе, но и учет требований международного экспертного сообщества. Так, например, для успешного брендинга вуза (задача 4) с учетом показателей, важных для зарубежных институций, необходимо учесть следующие требования: а) наличие человеческих и материально-технических ресурсов, обеспечивающих осуществление производственных процессов в социально-образовательной среде; б) отражение деятельности человеческого фактора и использования ресурсов в виртуальной среде, включая миссию, цели и задачи вуза; организационную структуру вуза, обеспечивающую его управленческую деятельность с учетом осуществляемых производственных процессов; цели и задачи подразделений вуза; основные образовательные программы, корреспондирующие с миссией, целями и задачами вуза; пакет рабочих программ по дисциплинам, в т.ч. в формате учебного пособия модульного типа; материально-техническую базу вуза, например, обеспеченность персональными компьютерами преподавателей и студентов, наличие доступа в интернет, наличие обширного библиотечного фонда, наличие современных оборудованных аудиторий и пр.; научную деятельность вуза, описанную в различных аспектах (студенческая наука, участие в знаковых конференциях, научная деятельность магистрантов и аспирантов) с указанием научных публикаций ведущих исследователей, а также их достижений в совокупности; качественный и количественный состав профессорско-преподавательского состава; качественный и количественный состав обучающихся в вузе с учетом реализуемых образовательных программ; международную деятельность вуза с указанием зарубежных партнеров. Отметим, что приведенная выше рубрикация носит иллюстративный характер и может быть изменена, дополнена, расширена с учетом стратегии развития образовательной институции.

*Задача 6. Внешний аудит.* Внешний аудит выстроен: а) на оценке формальных критериев (прежде всего, проверяется соответствие разработанных вузом локальных документов актуальным (федеральным) государственным образовательным стандартам); б) на анализе содержательных критериев (экспертной оценке подвергается качество предоставляемых образовательных услуг); в) на визуальном осмотре (проверяется наличие кафедральных документов и материалов и их содержательное соответствие заявленным целям и задачам вуза); г) на интервьюировании представителей административного управленческого звена, профессорско-преподавательского состава, студенчества и работодателей. Таким образом, внешний аудит — сложная система, взаимоувязывающая институциональные аспекты со специализированной аккредитацией образовательных программ.

*Задача 7. Реализация социокультурного взаимодействия.* Решение этой задачи предполагает гармонизацию модульных программ, обеспечение академической и студенческой мобильности, взаимопризнание модульных программ, создание основ для выдачи двойных дипломов.

В заключение отметим, что для успешной реализации социокультурного взаимодействия необходимо согласование:

- целей образовательных программ;
- содержания образовательных программ по ключевым блокам;
- условий академической и студенческой профессиональной мобильности.

#### Список литературы

- 1 Борисова А.И., Митрофанова О.Д., Сурмонина Р.С. Включенное обучение — новый тип обучения иностранных студентов-русистов. Методика // Русский язык за рубежом. — М.: Рус. яз., 1983. — № 4. — С. 52–55.
- 2 Электронный ресурс: <[http://www.spbgasu.ru/Mejdunarodnaya\\_deyatelnost/Mejdunarodnye\\_studencheskie\\_obmeny/Vklyuchennoe\\_obuchenie/](http://www.spbgasu.ru/Mejdunarodnaya_deyatelnost/Mejdunarodnye_studencheskie_obmeny/Vklyuchennoe_obuchenie/)> Режим доступа 19.06.2015.
- 3 Смикилас М. Инфографика: Коммуникация и влияние при помощи изображений: пер. с англ. — СПб.: Питер Пресс, 2014. — 150 с.
- 4 Косова К.И. Социокультурная обусловленность эволюции фатической коммуникации в англоязычной лингвокультуре: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград: ВолГУ, 2016. — 26 с.
- 5 Лукьянова Н.А., Маленко С.А., Некита А.Г. Власть знака: бессознательные основания и социальные механизмы. — Великий Новгород: Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2013. — 419 с.
- 6 Хандамова Э.Ф. Маркетинговое коммуникационное поле предприятия: формирование и развитие. — Краснодар: Изд. дом — «Юг», 2013. — 456 с.
- 7 Осовицкая Н. Актуальный HR-брендинг: Секреты лучших работодателей. — СПб.: Питер, 2013. — 236 с.
- 8 Шаромов А.В. Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ (на примере разработки бренда региона): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М.: МГУ, 2009. — 23 с.

9 Электронный ресурс: <http://study.spb.ru/mezhdunarodnaya-deyatelnost/vkluchennoe.html> > Режим доступа 19.06.2015.

10 Нуссбаум М. Не ради прибыли: Зачем демократии нужны гуманитарные науки: пер. с англ. М. Бендет. — М.: Изд. дом «ВШЭ», 2014. — 183 с.

И.А. Гусейнова

### **Халықаралық ынтымақтастық контекстегі жоо: желі қатынастарының міндеттері**

Мақалада желі қатынастарының өзекті мәселелері ретінде әр деңгейдегі ынтымақтастық байланыстығыз орнату, ең алдымен, институционалды және университетаралық деңгейде, қарастырылған. Білім беру аясында желі ынтымақтастығын реттеу барысында білім берудің әр түрлі сатыдағы оқуды іске асыру әрі бағдарламаларды кіріктіруде қатысушылардан оқу жоспары мен біріккен бағдарламаларды әзірлеуді талап етеді. Автордың ойынша, алға қойылған прагматикалық міндеттерге қолжеткізуге қажеттіліктің туындауы жаһандық жағдайында университетаралық әрекеттесу үшін шешуші рөл атқаратын өзара сараптамалық бағалау болып табылады.

I.A. Guseynova

### **Higher educational institutions in the context of international cooperation: goals of net interaction**

The article considers the current issues of net interaction that implies the establishment of strong links at the various levels of cooperation, namely at the institutional and inter-academic ones. Building the net cooperation in the field of education requires from the participants to harmonize syllabi and work out collective programs that ensure the realization of learning at the various stages of education and the implementation of exchange education programs. The mutual expert assessment that plays a key role for academic interaction in terms of globalization is a necessary condition for the correct achievement of set pragmatic goals.

#### References

- 1 Borisova A.I., Mitrofanova O.D., Surmonina R.S. *Russian abroad*, Moscow: Ruskiy yazyk, 1983, № 4, p. 52–55.
- 2 Electronic resource: <[http://www.spbgasu.ru/Mejdunarodnaya\\_deyatelnost/Mejdunarodnye\\_studencheskie\\_obmeny/Vklyuchennoe\\_obuchenie/](http://www.spbgasu.ru/Mejdunarodnaya_deyatelnost/Mejdunarodnye_studencheskie_obmeny/Vklyuchennoe_obuchenie/)> Access regime 19.06.2015.
- 3 Smikiklas M. *Infographics: Communication and influence by means of images*: translated from English, Saint Petersburg: Peter Press, 2014, 150 p.
- 4 Kosova K.I. *Sociocultural stipulation of evolution of phatic communication in the English linguaculture*, diss. abstract. for degree of Candidate of Philology, Volgograd: VolSU, 2016, 26 p.
- 5 Lukyanova N.A., Malenko S.A., Nekita A.G. *Power of sign: unconscious basics and social mechanisms*, Velikiy Novgorod: Yaroslav Mudriy Novgorod State University, 2013, 419 p.
- 6 Khandamova E.Ph. *Marketing communication field of business unit: formation and development*, Krasnodar: Publ. house «Yug», 2013, 456 p.
- 7 Osovitskaya N. *Current HR-branding: Secrets of the best employers*, Saint Petersburg: Peter, 2013, 236 p.
- 8 Sharomov A.V. *Advertisement and information space of brand in the Mass Media (on the basis of regional brand development)*, diss. cand. Philology abstract. for degree of Candidate of science, Moscow: MSU, 2009, 23 p.
- 9 Electronic resource: <http://study.spb.ru/mezhdunarodnaya-deyatelnost/vkluchennoe.html> > Access regime 19.06.2015.
- 10 Nussbaum M. *Not for the sake of benefit: Why democracy needs humanities*, translated from English M. Bendet, Moscow: Publ. house VShE, 2014, 183