

Бочков Д.В.,

к.э.н., доцент кафедры педагогики и менеджмент, Институт педагогики и психологии ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: dionisoren@mail.ru

Вязовик В.В.,

магистрант 2 курса, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: Vvvyazovik2001@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация

В статье актуализируется проблема построения модели коммуникаций между субъектами профессионального образования. Авторы акцентируют внимание на современных каналах коммуникаций, а также форм реализации коммуникационной политики между субъектами образовательного процесса. Определены виды коммуникационных взаимодействий: внешние и внутренние. Представлена специфика каждого вида коммуникационного взаимодействия. Описаны формы каждого вида коммуникационного взаимодействия субъектов профессионального образования. Акцентируется внимание на актуализации в образовательной среде цифровых форм взаимодействия субъектов. Описаны цифровые каналы коммуникационного взаимодействия. Дана оценка эффективности каналов взаимодействия с целевыми аудиториями в профессиональном образовании.

Ключевые термины и понятия: коммуникация, коммуникации, образовательная организация, управление коммуникациями, коммуникационная политика, коммуникационная политика образовательной организации, формы

коммуникаций, каналы коммуникаций, цифровые каналы коммуникации.

Bochkov D.V.,

candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Management, Institute of Pedagogy and Psychology, Orenburg State Pedagogical University, *Orenburg, Russian Federation*,
e-mail: dionisoren@mail.ru

Vyazovik V.V.,

2st year undergraduate, Associate Professor of education management Orenburg State Pedagogical University (OSPU), *Orenburg, Russian Federation*,
e-mail: Vvyazovik2001@mail.ru

THEORETICAL ASPECTS OF BUILDING A COMMUNICATION POLICY MODEL IN VOCATIONAL EDUCATION

Annotation

The article highlights the problem of building a communication model between subjects of vocational education. The authors focus on modern communication channels, as well as forms of implementation of communication policy between subjects of the educational process. The types of communication interactions are defined: external and internal. The specifics of each type of communication interaction are presented. The forms of each type of communication interaction of subjects of professional education are described. Attention is focused on the actualization of digital forms of interaction of subjects in the educational environment. Digital channels of communication interaction are described. An assessment of the effectiveness of channels of interaction with target audiences in vocational education is given.

Key terms and concepts: communication, communication, educational organization, communication management, communication policy, communication

policy of an educational organization, forms of communication, communication channels, digital communication channels.

В сегодняшней образовательной реальности, где учебные заведения ведут активную борьбу за расположение и заинтересованность ключевых сторон – будущих студентов, их родителей, компаний-работодателей и партнеров, – коммуникационная стратегия становится важным конкурентным преимуществом, определяющим положение организации на рынке. Этот подход позволяет образовательной организации не только создать уникальный и запоминающийся имидж и продемонстрировать свои успехи, но и привлекать необходимые ресурсы для устойчивого развития.

В то же время, эффективная коммуникационная стратегия выполняет важную роль внутри организации: она укрепляет корпоративный дух, уменьшает отток преподавательского состава, повышает мотивацию сотрудников и стимулирует их участие в реализации целей организации. Совокупность этих внешних и внутренних результатов подтверждает важность коммуникационной стратегии как одного из главных факторов, определяющих успех образовательных учреждений в условиях современных проблем.

Коммуникационная стратегия представляет собой сложную систему стратегических целей, методологических принципов и практических инструментов, обеспечивающих целенаправленное взаимодействие организации с внутренним и внешним окружением. В сфере образования этот процесс выходит за рамки простого обмена информацией, становясь важным инструментом управления, который оказывает прямое влияние на вовлеченность участников образовательного процесса, качество обратной связи, уровень доверия к руководству учреждения, а также способность быстро приспосабливаться к изменениям внешней среды. Особенно важна коммуникационная стратегия благодаря своей способности устанавливать прочные, системные и взаимовыгодные отношения, способствующие

достижению как стратегических целей развития учебного заведения, так и решению текущих задач его деятельности.

Обеспечение благоприятной среды, где обмен информацией не только реализуем, но и основан на принципах этики, открытости и взаимопонимания, является приоритетной целью коммуникационной стратегии. Взаимосвязанность действий сотрудников, минимизация двусмысленности в рабочих процессах, формирование единой системы ценностей, а также повышение уровня удовлетворенности и заинтересованности всех участников образовательной деятельности – все это напрямую зависит от эффективности организованного общения.

Важно отметить, что управленческая роль коммуникаций не ограничивается простым распространением информации. Напротив, благодаря систематическому и тщательно спланированному взаимодействию формируются инструменты принятия решений, укрепляется командная работа, выявляется стиль руководства и степень участия сотрудников. Коммуникации, действующие как платформа для диалога, способствуют развитию критического мышления, культуры обратной связи, поддерживают стремление к инновациям и личностному росту на всех уровнях. Таким образом, коммуникационная политика становится неотъемлемой частью управленческого процесса и важнейшим фактором стабильного развития образовательного учреждения.

В условиях современной цифровой эпохи и усиливающегося влияния IT, учебные заведения сталкиваются с новыми задачами, требующими пересмотра привычных способов общения в соответствии с требованиями цифровой среды. Внедрение передовых инструментов взаимодействия, таких как социальные сети, внутренние порталы, платформы обмена сообщениями, email-рассылки и видеоматериалы, становится необходимым элементом успешной коммуникационной стратегии. Однако для их эффективного применения требуется всесторонний подход, включающий стратегическое планирование цифровых коммуникаций, разработку строгих правил использования и

соблюдение профессиональных стандартов этики в онлайн-пространстве, что особенно актуально для образовательных учреждений как ключевых общественных институтов.

Растущая цифровая активность молодежи, повышенное внимание к прозрачности в общении, а также увеличение значимости защиты данных предъявляют к коммуникационной деятельности образовательных организаций всё более строгие требования. В этих обстоятельствах от нее требуется не только адаптивность и гибкость, но и проактивность, способность предвидеть и формировать контекст. Таким образом, действенная коммуникационная политика должна не просто отвечать на внешние факторы, но и стремиться к созданию стабильной информационной среды, иницируя диалог, определяя направления обсуждений и активно осваивая новые медиаканалы.

Разработка эффективной коммуникационной стратегии в учебном заведении предполагает тщательный анализ применяемых средств коммуникации и моделей взаимодействия. Коммуникативные процессы играют ключевую роль в функционировании любой образовательной организации, обеспечивая как внутреннюю согласованность работы всех отделов, так и создание благоприятного внешнего образа учреждения. В эпоху цифровизации современные образовательные организации сочетают классические методы коммуникации с передовыми цифровыми инструментами, формируя многоплановую систему взаимодействия, ориентированную на построение доверительных отношений с заинтересованными сторонами и обеспечение открытости образовательной деятельности.

Коммуникационные процессы в образовательных учреждениях обычно разделяются на внутренние и внешние – это разделение обусловлено особенностями потока информации, его целевой аудиторией и задачами взаимодействия.

Внутренние коммуникации включают в себя комплекс связей, направленных на взаимодействие между различными группами внутри

организации: администрацией, преподавательским составом, сотрудниками и учащимися. При этом основное внимание уделяется обеспечению результативности управленческих решений как в текущей деятельности, так и в долгосрочной перспективе. Кроме того, посредством внутренних каналов формируется корпоративная культура, поддерживается позитивный настрой, координируются действия участников образовательного процесса и создаются предпосылки для совместной работы.

Важно подчеркнуть, что внешние коммуникации учебного заведения охватывают широкий спектр заинтересованных сторон: будущих студентов, родителей, государственные органы, потенциальных работодателей, организации-партнеры, СМИ и широкую общественность. Задача этих коммуникаций – не просто информирование о текущей деятельности учреждения, но и создание положительного имиджа, продвижение образовательных услуг и налаживание эффективных связей с внешним миром.

Среди наиболее часто используемых форматов внешней коммуникации можно выделить:

- официальные онлайн-платформы, включая аккаунты в социальных сетях;
- информационные сообщения в СМИ и пресс-релизы;
- участие в специализированных событиях (конференциях, форумах, выставках);
- публичные мероприятия, такие как дни открытых дверей или профориентационные встречи;
- поддержание связей с выпускниками и представителями бизнес-сообщества;
- презентация образовательных программ и результатов обучения.

Эти форматы коммуникации имеют ряд преимуществ: они стимулируют личную заинтересованность, позволяют учитывать неречевые сигналы и придают общению формальность. Однако, по сравнению с цифровыми

вариантами, их действенность может быть ниже из-за затрат времени и ресурсов, а также ограниченной доступности. В результате наблюдается тенденция к применению смешанных подходов, объединяющих оба типа каналов для устранения их недостатков.

Среди широко используемых цифровых инструментов коммуникации можно выделить:

- официальные сайты учебных заведений, где публикуется важная информация для студентов и поступающих (учебные программы, графики, приказы, анонсы событий и т. д.);

- социальные сети (например, Telegram, ВКонтакте, Instagram, YouTube), обеспечивающие активное взаимодействие с молодежью и способствующие созданию узнаваемого имиджа организации;

- мессенджеры (включая WhatsApp, Viber, Telegram), полезные для оперативных уведомлений, организации массовых рассылок и поддержания неформального общения;

- электронная почта, являющаяся официальным средством деловой корреспонденции;

- онлайн-конференции и вебинары (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet), расширяющие возможности взаимодействия;

- платформы для обучения (Moodle, Google Classroom, Canvas и т. п.);

- мобильные приложения, разработанные образовательными учреждениями;

- интеллектуальные цифровые ассистенты и чат-боты, используемые для автоматизации задач коммуникации.

Современные цифровые коммуникации предоставляют образовательным учреждениям инновационные инструменты для целенаправленного общения с разными группами заинтересованных лиц. Это позволяет точно определять сегменты аудитории, применять индивидуальные стратегии и достоверно измерять результативность взаимодействия на основе анализа вовлеченности,

охвата и преобразования. Тем не менее, для эффективного применения этих технологий необходима профессиональная система управления контентом, устойчивая техническая база и неукоснительное соблюдение этических стандартов цифрового общения. В особенности эти технологии важны в рамках актуальных тенденций в образовании, таких как дистанционное и смешанное обучение, сотрудничество с отдаленными территориями и расширение международного сотрудничества, что делает их ключевым элементом стратегии коммуникации современного учебного заведения.

Для результативной коммуникационной стратегии образовательной организации необходимо четко разделять целевые аудитории и разрабатывать специализированные методы взаимодействия с каждой из них. Внутренние процессы коммуникации, объединяющие администрацию, преподавателей, сотрудников и студентов, играют роль в объединении, способствуя созданию единой системы ценностей и целей и укреплению идентичности организации. Внешние коммуникации, нацеленные на широкий круг внешних заинтересованных сторон (абитуриенты, образовательные и коммерческие партнеры, правительственные органы, общественные организации), направлены на создание позитивной информационной среды, развитие сети партнеров и укрепление репутации учреждения. Такая разнообразная структура коммуникационной деятельности требует детального изучения характеристик каждой аудитории, разработки адресных сообщений и выбора наиболее подходящих каналов для их распространения, что в целом гарантирует высокую эффективность управления коммуникациями в образовательной организации.

При оценке действенности каналов связи в образовательной сфере важно понимать, что результативность определяется достижением намеченных целей. Успешность каналов коммуникации измеряется их способностью повышать осведомленность, укреплять доверие, стимулировать вовлеченность и оптимизировать управление.

Коммуникационная стратегия – это не просто дополнительный инструмент управления. Она должна быть неотъемлемой частью стратегического планирования, отражая миссию, цели и направление развития организации. Для этого необходимо разработать правила взаимодействия, подготовить компетентных специалистов в области коммуникаций и систематически оценивать результативность применяемых подходов.

Исследование коммуникационной стратегии опирается на традиционные модели коммуникации, раскрывающие закономерности распространения сведений, специфику их интерпретации и факторы, определяющие взаимодействие между участниками образовательного процесса.

Разработка коммуникационной политики в учебном заведении невозможна без анализа логики движения информации – как внутри организации, так и вовне. Управление потоками сообщений, следовательно, включает в себя систематическое распределение, контроль и согласование официальных и неофициальных каналов связи.

В организационной структуре учебных заведений выделяются три главных вида коммуникационных процессов: вертикальные, реализуемые между разными уровнями управления (например, руководство → преподавательский состав → учащиеся); горизонтальные, происходящие между равноправными субъектами (такими как преподаватели одного факультета или сотрудники одного подразделения); и диагональные, объединяющие представителей различных уровней и отделов (например, взаимодействие студента со службой технической поддержки). Грамотное управление этими разнонаправленными потоками коммуникации предполагает комплекс мероприятий, включающий внедрение специализированных информационных платформ, создание детальных правил и норм взаимодействия, а также формирование культуры общения в коллективе, основанной на принципах взаимного уважения, доступности информации и организационной открытости.

Список литературы

1. Акимова, О. Маркетинговые коммуникации / О. Акимова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2021. - 188 с.
2. Голованова, Д.П. Управление коммуникациями имиджа и лояльности / Д.П. Голованова и др.; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ООО «Центркаталог», 2019. – 240 с.
3. Гуськов, С.И. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного опыта. – М.: ВНИИФК, 2018. – 201 с.
4. Ерошенко, И.А. Маркетинговые стратегии в сфере спортивно-оздоровительных услуг [Электронный ресурс] / И.А. Ерошенко, Ю.Я. Низовцева // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. - 2022. - №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-v-sfere-sportivno-ozdorovitelnyh-uslug>
5. Кольченко, М.О. Маркетинговые коммуникации на спортивном рынке [Электронный ресурс] / М.О. Кольченко // Новый университет. Серия «Экономика и право». - 2017. - №1 (71). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-na-sportivnom-rynke>
6. Лифарь, Е.В. Деятельность маркетинговой службе на примере фитнес-клуба «SKY» [Электронный ресурс] / Е.В. Лифарь, Т.В. Власенко, П.А. Ткаченко // Известия ТулГУ. Физическая культура. Спорт. - 2023. - №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-marketingovoy-sluzhby-na-primere-fitness-kluba-sky>