

Особенности брендинга образовательной медиации (на примере Арктики и Севера)

Ольга Георгиевна Смолянинова

доктор педагогических наук, академик РАО, профессор, заведующий кафедрой информационных технологий обучения и непрерывного образования

Сибирский федеральный университет

Красноярск, Россия

smololga@mail.ru

 0000-0000-0000-0000

Никита Андреевич Иванов

аспирант кафедры информационных технологий обучения и непрерывного образования

Сибирский федеральный университет

Красноярск, Россия

ni7923049@gmail.com

 0000-0000-0000-0000

Поступила в редакцию 19.01.2022

Принята 09.02.2022

Опубликована 15.04.2022

 10.25726/h8665-7256-7381-a

Аннотация

Целью представленного в настоящей статье исследования явилось выявление и обоснование существенных характеристик образовательной медиации как бренда и особенностей брендинга медиации как социально-гуманитарной практики на примере контекста жизненной среды Арктики и Севера. Брендинг медиации рассматривается в единой триаде образовательной, этнокультурной и территориальной (межрегиональной) вариаций брендинга. Предложена возможность и обоснована релевантность разработки бренда образовательной медиации в полипарадигмальной логике. Представлен опыт брендинга медиации в условиях Енисейской Сибири и Крайнего Севера. Исследование выполнено при финансовой поддержке краевого государственного автономного учреждения «Красноярский краевой фонд поддержки научной и научно-технической деятельности» в рамках научного проекта «Разработка пропедевтической модели образовательной поликультурной медиации для регионов Енисейской Сибири и Крайнего Севера», код заявки 2021102307858 (КФ-863).

Ключевые слова

образовательная медиация, брендинг, образовательный бренд, этнокультурное брендинг, территориальное брендинг, сибирский этнос, Арктика и Север.

Исследование выполнено при финансовой поддержке краевого государственного автономного учреждения «Красноярский краевой фонд поддержки научной и научно-технической деятельности» в рамках научного проекта «Разработка пропедевтической модели образовательной поликультурной медиации для регионов Енисейской Сибири и Крайнего Севера», код заявки 2021102307858 (КФ-863).

Введение

Существенное изменение социальных взаимодействий на фоне расширения мультикультурализма и цифрой трансформации коммуникаций, переросшей на сегодняшний день в форму взаимопереплетения реальности и киберпространства и повлекшей за собой трансформацию познавательных процессов даже на уровне нейрофизиологии, определяющей высокий конфликтогенный

потенциал общества и масштабирование кибербуллинга - все это актуализирует ряд психолого-педагогических вопросов в части эффективного развития человеческого капитала и обеспечения конкурентоспособности образования в условиях социальной нестабильности, изменения сознания и, соответственно, особенностей восприятия личностью пространства и времени как базовых категорий бытия. Как следствие, в качестве отдельной категории психолого-педагогической науки сегодня ученые выделяют и концептуализируют “сетевую личность” или “виртуальную идентичность”, которые, в сущности, подразумевают освоение личностью или коллективным субъектом интернет-пространства, и в частности позиционирование в нем себя, самопрезентацию, коммуникацию с сохранением цифрового следа, отражающего и пролонгирующего даже в асинхронном режиме, когда человек “не в Сети”, характеристики, конкурентные преимущества той самой сетевой личности, будь то конкретный человек или сетевое профессиональное сообщество. Существующие на сегодняшний день возможности цифровизации в части формирования и развития образа чего-либо или кого-либо позволяют аккумулировать человеческие ресурсы, способствуют изменению статуса и повышению привлекательности объекта/субъекта интернет-коммуникаций, позволяют модернизировать социальную среду, в том числе средствами киберпространства и цифровых технологий.

Целенаправленное формирование образа “я” или “мы”, в том числе виртуального, для достижения определенных результатов, в особенности долгосрочных, составляет основу понимания брендинга как научно-практической области. В плане этимологии слово «бренд» уходит корнями в древность, где оно означало «выжигание» для клеймения, маркировки животных, скота (Павлова, 2015). Проведя ретроспективу, можно заметить, что феноменология бренда к настоящему времени трансформировалась и продолжает модифицироваться от исконно маркетингового понимания в логику междисциплинарности и дифференциации методов брендинга, в зависимости от объекта и целей брендинга. Принципиальное отличие процесса маркировки от брендинга состоит в технологичности и комплексности последнего, а также в подкрепляемости товарного знака сопутствующими мероприятиями по его продвижению и сбыту, специфичности оформления услуги или товара (Ванюшкина, 2011).

В условиях повсеместной цифровизации и дегуманизации жизненной среды брендинг как релевантный инструмент эффективного позиционирования товаров, услуг, формирования имиджа, становления и развития территориальной и этнокультурной привлекательности обретает новые очертания и смыслы. В частности, в контексте поликультурности субъектов РФ одним из значимых территориальных ресурсов становится этнокультурное брендинговое, подразумевающее формирование и продвижение этнокультурной символики и событий, отражающих социокультурный ландшафт конкретного региона, творческая интерпретация которого способствует сохранению культурного наследия разных народов в виде этнокультурных параметров бренда (Этнокультурное, 2020).

Обширная и глубинная тематика мультикультурализма тесно сопряжена с социальным брендингом, частным случаем которого является брендинговое образовательное. Технологии образовательного брендинга наиболее релевантны при формировании и продвижении ценностно-смысловых характеристик товара или услуги. Ввиду специфичности образования – нематериальности с позиции рассмотрения его как услуги и совместного участия исполнителя и заказчика в акте предоставления образовательных услуг, брендинговое исключительно в маркетинговом плане, где человек есть потребитель и средство расширения рыночных отношений (Осипова, 2009), малоэффективно и даже несет в себе конфликтогенный потенциал. Актуальность образовательного брендинга возникает в том числе по причине изменения тенденций на рынке труда и наиболее ощутима тогда, когда объект брендинга обладает трудно осязаемыми различиями (Маркетинг, 2007), составляющими, однако, его конкурентные преимущества. К числу такого рода потенциальных объектов брендинга можно отнести медиацию как технологию урегулирования конфликтов и гармонизации образовательных отношений, которая носит сквозной, скорее фоновый характер, служит каркасом, обеспечивающим трудовой и учебно-воспитательный процессы, поддерживающим благоприятный

психологический климат в организации и слабо явленным ввиду агрессивности и мозаичности современной культуры.

Материалы и методы исследования

С начала 2000-х годов берет свое начало становление и развитие школьной медиации как социально-правовой и психолого-педагогической практики восстановления и укрепления человеческих взаимоотношений, профилактики конфликтов, буллинга и пр. деструктивных проявлений и экстремистских настроений в молодежной среде. Однако до сих пор она распространена в России неравномерно. К причинам трудностей распространения медиации можно отнести ее относительную новизну (если, к примеру, в Москве практики медиации в образовании начали применяться еще около 20-ти лет назад, то в большинстве других регионов их стали использовать значительно позднее, и даже сегодня службы школьной медиации нередко существуют номинально), а также низкий уровень правовой культуры населения, недоверие к профессионализму посредника переговорного процесса (Гурушкин, 2020). Вместе с тем в последние несколько лет медиация как один из инструментов реализации Стратегии развития воспитания в РФ до 2025 года достаточно активно распространяется, масштабируясь как количественно, так и качественно, что подтверждает целесообразность реализации сопутствующих мероприятий по развитию медиативных технологий в формате брендинга. Ввиду специфики медиации как культуры гуманного урегулирования и профилактики конфликтов, разнящейся с общепринятыми, укоренившимися в массовом сознании авторитарными и деструктивными способами реагирования на конфликтные предпосылки в формах карательных и административных действий, агрессии и цинизма, а также на фоне общемировой тенденции роста социальной напряженности в целом, можно утверждать, что актуализируется задача рассмотрения социально-правового института медиации как объекта брендинга. В особенности интерес представляет рассмотрение образовательного брендинга медиации, что и определило цель настоящей работы. Актуальность данной темы вызвана и тем, что аспекты формирования и развития этнокультурных региональных брендов, к числу которых можно отнести медиацию в поликультурном контексте, практически не освещены в науке (Этнокультурное, 2020).

Основу исследования, представленного в статье, составляют теоретические и эмпирические методы – изучение, анализ и обобщение научных диссертаций тематики брендинга в образовании, журнальных публикаций по брендингу и поликультурализму, моделирование. Теоретико-методологическую основу исследования образуют системный, культурологический, междисциплинарный, региональный, этнопедагогический, антропологический и информационный подходы в педагогике.

Вопросы брендинга в контексте образования рассмотрены в работах В.К. Аюповой, А.В. Симонян, А.В. Фаюстова, В.В. Ванюшкиной, Е.В. Степанычевой, М.В. Андреевой, Е.Б. Карпова, Т.Ю. Арьковой, Е.К. Чернышевой и др. Следует отметить, что преимущественно они посвящены брендингу образования в целом как процесса, протекающего на конкретном уровне, преимущественно в вузе; соответственно, объектом брендинга выступают высшие учебные заведения и образовательные организации в целом. Большинство исследований подобного рода связаны с оценкой конкурентоспособности и привлекательности организации, эффективности ее работы, то есть в ключе маркетинговой составляющей деятельности образовательного учреждения. Вместе с тем в некоторых научных трудах раскрываются социальные и психолого-педагогические механизмы брендинга. Так, в диссертационном исследовании В.В. Ванюшкиной отмечается, что специфика становления отечественного брендинга применительно к сфере образовательных услуг обусловлена необходимостью учета социально-этического потенциала бренда (Ванюшкина, 2011). Нгуен Тхи Ми Хонг в своей диссертации подчеркивает, что структура образовательного бренда является сложноорганизованной системой, включающей основную смысловую характеристику бренда или специфику миссии, набор атрибутов или ассоциаций бренда и в единстве составляющей индивидуальность или идентичность бренда, ориентированную на долгосрочную перспективу (Нгуен, 2009). М.В. Андреева, исследуя психологическую природу бренда, в качестве одного из обобщений

выносит суждение о том, многочисленные исследования по брендам отражают связь устойчивого и повышенного спроса на товары и услуги с психологическими факторами, оказывающими влияние на формирование отношений к услугам и товарам в качестве бренда (Андреева, 2003). Е.Б. Карповым подчеркивается обусловленность продвижения образовательных услуг массовым сознанием – идеалами и ценностями, преобладающими в обществе, потенциалом и возможностями открытого образования, а также обеспечения профессионального самоопределения личности как условия формирования спроса на ту или иную образовательную услугу (Карпов, 2004).

Результаты и обсуждение

Особый интерес представляет исследование брендинга медиации в контексте Арктических и Северных регионов, немалая часть которых относится к Сибирскому федеральному округу. Согласно Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года, одной из характерных особенностей Арктики, определяющих необходимость специфичного сопровождения ее развития, является то обстоятельство, что в ней проживает 19 малочисленных народов и расположены сопряженные с ними исторические объекты и объекты культурного наследия, ценные в общемировом масштабе (Указ, 2020). Особенности менталитета, образа жизни, этнопсихологии народов Арктики и Севера, обусловленные природно-климатическими и социально-экономическими условиями их жизни, могут выступать барьером и конфликтогенным фактором в межкультурной коммуникации, что актуализирует потенциал медиативных технологий в профилактике конфликтности, формировании и развитии межэтнической толерантности. Территория Сибири представлена более чем 100 народностями, что требует развития и популяризации медиации как в отдаленных местностях, так и в районах с более развитой промышленностью и инфраструктурой на уровне общекультурного развития и интериоризации поликультурных ценностей.

Медиация в функциональном плане может быть рассмотрена в том числе как практика социального брендинга ввиду того, что она оказывает прямое влияние на культуру общения и отношение к людям (Осипова, 2009), инвертируя тем самым преобладающую на сегодняшний день в общественном сознании безнравственную логику регрессии коммуникативных взаимодействий от гуманности как ценностной установки к использованию человека как средства решения сторонних интересов.

По убеждению ученых, брендовый потенциал присущ любому этнокультурному феномену (Этнокультурное, 2020), следовательно, и культурной (поликультурной, межкультурной) медиации в Арктике и Сибири. В обозначенном нами контексте Арктики и Севера интерес представляет рассмотрение медиации в интеграции с концептом «сибирский этнос» (И.А. Пантелеева). Концепт «Сибирь» как междисциплинарная категория – мыслительный конструкт и познавательная психическая структура – описывается со следующих позиций: малозаселенность региона наряду с обширностью его территории, суровые климатические условия, представляющие угрозу для жизни человека, уникальная и разнообразная флора и фауна, богатство природных ресурсов и пресной воды, в образном ключе «сибирский этнос» определяется как окраина и духовная первозданность (Пантелеева, 2018). По мнению В.А. Тишкова и В.В. Степанова, поэтизация и описание пейзажной красоты не только служит средством идентификации личностью себя с этносом и регионом, но и выступает компонентом исторического и культурного образа конкретного региона, заложенного в основу бренда (Этническое, 2018). Характеристики человека, консолидированные в концепте «сибирский этнос», заданы такими свойствами, как стойкость, смекалка, житейская мудрость (Пантелеева, 2018).

В рамках исследования брендинга медиации в контексте Арктики и Севера нами было инициировано создание сетевого сообщества профессиональных медиаторов, педагогов и медиаторов-ровесников «Поликультурная медиация в Енисейской Сибири», а также разработаны его логотип (рис. 1) и модель медиации как коллективного образовательного, этнокультурного и межрегионального бренда Сибири. Центральными элементами авторского логотипа стали образы ледников и медведей как одних из общепризнанных символов Арктики и Севера, подкрепляемых цветом их контурной раскраской. Визуальное решение ледников по форме вызывает ассоциации в том числе с горами, которых в Сибири

множество, и наличие которых делает климат суровым, что метафорически можно отождествлять с конфликтом или социальной напряженностью. Медведь является символом, олицетворяющим как Арктику («белый медведь»), так и Сибирь («бурый медведь»), это косвенно отражает синтезирующий характер и логику медиативной культуры. Объединение и диалог культур на основе общечеловеческих смыслов и ценностей, присущих человеку вне зависимости от его культуры, и составляющих основу поликультурной медиации, символизирует наличие круга. Круг как элемент фирменного стиля несет в себе смысловую нагрузку такого параметра этнокультурного бренда, как сила объединения. Этнокультурная и межрегиональная составляющие визуального образа-бренда представлены изображениями гербов регионов Енисейской Сибири – Красноярского края, Республики Хакасия и Республики Тыва. Размещенные по диаметру второго круга бабочки разной расцветки знаменуют собой принятие инакомыслия и поликультурность, равно как и объединение в одном рисунке бабочек, олицетворяющих теплый климат, с представленным северным суровым колоритом в образах медведей и ледников. То, что круга на рисунке изображено два, и один вписан в другой, тоже неслучайно – сетевое сообщество объединяет разновозрастную обучающуюся молодежь Енисейской Сибири, а также представителей профессиональных сообществ педагогов и медиаторов.

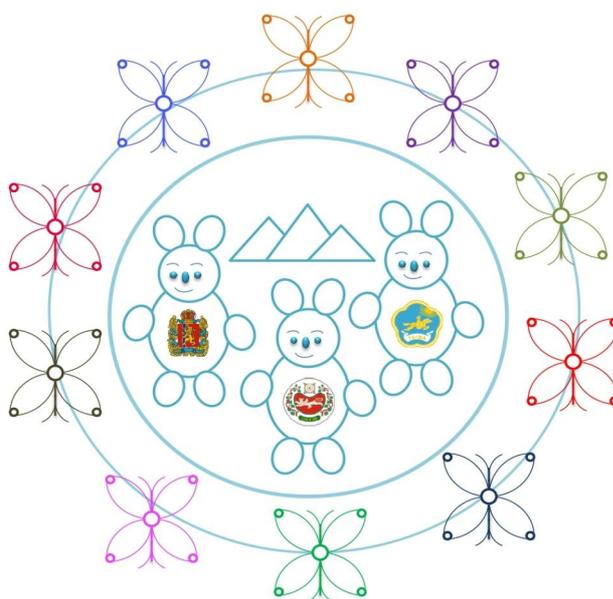


Рисунок 1. Логотип сетевого сообщества поликультурных медиаторов и медиаторов-сверстников Енисейской Сибири

Концептуальным основанием трансляции ценностных параметров бренда медиации в условиях Арктики и Севера является слоган «Все в твоих руках», отсылкой к которому служит использование в фирменной символике образа бабочки. В свою очередь, образ бабочки восходит к известной одноименной восточной притче (Всё, 2022). Философский смысл выбранной в качестве концепта притчи «Все в твоих руках» напрямую перекликается с педагогической функцией медиации в части делегирования полномочий от посредника собственникам конфликта для формирования у них субъектной позиции относительно конфликтного взаимодействия.

Заключение

С учетом всего вышеизложенного можно заключить, что социальное брендинг, в частности, брендинг медиации в интеграции с территориальным и культурным брендингом конкретизируют педагогический смысл образовательной медиации и расширяют ее воспитательный потенциал. Актуальность брендинга медиативных практик связана с необходимостью формирования и продвижения имиджа новой и перспективной в будущем профессии медиатора

поликультурных конфликтов. Перспективность высокого заработка за счет востребованности профессиональных медиаторов в обозримом будущем может служить триггером профессионального самоопределения личности относительно медиации. Брендинг технологий медиации может стать отдельным направлением социального брендинга, и в этой части быть более детально изучено.

Междисциплинарное брендинг медиации, по нашему мнению, будет способствовать становлению медиации как «логики культуры» (Е.Н. Яркова). Развитие медиации как культуры диалога может служить фактором становления и приумножение комплементарности различных типов идентичности личности, гармонизируя тем самым личностную структуру и, как следствие, систему отношений человека с другими людьми, формируя и закрепляя толерантные установки и гуманистические стратегии поведения в конфликте.

Список литературы

1. Андреева М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда : дис. ... канд. психол. наук. Москва, 2003. 214 с.
2. Ванюшкина В.В. Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения : дис ... канд. эконом. наук. Ростов-на-Дону, 2011. 172 с.
3. Всё в твоих руках. Восточная притча. https://pritchi.ru/id_254
4. Гурушкин П.Ю., Сандрачук Я.Ф. Институт медиации в России: проблемы и перспективы // Век информации (Сетевое издание). 2020. Т.4. № 2 (11). С. 41-50.
5. Карпов Е.Б. Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования : дис. ... д-ра психол. наук. Москва, 2004. 503 с.
6. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина / под ред. Н.А. Пашкус. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. 112 с.
7. Нгуен Тхи Ми Хонг. Теория и методика формирования образовательного бренда вуза : дис. ... канд. пед. наук. Москва, 2009. 206 с.
8. Осипова Е.А. Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере: Учебное пособие. М.: ИПК госслужбы, 2009. 156 с.
9. Павлова В.С. Генезис и коммуникативные трансформации бренда в социокультурном пространстве процесса общественного развития. Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 2-4 (33). С. 67-70.
10. Пантелеева И.А. Визуализация концепта "сибирский этнос" в творчестве красноярского художника Константина Войнова // Известия Байкальского государственного университета. 2018. № 28 (2). С. 325-333.
11. Указ Президента Российской Федерации от 26.10.2020 г. № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года». <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45972>
12. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе". http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/5b22a69648a80e35319901ccac606f9a8ee82267/
13. Этническое и религиозное многообразие России / под ред. В.А. Тишкова, В.В. Степанова. М.: ИЭА РАН, 2018. 561 с.
14. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко. М.: Институт Наследия, 2020. 114 с.

Features of branding educational mediation (using the example of the Arctic and the North)

Olga G. Smolyaninova

Doctor of Pedagogical Sciences, Academician of the Russian Academy of Sciences, Professor, Head of the Department of Information Technologies of Training and Continuing Education

Siberian Federal University

Krasnoyarsk, Russia

smololga@mail.ru

 0000-0000-0000-0000

Nikita A. Ivanov

Postgraduate student of the Department of Information Technologies of Training and Continuing Education

Siberian Federal University

Krasnoyarsk, Russia

ni7923049@gmail.com

 0000-0000-0000-0000

Received 19.01.2022

Accepted 09.02.2022

Published 15.04.2022

 10.25726/h8665-7256-7381-a

Abstract

The purpose of the research presented in this article was to identify and substantiate the essential characteristics of educational mediation as a brand and the features of branding mediation as a socio-humanitarian practice on the example of the context of the living environment of the Arctic and the North. Mediation branding is considered in a single triad of educational, ethno-cultural and territorial (interregional) branding variations. The possibility is proposed and the relevance of developing a brand of educational mediation in polyparadigmatic logic is substantiated. The experience of branding mediation in the conditions of Yenisei Siberia and the Far North is presented. The study was carried out with the financial support of the regional state autonomous institution "Krasnoyarsk Regional Fund for Scientific and Scientific-Technical Activities Support" within the framework of the scientific project "Development of a propaedeutic model of educational multicultural mediation for the regions of Yenisei Siberia and the Far North", application code 2021102307858 (CF-863).

Keywords

educational mediation, branding, educational brand, ethno-cultural branding, territorial branding, Siberian ethnos, Arctic and North.

The study was carried out with the financial support of the regional state autonomous institution "Krasnoyarsk Regional Fund for the Support of Scientific and Scientific-Technical Activities" within the framework of the scientific project "Development of a propaedeutic model of educational multicultural mediation for the regions of Yenisei Siberia and the Far North", application code 2021102307858 (CF-863).

References

1. Andreeva M.V. Psihologicheskie osnovy obrazovaniya i funkcionirovaniya brenda : dis. ... kand. psihol. nauk. Moskva, 2003. 214 s.
2. Vanjushkina V.V. Brend vysshego obrazovatel'nogo uchrezhdeniya: osobennosti formirovaniya i prodvizheniya : dis ... kand. jekonom. nauk. Rostov-na-Donu, 2011. 172 s.

3. Vsjo v tvoih rukah. Vostochnaja pritcha. https://pritchi.ru/id_254
4. Gurushkin P.Ju., Sandrachuk Ja.F. Institut mediacii v Rossii: problemy i perspektivy // Vek informacii (Setevoe izdanie). 2020. T.4. № 2 (11). S. 41-50.
5. Karpov E.B. Psihologija prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug v sisteme otkrytogo obrazovanija : dis. ... d-ra psihol. nauk. Moskva, 2004. 503 s.
6. Marketing obrazovatel'nyh uslug: Uchebnoe posobie / N.A. Pashkus, V.Ju. Pashkus, M.P. Solovejkina, L.V. Chebykina / pod red. N.A. Pashkus. SPb.: ООО «Knizhnyj Dom», 2007. 112 s.
7. Nguen Thi Mi Hong. Teorija i metodika formirovanija obrazovatel'nogo brenda vuza : dis. ... kand. ped. nauk. Moskva, 2009. 206 s.
8. Osipova E.A. Teorija i praktika social'nogo brendinga. Cennostnye aspekty sozdaniija brendov v social'noj sfere: Uchebnoe posobie. M.: IPK gossluzhby, 2009. 156 s.
9. Pavlova V.S. Genezis i kommunikativnye transformacii brenda v sociokul'turnom prostranstve processa obshhestvennogo razvitija. Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. 2015. № 2-4 (33). S. 67-70.
10. Panteleeva I.A. Vizualizacija koncepta "sibirskij jetnos" v tvorchestve krasnojarskogo hudozhnika Konstantina Vojnova // Izvestija Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2018. № 28 (2). S. 325-333.
11. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 26.10.2020 g. № 645 «O Strategii razvitija Arkticheskoj zony Rossijskoj Federacii i obespechenija nacional'noj bezopasnosti na period do 2035 goda». <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45972>
12. Federal'nyj zakon ot 13 marta 2006 g. N 38-FZ "O reklame". http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/5b22a69648a80e35319901ccac606f9a8ee82267/
13. Jetnicheskoe i religioznoe mnogoobrazie Rossii / pod red. V.A. Tishkova, V.V. Stepanova. M.: IJeA RAN, 2018. 561 s.
14. Jetnokul'turnoe brendirovanie territorii v kontekste strategii regional'nogo razvitija: nauchno-metodicheskie podhody i praktiki: monografija / I. I. Gorlova, T. V. Kovalenko, O. I. Bychkova i dr.; otv. red. T. V. Kovalenko. M.: Institut Nasledija, 2020. 114 s.