

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

В. Н. Пунчик

*Республиканский институт высшей школы,
ул. Московская, 15, 220007, г. Минск, Беларусь, pewunika@gmail.com*

Обоснована необходимость диверсификации педагогической субъектности в условиях цифровой среды. Представлена структура педагогической технологии образовательного брендинга с позиции критериев технологичности: концептуальность, эффективность, воспроизводимость, системность, управляемость. Описаны уровни существования данной технологии в педагогическом процессе. Представлены сходства и различия данной технологии от прототипа – брендинга как маркетингового инструмента. Описана логика образовательной технологии, соответствующая инновационному циклу, представлены методические особенности реализации ее этапов и условия ее эффективной имплементации в цифровой среде. Охарактеризованы инварианты и вариативные части технологии, а также представлены результаты апробации и ожидаемые социальные эффекты.

Ключевые слова: образовательный брендинг, педагогическая технология, цифровой след, цифровизация, высшее образование, субъектность педагога.

EDUCATIONAL TEACHER BRANDING AS A DIVERSIFICATION TECHNOLOGY IN DIGITAL ENVIRONMENT

V. N. Punchyk

*National Institute for Higher Education,
Moskovskaya Str., 15, 220007, Minsk, Belarus, pewunika@gmail.com*

The need for diversification of pedagogical subjectivity in the digital environment is justified. The structure of the pedagogical technology of educational branding is presented from the perspective of technological criteria: conceptualization, effectiveness, reproducibility, systematicity, and manageability. The levels of existence of this technology in the pedagogical process are described. The similarities and differences of this technology from the prototype – branding as a marketing tool - are presented. The logic of the educational technology corresponding to the innovation cycle is described, the methodological features of implementing its stages, and the conditions for its effective implementation in the digital environment are presented. The invariants and variational parts of the technology are characterized, and the results of the testing and expected social effects are presented.

Keywords: educational branding; pedagogical technology; digital shadow; digitization; higher education; teacher subjectivity.

Современное образование проходит через системные изменения, которые отдаляют его от традиционной модели, где педагог играл роль авторитетного носителя знаний, и смещают его к модели, где акцент делается на развитии личности обучающихся и их активном участии в образовательном процессе. С развитием электронного и дистанционного обучения, доступностью онлайн-ресурсов, электронных учебников и автоматизированных систем оценки, обучающиеся получают доступ к информации и материалам без прямого участия педагога, что также снижает «добавленную стоимость» роли педагога в передаче знаний. Современные образовательные приоритеты, такие как самостоятельность, критическое мышление и самоорганизация, особенно в высшей школе, значительно поменяли роль педагога, которая определяется как фасилитатор обучения, направляющий и поддерживающий процесс обучения. Современные педагоги должны создавать условия для стимулирования и поддержки исследовательской активности студентов, развивать навыки работы с информацией и принятия информированных решений. Они должны использовать различные цифровые инструменты и онлайн-ресурсы, чтобы сделать образовательный процесс привлекательным для студентов, но при этом не превращать его в развлекательную активность. Педагогам также необходимо учитывать разнообразие обучающихся и их индивидуальные потребности, быть гибкими и адаптироваться к различным стилям обучения, уровням знаний и способностям студентов, чтобы обеспечить качественный и инклюзивный образовательный процесс. При этом множество требований к организации и процессу современной педагогической деятельности, иногда противоречивых между собой, зачастую низводит педагога до формального исполнителя требований, что противоречит творческой природе педагогической профессии.

В целом, как показывает анализ образовательной практики в условиях трансформационных процессов, существует противоречие между меняющимися требованиями к педагогической деятельности и ограниченными возможностями их выполнения реципиентами, которое при отсутствии продуктивного разрешения содержит риск потери субъектности педагога в образовательном процессе. По данным Главного информационно-аналитического центра Министерства образования Республики Беларусь [1, с. 45–46], в системе высшего образования стаж работы более 15 лет имеет 63,5% преподавателей.

Для преодоления противоречия между повышающимися требованиями к педагогической деятельности и ограниченными возможностями педагогов по их освоению и имплементации в системе высшего образования предлагается использование проникающей педагогической технологии образовательного брендинга [2]. Эта

технология направлена на сохранение педагогической субъектности с вектором ее смещения в цифровую образовательную и/или академическую среду.

Технология образовательного брендинга существует как на общем педагогическом, так и на частнометодическом и локальном уровне, в зависимости от предпочтений конкретного педагога в средовых условиях учреждения высшего образования. При этом прототипом выступает технологии выступает маркетинговая концепция брендинга. Брендинг – это процесс создания и управления уникальным идентификационным образом или имиджем услуги, компании или организации с целью установления и поддержания долгосрочных отношений с целевой аудиторией. Он включает в себя формирование имиджа, ценностей, личности бренда и ожиданий от него, а также применение стратегий для установления связи с аудиторией. Другими словами, брендинг выступает средством повышения толерантности к неопределенности, снижая ее для аудитории. Брендинг является многомерным процессом, который включает в себя анализ целевой аудитории, позиционирование, разработку брендовых стратегий, создание визуального образа и логотипа, коммуникацию с аудиторией и поддержание соответствия между обязательствами бренда и предоставляемыми услугами. Образовательный брендинг в этом контексте выступает частным случаем общего брендинга, их существенное различие заключается в целевых показателях эффективности. Для маркетинговой стратегии брендинга показателем эффективности выступает прежде всего возрастание прибыли, а в педагогическом случае речь идет о возрастании социального капитала. И хотя и в том, и в другом случае это достигается через увеличение влияния, в педагогическом смысле это влияние само по себе является ценностью, не требующей дальнейшей капитализации. Безусловно, дальнейшая капитализация образовательного бренда тоже возможна, однако в нашей технологии она не рассматривается в качестве целевого ориентира, в отличие от существующих работ по проблематике бренда в образовании (Н. Н. Воронцова, С. Е. Демидова, Д. А. Суханов, И. Б. Стрелкова и др.).

В процессуальном плане формирование образовательного бренда также отличается от бренда в маркетинге, где значительные усилия направлены на формирование аудитории. В учреждениях высшего образования текущая работа профессорско-преподавательского состава проводится с многочисленной аудиторией студентов и слушателей, с которой происходит непосредственное коммуникационное взаимодействие, т. е. задача поиска аудитории для образования является решенной «по умолчанию». Технология образовательного брендинга преподавателя предполагает, с одной стороны, рефлексию преподавателем своей педагогической деятельности, накопленного позитивного и

негативного опыта, обоснование собственного педагогического стиля, а с другой стороны, ревизию собственного цифрового следа и образовательных продуктов, чтобы прийти к пониманию собственной профессиональной идентичности и поиску путей дальнейшего развития в образовательной и цифровой сферах. Эта работа включает различные направления: определение целей и ценностей; идентификация сильных сторон; создание/выявление уникального стиля обучения; создание или увеличение онлайн-присутствия на основе ревизии цифрового следа; сетевое взаимодействие и обмен опытом; сбор обратной связи.

Основные задачи образовательной технологии, соответствующие инновационному циклу И. И. Цыркуна [3], включали поиск, создание, реализацию и рефлекссию. Реализация данной технологии осуществляется в рамках образовательной программы повышения квалификации «Образовательный брендинг современного преподавателя» на кафедре молодежной политики и социокультурных коммуникаций РИВШ с 2022 года. Данная программа направлена на формирование профессиональных компетенций в области проектирования, создания и продвижения собственного образовательного бренда. Реализация данной технологии подтвердила ее эффективность. Образовательный брендинг позволяет педагогу стать активным участником образовательного процесса, а не просто исполнителем требований. Педагогический брендинг включает в себя разработку и продвижение собственного образовательного имиджа. Когда педагог активно строит свой профессиональный бренд, он становится более осознанным и открытым к самосовершенствованию. Это может включать постоянное обучение, развитие инновационных методов обучения и поиска новых путей взаимодействия с обучающимися. Он помогает педагогу выделить свои уникальные качества, экспертизу и стиль обучения, что способствует укреплению его профессиональной субъектности. Образовательный брендинг подразумевает постоянное самоанализ и адаптацию к изменениям в сфере образования. Педагог, имея сформированный образ и идентичность, может гибко реагировать на новые требования, интегрировать инновационные методы и технологии, и приспосабливаться к различным образовательным контекстам.

В рамках программы проводилась актуализация знаний слушателей о собственном профессиональном образе и пересмотр его составляющих. Также осуществлялось развитие профессиональных компетенций слушателей в области технологии построения образовательного бренда с применением ВУОD-технологий. Слушатели создавали собственный образовательный бренд, соответствующий их образовательным потребностям и уровню профессиональных достижений, в форме персонального веб-представительства. Наконец, проводилась оценка персонального веб-представительства и освоение технологий продвижения

образовательного бренда путем самооценки, групповой оценки и экспертной оценки.

Для практической реализации технологии использовался рефлексивно-деятельностный трансфер. Этот подход предусматривал активное включение педагога в создание и продвижение собственного бренда, основанное на действенных знаниях, связанных с пересмотром своего педагогического опыта и цифровым следом. Рефлексивно-деятельностный трансфер основывался на принципах профессионально-деятельностного и контекстного подходов, и предполагал, что слушатель будет активно участвовать в овладении навыками самоменеджмента, переосмыслении собственного научного и методического опыта, выступая в роли аудитора относительно своей профессиональной деятельности. При таком подходе знания в образовательной программе усваивались в контексте и связывались с ситуациями их профессионального использования и продвижения, выступая в качестве средства для решения профессионально-педагогических задач.

Таким образом, в условиях цифровой среды образовательный брендинг преподавателя становится важной технологией диверсификации. Он позволяет преподавателям выделиться из массы и создать узнаваемый образ, основанный на сформированных уникальных качествах и компетенциях. Образовательный брендинг выступает способом привлечь внимание современных студентов к преподавателям, успешно присутствовать в конкурентной цифровой среде и устанавливать долгосрочные отношения с обучающимися. Образовательный брендинг также способствует установлению доверительных отношений с обучающимися и коллегами. Преподаватели, которые могут проявить свою экспертность и показать свою приверженность качественному образованию, создают положительную репутацию и не только вовлекают в образовательный процесс больше студентов, но также способствуют повышению престижа педагогической профессии в целом.

Библиографические ссылки

1. Профессорско-преподавательский состав учреждений высшего образования Республики Беларусь по состоянию на 1 октября 2022 года / Д. А. Колоцей, Д. Е. Самсонов. Минск : ГИАЦ Министерства образования Республики Беларусь, 2022.

2. Пунчик В. Н. Образовательный брендинг как технология педагогического позиционирования // Современные тенденции в дополнительном образовании взрослых : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25 нояб. 2022 г. Минск : РИВШ, 2022. С.125–128.

3. Цыркун И. И., Пунчик В. Н. Интеллектуальное саморазвитие будущего педагога : дидактический аспект : моногр. Минск : БГПУ, 2008. 254 с.