

УДК:37.014

**доктор педагогических наук, профессор Певзнер Михаил Наумович**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

**доктор педагогических наук, профессор Петряков Петр Анатольевич**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

**доктор педагогических наук, профессор Донина Ирина Александровна**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

**кандидат философских наук, доцент Ушанова Ирина Анатольевна**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород)

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ МНОГООБРАЗИЕМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМАХ**

*Аннотация.* В статье представлена концепция реализации идеи информационно-маркетингового подхода в управлении культурным многообразием. Авторы предлагают базовую модель управления многообразием в образовательных системах, включающую концептуально-целевой, диагностический, формирующий, аналитический и результативный блоки. На основе представленной модели в будущем могут быть спроектированы частные модели, учитывающие специфику конкретных регионов, образовательных организаций и изменяющийся социокультурный контекст их развития. Примерами таких моделей являются информационно-диверсификационная модель и информационно-консультативная модель.

*Ключевые слова:* информационно-маркетинговый подход, информационное многообразие, стратегии управления многообразием, модель управления многообразием в образовательных системах.

*Annotation.* The article presents the concept of implementing the idea of an information-marketing approach in managing cultural diversity, describes the results of an experiment to identify leading strategies for managing information diversity. The authors propose a basic model for managing diversity in educational systems, including conceptually targeted, diagnostic, formative, analytical, and effective units. On the basis of the presented model, in the future, private models can be designed, taking into account the specifics of specific regions, educational organizations and the changing socio-cultural context of their development. Examples of such models are the information and diversification model and the information and advisory model.

*Keywords:* information marketing approach, information diversity, diversity management strategies, diversity management model in educational systems.

**Введение.** В настоящее время в педагогической науке все больше внимания уделяется процессам проектирования различных педагогических моделей. Разработанные различными авторами модели изучаемых педагогических явлений и процессов позволяют исследовать их компоненты, их характеристики и логические связи. Для успешного проектирования модели необходим обоснованный выбор методологических оснований.

Анализ современной научно-педагогической литературы показывает, что методологические основания проектирования педагогических моделей до сих пор являются открытым дискуссионным вопросом. В качестве методологических подходов исследователи довольно часто на общенаучном уровне выбирают системный или системно-структурный подход, на конкретно-научном уровне – личностно-ориентированные или деятельностные подходы.

Традиционно проектирование моделей управления культурным многообразием в обществе рассматривается учеными в контексте социокультурной парадигмы. Учитывая многоаспектность процесса управления различными видами многообразия (этнического, национального, религиозного, информационного и др.) в образовательных системах, научный коллектив считает целесообразным расширить социокультурную парадигму проектирования модели до трансдисциплинарной методологической парадигмы.

**Изложение основного материала статьи.** В процессе реализации проекта в 2018 г. в ходе компаративистского исследования нами были проанализированы различные зарубежные концепции и теории, расширяющие границы изучения управления культурным многообразием в образовательных системах в русле социокультурного подхода. Наиболее весомые методологические основания для проектирования новых моделей заложены в теориях межкультурной педагогики и педагогики многообразия (А. Пренгель, Г. Бивер и др.) [11; 17]. В межкультурной педагогике первостепенное значение приобретают личность, культура, язык, этничность и происхождение (М. Крюгер-Потратц, А.-М. Нол, М. Гомолла, Ф.-О. Радтке, В. Нике, Ф. Хамбургер, П. Мечерилл и др.) [15]. Межкультурная педагогика связана с развитием межкультурной восприимчивости индивида, формированием его межкультурной компетенции для избегания или преодоления конфликтов, так как данная концепция предполагает, что каждый межкультурный контакт потенциально конфликтогенен.

Анализ работ зарубежных ученых показал, что в Германии многообразие понимается как «равноправное культурное различие» [21]. Межкультурной педагогике предшествовала так называемая «педагогика для иностранцев» (Ausländerpädagogik), которая возникла в конце 60-начале 70 годов XX века после первой волны трудовых мигрантов. Но если в педагогике для иностранцев речь шла в первую очередь об адаптации мигрантов в русле ассимиляции, то в межкультурной педагогике ставится задача признания и раскрытия потенциала межкультурного взаимодействия.

Критическая оценка межкультурной педагогики заключается в том, что, во-первых, в данной концепции довольно сильно противопоставляется «свое» и «чужое», «Мы» и «Не-Мы». Во-вторых, как и в педагогике для иностранцев, межкультурная педагогика предполагает, что межкультурный контакт априори конфликтогенен. Однако для нашего исследования идеи межкультурной педагогики могут быть полезны в тех случаях, когда речь идет о моделях управления культурным, этническим и языковым многообразием. Педагогика многообразия отличается динамичным пониманием культуры. В европейских исследованиях (А. Зандер, А. Хинц, А. Пренгель, Г. Бивер и др.) на первый план выходит «семейная культура», равноправие, признание, демократия и права человека. В этом русле развивается и Vielfalts- und kultursensible Pädagogik («педагогика, чувствительная к многообразию и культуре»). Отдельную нишу занимают исследования проблем инклюзии в образовательных организациях и работы с гетерогенными группами, что включает в себя и вопросы управления многообразием [12; 14; 18]. Многочисленные исследования российских и зарубежных ученых позволяют говорить о наличии сформированных теоретических и методологических оснований для

дальнейшего изучения проблем многообразия в образовательной среде. Менее разработанными остаются методологические основания управленческой деятельности в гетерогенной образовательной среде, хотя социокультурные, политические и экономические изменения неизбежно влекут за собой необходимость изменений и в сфере управления образованием. К работам последних лет относится диссертационное исследование Н.В. Чирковой «Социокультурные аспекты управления образованием в условиях информационного общества» [10].

Современным трендом развития социальных процессов и образовательных систем становится расширение информационного многообразия. Под термином «информационное многообразие» в исследовании понимается совокупность информационных источников и каналов, позволяющих человеку получить разнообразные, значительные по объему, разноплановые и порой альтернативные сведения и суждения об окружающем мире, которые могут быть использованы в различных сферах жизнедеятельности человека и общества, включая сферу образования. На наш взгляд, понятие информационного многообразия включает как сами информационные массивы, содержащие сведения, используемые человеком, источники и каналы получения этих сведений, так и множественность способов переработки информации с целью её использования индивидами и социальными группами в различных областях жизнедеятельности, включая образование [3; 4; 13; 16].

В ходе реализации проекта в 2018 г. наряду с отечественными научными источниками были проанализированы европейские исследования по медиатизации и информационному менеджменту, которые затрагивают различные сферы – общество, бизнес, культуру, образование (А. Брайтер, Г. Кубицек, С. Хофманн, А. Хепп, Б. Айкельманн, Ф. Кротц, К. Пентцольд, Я. Теохарис, К.Д. Вольф, А. Боде, Р.Б. Ортегест, К.-У. Хуггер, В. Маротски и др.). Научный интерес для нашего проекта представляет глобальный европейский проект «Медиатизированные миры», поддерживаемый Немецким исследовательским обществом (DFG) с 2010 по 2016 гг., в рамках которого образовательные учреждения рассматриваются как медиатизированные сообщества [22]. В Германии школу как центральный институт медиатизированного общества рассматривают А. Брайтер, А. Шульц, Ст. Веллинг, М. Брюгеманн и др. [19; 20]. Основной акцент в этих исследованиях сделан на адаптацию и использование информационных и коммуникационных систем администрацией и педагогами школ для медиа-опосредованного виртуального взаимодействия в образовательной организации. Еще одним важным аспектом, на который мы обратили внимание в нашем исследовании, является преодоление «цифрового разрыва» посредством образования, формирования медийной компетентности и поддержки «цифровой инклюзии» (Digitale Inklusion). Медийная компетентность и цифровая инклюзия являются, на наш взгляд, ключевыми понятиями и для управления многообразием в образовательных системах.

Исходя из анализа отечественной и зарубежной литературы, а также образовательной практики в России и за рубежом, в качестве научно-методологического подхода к проектированию новых моделей управления многообразием мы определили информационно-маркетинговый подход.

Информационно-маркетинговый подход интегрирует на общих методологических основаниях информационный (акцентирует внимание на применении информационных технологий и получении значимой для управленческих решений информации с помощью многоуровневых информационных систем) и маркетинговый (определяет выбор управленческого решения и использование методов управления в соответствии со складывающейся ситуацией на рынке образовательных услуг и рынке труда) подходы [5; 7; 9].

Информационно-маркетинговый подход предполагает применение информационно-коммуникационных технологий в организации успешного реального и онлайн взаимодействия образовательных организаций, реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг [1]. Данный подход позволяет описать процесс управления многообразием средствами информационно-образовательной среды в понятиях информационного общества (источник, приёмник, канал информации, обратная связь и т.п.), он обеспечивает возможность применения методов и технологий преобразования информации, получаемой из разных источников, как инструмента управления многообразием.

Маркетинг в сфере образования – это философия, позволяющая занять сильную конкурентную позицию за счет удовлетворения образовательных потребностей, что особенно актуально в контексте планов российского Правительства по экспорту образовательных услуг и привлечению большего числа иностранных студентов к обучению в российских вузах [2].

Информационно-маркетинговый подход позволяет исследовать многообразие образовательных услуг и продуктов, педагогических и общественных идей, ценностей и технологий, которые находят отражение в различных информационных источниках. Особую значимость информационно-маркетинговый подход приобретает при изучении такого средства коммуникации субъектов образовательного процесса, как социальные сети. Основными задачами информационно-маркетингового подхода являются: теоретическое обоснование Интернет-маркетинга, с помощью которого осуществляется анализ аудитории социальных сетей, запросов их пользователей, принадлежащих к различным социальным группам, изучение ситуации на рынке образовательных услуг, формирование цен на образовательные информационные продукты и услуги, осуществление рекламно-пропагандистской деятельности, контроль за выполнением программ маркетинга. Интернет-маркетинг способствует оперативному принятию управленческих решений с учетом быстро изменяющейся рыночной ситуации. Информационно-маркетинговый подход может служить методологическим основанием для проектирования новых моделей управления многообразием в образовательных системах [16].

Помимо указанных теоретических научных подходов, методологические основания для проектирования новых моделей заложены в ведущих идеях и ценностно-смысловых установках педагогической метатеории управления многообразием, которые были разработаны авторским коллективом в 2017 г. и отражены в коллективной монографии и публикациях членов научного коллектива [2; 3; 4; 6; 8; 9; 13].

Определив научно-методологические подходы к проектированию новых моделей, мы разработали авторскую базовую модель управления многообразием в образовательных системах. На основе этой модели в будущем могут быть спроектированы частные модели, учитывающие специфику конкретных регионов, образовательных организаций и изменяющийся социокультурный контекст их развития.

Процесс разработки модели проходил в пять этапов, каждый из которых соответствовал одноименному блоку модели: концептуально-целевому, диагностическому, формирующему, аналитическому, результативному.

В концептуально-целевом блоке модели определены цель и методологические основания управления многообразием в образовательных системах.

Аудит многообразия I – представляет собой первый диагностический блок. Для разработки оптимальных управленческих мер необходимо предварительно провести диагностику, то есть организовать сбор и анализ информации о состоянии социально-культурной среды в организации (насколько среда гетерогенна, какой компонент многообразия преобладает, включены ли представители гетерогенных групп в совместную внеучебную деятельность; является ли

оптимальным их психолого-педагогическое сопровождение). Данный блок включает также анализ учебных планов и программ на предмет наличия в них поликультурных компонентов и антидискриминационного содержания. Проводится также аудит кадровой политики для подтверждения равных возможностей и условий для реализации профессионально-личностного потенциала сотрудников.

Формирующий блок модели направлен на создание необходимых условий, регулирующих сам процесс управления многообразием и способствующих результативности модели и предполагает формирование стратегий и организационно-педагогических мер по созданию и поддержанию благоприятной и продуктивной гетерогенной среды, а также формированию компетентности в области многообразия у педагогов и учащихся. В рамках формирующего блока предусмотрены три уровня реализации стратегий: организационно-управленческий, психолого-педагогический и информационно-коммуникативный.

Аудит II в области многообразия представляет собой второй диагностический блок. На данном этапе предполагается проведение вторичной диагностики после внедрения стратегий и организационно-педагогических мер управления многообразием с целью их корректировки и совершенствования. Первый и второй диагностические блоки постоянно чередуются, чтобы определить динамику развития изучаемых объектов в процессе управления многообразием.

Результативный блок включает в себя критерии и показатели сформированности компетентности в области многообразия и результативности социально-педагогических стратегий управления многообразием в образовательной организации.

Разработанная в ходе исследования базовая концептуальная модель может служить содержательно-целевым ориентиром для проектирования ряда моделей управления многообразием на основе информационно-маркетингового подхода. Примерами таких моделей являются информационно-диверсификационная модель и информационно-консультативная модель.

Информационно-диверсификационная модель направлена на формирование информационной культуры обучающихся, позволяющей им ориентироваться в многообразном потоке информации, извлекать, сортировать и систематизировать ту информацию, которая является полезной для их образовательной деятельности, профессионального самоопределения, решения жизненно важных задач, а также развитие способности образовательных систем гибко реагировать на информацию, отражающую многообразные запросы различных групп населения, включая лиц с особыми образовательными потребностями, с целью диверсификации и персонализации педагогических систем и процессов.

Информационно-консультативная модель, которая предполагает интеграцию двух взаимосвязанных процессов: процесса оценки и анализа информационного многообразия и осуществление консультирования различных групп потребителей в виртуальном информационно-образовательном пространстве.

**Выводы.** Подводя итог отметим, что информационно-маркетинговый подход в наибольшей степени отвечает потребности общества в диверсификации системы образования в зависимости от потребностей и запросов потребителей образовательных услуг в условиях информационного многообразия на основе изучения информационных ресурсов и коммуникативных каналов. Представленная базовая модель, на основе данного подхода, позволяет охватить управление многообразием в образовательных системах на нескольких уровнях — организационном, академическом, педагогическом, исследовательском, а также выделить и наглядно представить актуальные и перспективные управленческие проблемы в образовании, сформировать системный подход к их прогнозированию и решению.

#### **Литература:**

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М: Дашков и К, 2013. – 216 с.
2. Донина И.А. Маркетинговая стратегия в управлении современной общеобразовательной организацией / И.А. Донина, Н.В. Протасова // Балтийский гуманитарный журнал. - 2014. - № 4 (9). - С. 64-66.
3. Донина И.А. Виртуальные профессиональные сообщества как фактор становления конкурентоспособности педагога / И.А. Донина, Л.В.Т айкова // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - № 6. - С. 865.
4. Донина И.А., Шайдорова Н.А. Потенциал социальных сетей в реализации интернет-маркетинга образовательной организации / И.А. Донина, Н.А. Шайдорова // Проблемы современного педагогического образования. - 2018. - № 58-2. - С. 75-79.
5. Калюжнова Т.А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Т.А. Калюжнова. - Москва, 2002. – 156 с.
6. Мамедова Н.А. Воспитание толерантности обучающихся в условиях полиэтничного региона / Мамедова Н.А. // Педагогический вестник. – Научный журнал: – Новосибирск-Ялта: Изд. АНС «СибАК», 2018. – Вып. 2. – с. 49-51
7. Махалов М.Е. Типология инструментов интернет-маркетинга (Мировой опыт и российская практика): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / М.Е. Махалов. - Москва, 2004. – 177 с.
8. Певзнер М.Н. Подготовка лидеров местных сообществ в области социально-этического маркетинга: постановка проблемы / М.Н. Певзнер, И.А. Донина, Н.А. Шайдорова // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. - 2017. - № 1 (99). - С. 40-44.
9. Певзнер М.Н. Маркетинг как инновационный вид деятельности современной образовательной организации в условиях многообразия. (гл. в кол. монографии) / М.Н. Певзнер, Р.М. Шерайзина, И.А. Донина, Н.Ю. Омарова, Н.В. Александрова, П.А. Петряков // Инновационные технологии российского и зарубежного образования: Коллективная монография. / Нагорнова А.Ю., Файн Т.А. и др. Отв. ред. А.Ю. Нагорнова. Ульяновск: Зебра, 2018. – С. 104-117
10. Чиркова Н.В. Социокультурные аспекты управления образованием в условиях информационного общества: от управления статикой к управлению развитием: дис. ... канд. философских наук: 24.00.01 «Теория и история культуры». / Н.В. Чиркова. - Томск, 2017. - 135 с.
11. Biewer G. Grundlagen der Heilpädagogik und Inklusiven Pädagogik. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 2009.
12. Biewer G. Vom Integrationsmodell für Behinderte zur Schule für alle Kinder. Weinheim: Beltz, 2009.
13. Donina I., Pevzner M., Petryakov P., Shaydorova N. Pedagogical Approach to Information Diversity Management Online Publication: 28th December, 2018. ICLEL Publication: ICLEL Conferences Sakarya University Faculty of Education 54300 Sakarya, TURKEY, P. 787-794.
14. Hinz A.: Von der Integration zur Inklusion – terminologisches Spiel oder konzeptionelle Weiterentwicklung? In: Zeitschrift für Heilpädagogik 53 (2002) 354-3

15. Mecheril P. Politik der Unreinheit. Über die Anerkennung von Hybridität. Wien: Passagen (2. Auflage), 2009; Mecheril P. Pädagogik der Anerkennung. Eine programmatische Kritik // Migration und Bildung. Über das Verhältnis von Anerkennung und Zumutung in der Einwanderungsgesellschaft / Hamburger F., Badawia T. & Hummrich M. (Hrsg.). - Wiesbaden: Vs Verlag, 2005, S. 311-328.
16. Pevzner M.N., Petryakov P.A., Donina I.A., Shaydorova N.A. Internet Marketing as a Diversity Management Tool in Education. European Research Studies Journal. – Volume XXI. – Issue 3. – 2018. – pp. 496-505.
17. Prengel A. Pädagogik der Vielfalt. Verschiedenheit und Gleichberechtigung in Interkultureller, Feministischer und Integrativer Pädagogik. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 1993
18. Sander A.: Über Integration zur Inklusion (Saarbrücker Beiträge zur Integrationspädagogik, Bd. 12). St. Ingbert 2003
19. Schulz W. Medialisierung – was war noch gleich die Frage? Realismus als Beruf: Beiträge zum Verhältnis von Medien und Wirklichkeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013, S. 49-66.
20. Schulz W. Politische Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, 245 S.
21. Schür St. Umgang mit Vielfalt. - Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt, 2013. – 201 S.
22. Ushanova I. Mediatization of Communication: from Concept to Theory. Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 11 (2015 8) 2703-2712