Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве





МАНТУЛЕНКО
Валентина Вячеславовна,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры прикладного менеджмента Самарского государственного экономического университета,
Самара

ЗОТОВА
Анна Сергеевна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладного менеджмента Самарского государственного экономического университета,
Самара

Аннотация

Цель данной статьи — изучить, как можно построить личный бренд педагога высшей школы, какие возможности он открывает, каковы его ценность и специфика. Кроме того, авторы исследуют факторы, способствующие созданию личного бренда в образовательной и научной среде. Для решения исследовательских задач были использованы методы анализа, сравнения и синтеза информации, опроса (анкетирование, интервьюирование), моделирование. Значимым результатом исследования является разработанная авторами модель личного бренда преподавателя с учетом специфики цифровизации современного российского образования

Ключевые слова:

личный бренд педагога, брендинг, конкурентоспособность, цифровизация образования, высшее образование

Введение

В условиях инновационной экономики, основанной на знаниях и информации, возрастает значимость преподавателей, педагогов с уникальными компетенциями в своей профессиональной сфере, которые зарекомендовали себя как отличные специалисты, исследователи, психологи, наставники и т. д. Поэтому сегодня все чаще говорится о персональных брендах, в том числе и в сфере образования. На наш взгляд, личный педагогический бренд особенно актуален для постсоветского пространства. После распада Советского Союза образовательные системы многих развивающихся стран оказались в тяжелом положении, десятилетиями не получая необходимого финансирования. Сложные социальные процессы привели к тому, что профессия педагога перестала считаться престижной и уважаемой. Кто сегодня составляет ядро педагогического сообщества в России? Подавляющая часть — это педагоги среднего возраста, выбравшие свой профессиональный путь в 90-е годы прошлого века. Учитывая специфику этого непростого для страны периода, можно предположить, что далеко не все

Мантуленко В. В., Зотова А. С. Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве // Профессиональное образование и рынок труда. — 2020. — № 4. — С. 105–113. — DOI 10.24411/2307-4264-2020-10413.

они имели призвание к педагогической деятельности. Основной мотивацией для поступления в педагогические вузы в то время было желание поступить хоть куда-нибудь, чтобы иметь диплом о высшем образовании, а педагогические вузы и специальности были доступнее по причине своей непрестижности и невысокого конкурса. В результате в сфере как общего среднего, так и среднего специального и высшего профессионального образования возник кадровый голод. Новое поколение учат «выгоревшие люди», те, кто остались в системе образования и которым зачастую все еще приходится выживать в кризисных условиях. Из СМИ мы регулярно узнаем о ситуациях, в которых учителя ведут себя непрофессионально, о взаимном неуважении и некорректном поведении как со стороны обучающихся, так и со стороны педагогов.

По нашему мнению, педагоги могут значительно повысить престиж своей работы, возродить уважение к профессии, транслируя в общество свои ценности, значимость и уникальность, продвигая себя как специалистов. В этом смысле личный бренд преподавателя является важнейшим инструментом для реализации этой задачи. Цель данного исследования — изучить, как можно построить личный бренд педагога высшей школы, какие возможности он открывает, каковы его ценность и специфика. Кроме того, авторы исследуют факторы, способствующие созданию личного бренда в образовательной и научной среде, и предлагают модель личного бренда преподавателя вуза, встраиваемую в современные модели университетов.

Методология

Обзор литературы

Термин «персональный брендинг» был введен Томом Питерсом в 1997 году на основе продвижения новой для того времени идеи о «брендировании» самого себя и всего, что человек делает, через трансляцию личных ценностей и уникального опыта для целевой аудитории. Личное брендирование — это способ отличить себя от «толпы, определенная концепция, способствующая творческому развитию индивида» [10]. Определение и различные аспекты личного брендинга отражены в работах современных ученых [1; 6–9]. Личный брендинг — это феномен, возникающий чаще всего в области маркетинга, определяемый как совокупность черт, имеющих решающее значение для достижения успеха, отличающих одного человека от других и используемых для формирования ценностей для себя и окружения [11; 12].

Социальные сети стимулировали процесс брендирования каждого человека, и сегодня любой профессионал может создавать, поддерживать и продвигать собственный бренд. Вопросам продвижения личного бренда в социальных сетях и оценке основных инструментов «цифрового» продвижения бренда также посвящено немало исследований [3]. Однако научных работ, переносящих концепцию брендинга в образовательную и научную сферу, крайне мало. Приступая к исследованию в данной сфере, мы исходили из понимания, что личный бренд начинает формироваться уже в студенчестве: присутствие в глобальном информационном пространстве, социальных сетях, на профессиональных форумах и других онлайн-площадках. В дальнейшем внимание к личности педагога

или исследователя в интернет-пространстве говорит о том, что персональный бренд вызывает академический интерес, специалист востребован, а следовательно, возрастает значимость его имени и бренда.

Этапы исследования

Исследование проводилось в три этапа:

– на первом этапе был проанализирован социальный статус преподавателя в России за последние годы;

– на втором этапе было проведено авторское исследование отношения российского общества к брендингу в системе образования (анкетирование);

– на третьем этапе были рассмотрены возможности персонального бренда для педагогов.

В рамках проведенного исследования были использованы методы анализа, обобщения и синтеза информации, метод опроса (анкетирования). В опросе приняли участие 214 человек — граждане Российской Федерации в возрасте от 18 до 60 лет. Географически исследование охватило жителей Самарской, Пензенской, Ульяновской областей, Республики Башкортостан и Краснодарского края. Опрос проводился с помощью электронного анкетирования (Google forms) и личных интервью с февраля по апрель 2019 года.

Результаты исследования

Социальный статус педагога в России в последние годы

Социальный статус педагога во многом определяется общественным мнением, которое ранее наделяло представителей этой профессии достойными для подражания морально-этическими качествами. Профессия педагога считалась уважаемой и престижной. В настоящее время, по мнению многих экспертов, престиж данной профессии сильно упал. Об этом можно судить по двум основным параметрам, характеризующим социальный статус педагогов: уровень профессиональной компетентности и экономическое положение. Так, согласно опросу, проведенному фондом «Общественное мнение» (ФОМ) в августе 2004 года, россияне считали, что число хороших преподавателей в учебных учреждениях сократилось. Опрос о качестве образования, проведенный тем же фондом в июле 2015 года, показал, что только треть респондентов признали его хорошим, считая, что оно улучшается [4]. Это означает, что многие люди не удовлетворены качеством образования, и поэтому низко оценивают работу педагогов. В начале 2000-х годов статус преподавателя в сознании россиян значительно снизился, прежде всего из-за низкой, неадекватной оплаты педагогического труда. Детальное исследование на эту тему было проведено Центром социологических исследований МГУ в 2005 году, результаты которого представлены в статье А. И. Парабучева [2].

Вызывает интерес график изменения общественного мнения о профессии педагога с 2001 по 2014 год, представленный на сайте ФОМ [5]. Согласно опросам, проведенным в этот период, статус педагога значительно вырос к 2014 году по сравнению с 2001 годом. Однако до сих пор нет однозначного мнения о престиже профессии, более того, сами преподаватели вузов не ощущают роста своего социального статуса.

Исследование отношения российского общества к брендингу в системе образования

Наш собственный опрос показал следующие результаты.

Почти 70% респондентов дали утвердительный ответ на вопрос, должен ли преподаватель вуза иметь собственный бренд; 66,7% респондентов считают, что во время своего обучения они взаимодействовали с такими педагогами.

Отвечая на вопрос о цели бренда педагога, участники опроса отметили следующие аспекты:

– бренд необходим для успешной карьеры. «Бренд-преподаватель» узнаваем и популярен. Ему доверяют студенты, у целевой аудитории есть понимание его глубины как специалиста, эксперта;

– бренд ассоциируется с авторитетом, что в конечном итоге привлекает студентов на курсы конкретного преподавателя или даже в конкретный университет. Это свидетельствует о росте интереса к обучению;

– брендовые преподаватели важны для любого учебного учреждения. Наличие таких педагогов повышает престиж обучения, создает конкурентное преимущество для организаций, в которых они работают.

Респонденты, считающие, что современному педагогу бренд не нужен, обосновывают свою позицию тем, что им не ясны цели и задачи педагогического брендинга, а также функции бренда. Они же отмечают, что «бренд должен быть у университета, и преподавателям необходимо соответствовать этому бренду».

Респондентам также было предложено назвать несколько (максимум три) ключевых характеристик «бренд-преподавателя», чтобы сформировать портрет этой фигуры и понять, чем, по их мнению, «брендовый» преподаватель отличается от «небрендового». Список возглавляют такие качества, как «востребованность», «широкая известность специалиста», «известность в научном сообществе», «известность за пределами образовательной организации», «профессионализм», «компетентность», «опыт», «высокая квалификация». Ключевыми особенностями «бренд-преподавателя» респонденты также считают «креативность», «уникальность» «уникальный стиль/формат лекций», «узнаваемость», «авторитет», «готовность к развитию», «универсальность», «нацеленность на результат», «харизму». Имидж такого педагога — визитная карточка не только его самого, но и вуза, конкретного учебного курса и тех знаний, которые студенты от него получают.

Треть опрошенных считают, что доля «бренд-педагогов» составляет 10% от общего числа профессорско-преподавательского состава образовательной организации. Две трети респондентов менее оптимистичны в своих оценках: по их мнению, доля таких преподавателей в вузе составляет от 1 до 8%.

Возможности персонального бренда для преподавателей

Образование как сфера услуг, приобретения и развития уникальных компетенций является важнейшим элементом цифровой экономики. Современный рынок труда определяет необходимость создания конкурентных преимуществ самого высокого порядка, в том числе

индивидуальных характеристик, формирующих персональный бренд. Функция бренда отражается в возможности капитализации на рынке, увеличения его рыночной стоимости.

Концепция личного бренда базируется на представлении о себе как о товарном знаке, что предполагает построение персонального бренда не только для успешной профессиональной, но и личной жизни [12]. Функционально личный бренд помогает реализовать многие задачи. Для педагога и в целом для педагогической профессии данный функционал открывает ряд возможностей.

Во-первых, это потенциал для повышения собственной капитализации на рынке труда (при этом капитализация может быть выражена как в денежной форме, так и в виде нематериальных социальных благ). В данном случае речь может идти о дополнительной возможности для педагога привлечь внимание к своей личности, удержать его и превратить в определенные выгоды для себя, например, для завоевания уважения целевой аудитории, авторитета среди коллег, обучающихся и их родителей, повышения собственной самооценки.

Во-вторых, специалист с качественным личным брендом менее подвержен негативным социально-экономическим влияниям в периоды различных кризисных явлений. «Брендовый» педагог не боится потерять работу, поскольку уверен в своей компетенции и востребованности на рынке труда. Данная уверенность не зависит от изменяющихся обстоятельств и ситуаций высокой неопределенности. Персональный бренд позволяет педагогу стать заметным в глазах потенциальной целевой аудитории, например абитуриентов. В рамках формирования и продвижения бренда известность/публичность — это привлечение внимания к работе преподавателя и публичное освещение ее результатов, а соответственно и лично к педагогу. Персональный бренд ориентирован на формирование уникальной личности, повышение ее узнаваемости на рынке труда.

В-третьих, работа по формированию и развитию персонального бренда помогает в том числе установить баланс между профессиональной и личной жизнью (work and life balance). Осознание необходимости развиваться в разных направлениях и важности сосредоточения внимания на определенном круге стратегически важных задач, эффективно формирующих личностную и профессиональную траекторию, стимулирует поиск наиболее оптимального баланса собственного присутствия в различных сферах. С помощью брендинга можно достаточно эффективно структурировать собственную профессиональную деятельность, используя его как инструмент, позволяющий систематизировать имеющиеся знания и навыки и наращивать компетенции.

В-четвертых, наличие собственного бренда помогает по-новому оценить имеющиеся возможности и резервы для роста и развития. Увеличение возможностей выбора подразумевает, что владелец сильного персонального бренда имеет конкурентное преимущество перед другими игроками на рынке труда с аналогичной квалификацией и всегда занимает сильные позиции в вопросах сотрудничества с тем или иным работодателем, имеет возможность участвовать в престижных проектах, конкурсах.

И наконец, личный бренд позволяет получить четкое представление о структуре личности педагога, отразить базовые ценности, составляющие ядро его личных и профессиональных устремлений, сформировать уникальное коммуникативное пространство между педагогом и его целевой аудиторией. Традиционно считается, что чем качественнее бренд, тем меньше разногласий, конфликтных ситуаций и социального напряжения возникает в процессе коммуникации. Чем более реалистичным является личный бренд педагога, чем больше он согласуется с актуальными потребностями и истинными ценностями его личности, тем больше вероятность того, что он будет поддержан целевой аудиторией. Совершенствование, эффективная организация деловых коммуникаций — это тоже капитал бренда, подтверждающий профессиональный статус его обладателя. В период трудоустройства происходит выстраивание широкой сети профессиональных связей, что способствует существенному нивелированию риска заблудиться в информационном поле. Деловые коммуникации обеспечивают известность «бренд-педагога» на экспертном уровне, которая ценится не меньше, чем массовая популярность. В профессиональной среде формируется деловая репутация, которая облегчает социальное взаимодействие и создает конкурентные преимущества для ее обладателя на рынке труда, особенно в кризисных условиях.

Модель личного бренда преподавателя

На основе анализа имеющихся научных работ по тематике персонального бренда и результатов собственного исследования предлагаем следующую модель личного бренда преподавателя (рис.). Уровень ценностей и мотивации представлен миссией, самими ценностями, экспертным статусом и легендой. Миссия — это фундаментальная руководящая идея деятельности. Ценности отражают жизненную философию, основные личностные и профессиональные принципы, ориентации, личностное мировоззрение. Экспертный статус предполагает высокую квалификацию специалиста в своей области (областях). Легенда включает в себя лучшие личные качества и уникальный жизненный опыт, индивидуальную историю достижений и успехов.

Уровень деятельности строится в соответствии с целями, уникальными конкурентными преимуществами, статичным и динамичным имиджем и личностным содержанием. Цели — это стремления, социально значимые сверхзадачи. Уникальные конкурентные преимущества — это качества, сильные стороны, отличающие конкретного педагога от других. Статический имидж — это визуальный образ в различных источниках информации (официальная страница учебного заведения, социальные сети и др.), внешний вид, стиль, манеры. Динамический образ отражает конкретные действия, реализуемые проекты, манеру речи, каналы и стиль общения педагога. Личный контент включает в себя продвигаемые ключевые идеи.

В цифровую эпоху данная модель персонального бренда может быть реализована через социальные сети, образовательные платформы, личные сайты. Преподаватель может продвигать свой бренд с помощью



Модель личного бренда педагога[1]

экспертных мнений, профессиональных рекомендаций, обзоров, видеолекций, фотографий, выражения своих мнений, личной позиции по отношению к важным социальным событиям, сторителлинга и т. д.

Приведем несколько рекомендаций для формирования бренда преподавателя в цифровом пространстве.

Оптимизация профиля в социальных сетях. Здесь следует начать с просмотра настроек конфиденциальности и обратить особое внимание на то, кто может видеть профиль преподавателя и кто может связываться с ним. Это относится ко всем социальным каналам, таким как ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram. Нет причин, по которым преподаватель не может использовать данные платформы для личных целей, но он должен помнить о том, кто имеет к ним доступ.

Представление педагогической экспертности в узком ракурсе. Создание собственного бренда означает понимание преподавателем области своих знаний и того, что делает его методы обучения или управления аудиторией уникальными.

Нахождение своей платформы и осмысленная коммуникация с целевой аудиторией. Для контролирования своей репутации в интернете лучше всего найти платформу для ведения блога или обмена контентом, где

[1] Составлено авторами на основе [8].

преподаватель может изложить свои взгляды по тем или иным вопросам. При этом необязательно создавать что-то для привлечения миллионов читателей, важно, чтобы этот контент занимал высокое место в результатах поиска в глобальном информационном пространстве. Выбор платформы — в значительной степени вопрос предпочтений. Что касается текстового контента, важно, чтобы он был актуальным, доступным, увлекательным и одновременно экспертным и ценным.

Заключение

В ходе проведенной исследовательской работы авторами было изучено, как построить личный бренд педагога, какие возможности он открывает для образовательной сферы, а также каковы его ценность и особенности. Рассмотрены некоторые факторы, способствующие созданию персонального бренда в контексте высшего образования, теоретические предпосылки обозначенной проблемы, проанализирован социальный статус педагога в России за последние 19 лет, проведено собственное исследование отношения российского общества к брендингу в системе образования, определены возможности личного бренда и разработана модель персонального бренда педагога. Данная модель показывает, какие атрибуты имиджа имеют большое значение для педагога и ученого и в каком направлении можно формировать и продвигать личный бренд в условиях информационного общества и активно развивающейся цифровой экономики.

Литература

1. Данилова В. Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности. — Ростов н/Д: Феникс, 2014. — 128 с.

2. Парабучев А. И. Учитель в эпоху общественных трансформаций — к автопортрету профессии // Вопросы образования. — 2005. — № 4. — С. 246–259. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/uchitel-v-epohu-obschestvennyh-transformatsiy-k-avtoportretu-professii (дата обращения: 14.04.2020).

3. Питерова А. Ю., Медведева А. А. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2018. — Т. 6. — № 4. [Электронный ресурс]. URL: http: //esj.pnzgu.ru (дата обращения: 14.05.2020).

4. Родители школьников об образовании и роли учителя // Фонд «Общественное мнение» (FOM). — 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/12243 (дата обращения: 14.04.2020).

5. Учитель: престиж профессии и необходимые качества // Фонд «Общественное мнение» (FOM). — 2014. [Электронный ресурс]. URL: https://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/11773 (дата обращения: 14.04.2020).

6. Ekhlasi A., Talebi K., Alipour S. Identifying the process of personal branding for entrepreneurs // Asian Journal of Research in Marketing. — 2015. — № 4(1). — P. 100–111.

7. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda // Frontiers in Psychology. — 2018. — № 9.

8. Mantulenko V. V., Yashina E. Z., Ashmarina S. I. Personal brand of university teachers in the digital age // Digital Age: Chances, Challenges and Future / Eds. S. Ashmarina, M. Vochozka, V. Mantulenko. — ISCDTE, 2019. — Pp. 62–70.

9. Mohammed E., Steyn R. Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding // Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics 2016: Sustainable economies in the information economy / Ed. M. Twum-Darko. — 2016. — Pp. 27–35.

10. Peters T. The Brand Called You. — 1997. Available from: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you (дата обращения: 14.04.2020).

11. Rangarajan D., Gelb B. D., Vandaveer A. Strategic personal branding — and how it pays off // Keller Center Research Report. — 2018. — № 11(3). Available from: https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/316076.pdf) (дата обращения: 14.04.2020).

12. Zabojnik R. Personal branding and marketing strategies // European Journal of Science and Theology. — 2018. — № 14(6). — Pp. 159–169.