

Личный бренд учителя начальных классов: особенности коммуникации с родителями учащихся

Научный руководитель – Запорожцева Людмила Евгеньевна

Вишнякова Наталия Андреевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: navishnyakova@edu.hse.ru

В России, как и в практически любом государстве, уделяется большое внимание учителям: данной профессии был посвящен 2023 год - год педагога и наставника, а темы, связанные с учительством, сохраняются в новостной повестке. Это обусловлено тем, что грамотное и просвещенное население - один из главных ресурсов страны, поэтому социум, в котором совершенствуется образование, имеет значительные перспективы для дальнейшего развития.

Однако в эпоху постиндустриального этапа и главенствования сервисной сферы возникает проблема для тех, кто занимается обучением. К ним предъявляются высокие запросы, их качество «услуг» стремятся оценить, несмотря на то, что данный вид деятельности отличается от сектора обслуживания и не может находиться в таких узких рамках. Тем не менее, в данном контексте учителю необходимо быть конкурентоспособным, привлекая желаемую для него аудиторию.

Кроме того, общество продолжает пристально следить за жизнью преподавателей, что стало делать еще проще с развитием социальных сетей. В связи с этим происходят случаи с обсуждением, осуждением или даже увольнением педагогов за их увлечения, фотографии и др., то есть за то, что не касается их работы. Подобные новости часто встречаются в медиапространстве, а многие случаи остаются неизвестными. Это указывает на размытость границ между личным и профессиональным, что в итоге причиняет значимые проблемы в повседневности педагога.

Изучая современные исследования о предпочтениях родителей касательно образа учителя (В.П. Засыпкин [2], О.А. Медведева, Т.Д. Сусяков [3], Е.В. Яковлева [6]), рассмотренные качества можно разделить на профессиональные и личностные, а также внешние. Получившаяся типологизация наглядно показывает размытость контуров в профессии: Если личностные качества в данной профессии учитываются наравне с профессиональными, то где пролегает граница разделения работы и личной жизни? Какую роль играет внешность в оценке профессиональных качеств педагога? Данные вопросы актуализируются неоднократными публикациями в СМИ, обсуждающими частную жизнь учителей или же их увольнении за то, что они делали во внерабочее время. Например, в 2019 году Татьяну Кувшинникову, учительницу русского языка и литературы, вынудили уволиться из-за фотографии в купальнике, размещенной на ее странице в социальной сети [8]. Позже Татьяна Кувшинникова, также как и Виктория Попова, попавшая в аналогичную ситуацию в 2018 году, получили масштабную поддержку от коллег, устроивших флешмоб, подчеркивающий их несогласие с подобным нарушением прав на личную жизнь. Участники публиковали фотографии в купальнике, добавляя хэштег #учителятожелюди [7]. Такие ситуации происходят регулярно, вызывая многочисленные обсуждения в медиа и усложняя жизнь учителей еще больше.

Составление ясной системы правил демонстрации личных качеств в профессиональном контексте является одним из способов создания понятных границ для окружающих

и представителя профессии. В коммуникационной сфере подобная система правил составляет понятие личного бренда. К таким правилам относится, например, выстраивание стратегии публичного имиджа учителя, осмысление репертуара инструментов публичной коммуникации и самопиара (разделение социальных сетей на личные и публичные, обдумывание контент-плана публикаций в социальных сетях).

Кроме того, такой подход дает и дополнительные маркетинговые преимущества. Так, к ним относятся повышение узнаваемости и привлечение новой аудитории благодаря отстраиванию от конкурентов, усиление конкурентоспособности [5]. А это также дает возможность родителям легче найти «своего» учителя, а учителю сформировать круг из близких по духу родителей будущих учеников. С теми людьми, которые имеют такие же ценности и взгляды, качество коммуникации и взаимодействия будет значительно выше. Важно отметить, что при создании более «человеческого» портрета благодаря личному бренду возможно сближение, создание эмоциональной связи с аудиторией [4]. Более того, данный инструмент позволяет подчеркнуть экспертизу и индивидуальность, сформировать деловые репутацию и связи [1]. При этом еще одно важное его достоинство заключается в следующем: он позволяет четко показывать окружающим, какая информация действительно предназначена для них, что педагог хочет рассказать в контексте рабочей деятельности. Из всего вышесказанного можно сделать вывод: личный бренд необходим учителю для успешной и, что не менее важно, комфортной работы.

Источники и литература

- 1) Андрейченко Н. В. Особенности и необходимость построения личного бренда //Эффективность личности, группы и организации: проблемы, достижения и перспективы. – 2017. – С. 13-15.
- 2) Засыпкин В. П. Социальный стереотипный образ современного учителя //Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Т. 10. – №. 2. – С. 165-177.
- 3) Медведева О. А., Сусляков Т. Д. Современный образ идеального учителя //Вестник экспериментального образования. – 2018. – №. 1 (14). – С. 10-18.
- 4) Погоревич А. В. Исследование понятия личного бренда как актуальной формы продвижения в условиях развития digital-среды //МедиаВектор. – 2021. – №. 2. – С. 127-134.
- 5) Цуркан В. И. ЛИЧНЫЙ БРЕНД КАК СПОСОБ КОНКУРЕНЦИИ СРЕДИ УЧИТЕЛЕЙ //Россия и мир: история и современность. – 2023. – С. 149-150.
- 6) Яковлева Е. В. Качества современного учителя глазами студентов, педагогов, учащихся, родителей //Вестник Череповецкого государственного университета. – 2009. – №. 4. – С. 18-24.
- 7) Российские учительницы разделись в поддержку уволенной из-за купальника коллеги // Lenta.ru URL: <https://lenta.ru/news/2019/03/29/techer/> (дата обращения: 17.12.2024).
- 8) Российскую учительницу вынудили уволиться из-за фото в купальнике // Lenta.ru URL: <https://lenta.ru/news/2019/03/25/photo/> (дата обращения: 17.12.2024).