

DOI: 10.33310/2518-7813-2020-68-1-309-313

УДК 015.3: 159.9

Іван ЮНИК

докторант Національного педагогічного
університету імені М. П. Драгоманова,
м. Київ, Україна
e-mail: idyunyk@gmail.com

ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ ЯК СКЛАДНИКИ БРЕНДУ ПЕДАГОГА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглянуто імідж та репутацію як складники бренду педагога, що знаходяться у стані постійної взаємодії. Наголошено, що цілеспрямовано створена іміджева інформація є результатом аналізу очікувань цільової аудиторії з наступною трансформацією іміджевого образу відповідно до них, тому означена інформація може бути відхилена цільовою аудиторією за умови недостовірності або невідповідності реальним характеристикам суб'єкта іміджування. Автором встановлено, що репутаційна інформація являє собою чітко сформовану позицію цільової аудиторії, яка ґрунтується на раніше отриманій інформації та досвіді взаємодії з носієм комунікації, тому ретельній перевірці зазвичай підлягає не стільки автентичність прийнятої інформації, скільки ступінь відповідності цієї інформації ціннісним орієнтаціям та очікуванням аудиторії.

Ключові слова: імідж, репутація, бренд, педагог, заклад вищої освіти.

Актуалізація питань, пов'язаних з формуванням корпоративних і особистісних брендів пояснюється, передусім, глобалізацією соціально-економічних процесів. Суб'єкти господарювання опинилися в умовах знецінення традиційних переваг, наслідком чого став активний пошук нових шляхів підвищення конкурентоздатності. За останнє десятиліття вищезначені тенденції повною мірою торкнулися і сфери освіти й культури, тому поняття «брендовості» закладів вищої освіти та їх працівників опиняються в центрі уваги дослідників психолого-педагогічного профілю, втративши виняткову приналежність до маркетингу, менеджменту і реклами.

Вагомий внесок у процес дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів національної освітньої парадигми належить В. Бондарю, М. Євтуху, І. Зязюну, С. Калашніковій, А. Козир, В. Кременю, В. Луговому та ін. Вивченню бренду, його структури та особливостей формування присвячено праці Д. Аакера, Т. Геда, Ж.-Н. Капферера. Імідж ставав об'єктом дослідження Є. Капітан, І. Максименко, О. Федоренко та ін., а репутація – Я. Босика, М. Іванова, N. Rozanova та ін. Разом з тим, аналіз праць з психології, педагогіки, менеджменту, маркетингу та ряду інших галузей науки показав, що особливості алгоритмічної взаємодії іміджу та репутації як складників бренду педагога закладу вищої освіти залишилися поза увагою науковців.

Мета статті полягає у дослідженні та логічному обґрунтуванні алгоритмічної послідовності формування іміджу і репутації як складників бренду педагога закладу вищої освіти.

Відповідно до сучасних поглядів багатьох представників психолого-педагогічної науки, персональний бренд є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності на ринку праці, і, як наслідок, вдалої самопрезентації та кар'єрного зростання. Так, О. Білоконь зазначає: «Людина, виступаючи одночасно споживачем і виробником (власних послуг) також потребує набуття персонального бренду, через який би розкривалася унікальність і неповторність... бренд необхідний людині будь-якого віку, статі та професії, оскільки бажання донести до суспільства зміст власної виключної ідентичності переслідує нас завжди» [3, 101].

Однією з найпоширеніших причин тривалого ігнорування «брендовості» у сфері вищої освіти було застаріле небажання науково-педагогічних працівників послуговуватися у своїй професійній діяльності інструментами самопрезентації, вважаючи їх прерогативою бізнесу, а, подекуди, навіть ознакою некваліфікованості. Саме тому на сучасному етапі розвитку освітньої сфери науково-педагогічні працівники гостро відчували відсутність теоретико-методологічної бази, через що були змушені звернутися до екологічного (інтуїтивного) брендингу. Центральним елементом означеної концепції є кредо (вірування, переконання), хоча ряд дослідників розглядає в якості альтернативного «ядра» місію, котра містить кредо та образ бренду одночасно. Інтуїтивний брендинг передбачає максимальну наближеність кредо (місії) бренду до ціннісних орієнтирів цільової аудиторії, намагаючись задовольняти її потреби і очікування [1, 192].

Втім, вбачаємо за доцільне окреслити основні недоліки означеної концепції, а саме:

- орієнтованість переважно на мікроколективи, тоді у сфері вищої освіти цільова аудиторія не обмежується невеликою кількістю осіб;
- відмова від сегментації цільової аудиторії на користь інтуїтивного розуміння її цінностей і ефективних засобів комунікації з нею.

Стосовно останньої тези, слід зауважити, що фахова діяльність науково-педагогічних фахівців закладів вищої освіти передбачає комунікативний вплив на абітурієнтів, студентів, колег та керівництво в якості науковця, викладача й методиста, тому ефективна самопрезентація в усіх вищезначених напрямках неможлива без урахування особливостей кожного сегменту цільової аудиторії. Саме тому звернення педагогів до концепції інтуїтивного брендингу доцільно розглядати як вимушене рішення, від якого доцільно відмовитись одразу після появи чітких алгоритмів побудови ефективного персонального бренду науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти.

Існує два основних підходи до визначення бренду:

- через індивідуальні атрибути, які виділяють особистість або організації з-поміж конкурентів (назва, логотип, візуальні ефекти тощо);
- через образ, який формується в очах клієнтів/партнерів/громадськості іміджем та репутацією особистості чи організації [6, 104].

Саме імідж та репутація грають провідну роль у створенні «додаткової вартості» особистості, набуття якої дає змогу фахівцеві досягати щонайменше однієї з трьох цілей:

- отримання моральної та/або матеріальної винагороди за виконання завдання, яка перевищує його реальну цінність;
- збереження об'єктивної вартості виконаного завдання (в моральному, матеріальному, кар'єрному та інших аспектах) в умовах підвищеної конкуренції;
- компенсація недооціненості одного з елементів фахової діяльності особистості вдалою реалізацією альтернативного елемента.

Позицію про триєдиність структури «бренд – імідж – репутація» знаходимо і у працях О. Трача та О. Карого. На їх думку, всі означені поняття «мають вихідну точку – інформацію про об'єкт» [10, 184]

Імідж є універсальною категорією, яка повною мірою стосується як території (імідж міста/регіону/країни), бізнесу (імідж торговельної марки) чи сфери діяльності (імідж професії), так і

конкретної особи (персональний імідж). Є. Капітан та О. Федоренко трактують це поняття як візуальне враження певної особи або групи осіб про об'єкт іміджування. При цьому дослідники наголошують, що імідж виступає антагоністом раціональної оцінки діяльності особистості, оскільки не передбачає обов'язковості безпосередньої комунікації з суб'єктом [11, 82].

І. Максименко зазначає, що в основі іміджу лежать очікування цільової аудиторії щодо відповідності-невідповідності іміджевого образу об'єктивній дійсності. Так, за умови повного справдження очікувань в момент реальної чи віртуальної комунікації об'єкта іміджування з цільовою аудиторією у останньої виникає задоволеність, яка згодом може перерости в лояльність. При цьому автор називає імідж «фантомом» і акцентує увагу на його штучності, покликаний виконувати основну функцію – в найкоротші строки максимально наблизити якості особистості до соціально-економічних запитів цільової аудиторії [9, 92].

Штучний характер іміджу, на думку М. Іванова, корелює з його провідною функцією – індивідуалізацією носія іміджу та його вигідне дистанціювання від найближчих конкурентів. Зокрема, з метою здійснення емоційного впливу на цільову аудиторію зазвичай відбувається презентація властивостей і якостей, які перебувають поза межами об'єктивних характеристик особистості [5, 20]

Міркування про потенційну несправжність іміджу знаходимо і у О. Білоконя. Дослідник окреслює два шляхи вибору цільової аудиторії: перший з них передбачає попередній відбір комерційно вигідних суб'єктів впливу, аналіз їх цінностей та очікувань з наступною акомодациєю до виявлених «орієнтирів». Натомість, другий шлях відрізняється діаметрально протилежним порядком дій, коли спочатку формується імідж особистості, наділений унікальними рисами, а потім під нього відшукується зацікавлена цільова аудиторія [3, 102].

Слід зазначити, що обидва вищезначені шляхи побудови іміджу особистості мають не тільки незаперечні переваги, але і суттєві недоліки, до яких у першому випадку відноситься максимальна невідповідність створеного іміджу реальним особливостям особистості, а у другому випадку – автономна цінність сформованого іміджу, яка не враховує соціально-економічні й конкурентні умови середовища. Тому при формуванні іміджу педагога його автентичність має органічно поєднуватися з комерційною виправданістю.

На відміну від іміджу, під репутацією психолого-педагогічна наука розуміє остаточно сформовану позицію щодо людини, яка ґрунтується на

раніше отриманій інформації та досвіді комунікативної взаємодії з носієм комунікації [11, 83]. М. Іванов також вказує на винятковій ролі комунікації для репутації: її ефективне формування видається неможливим без регулярного донесення до осіб, що приймають рішення, інформації щодо нових професійних досягнень, розширення соціально-ділового кола спілкування тощо [5, 19]. Логічне доповнення цієї думки знаходимо у О. Білоконя, який наголошує на необхідності постійно розробляти нові проекти й генерувати креативні пропозиції щодо удосконалення фахової діяльності, цим самим створюючи «інфоприводи» для самопрезентації як важливої комунікативної стратегії [3, 103].

Аналізуючи особливості іміджевої та репутаційної комунікації особистості, М. Іванов простежує між ними суттєву відмінність. Якщо наслідком цілеспрямованого донесення іміджевої інформації виступає лише припущення цільової аудиторії стосовно фахівця, то репутація являє собою соціальну оцінку, сформовану виключно в результаті безпосередньої взаємодії з ним, тому вона практично позбавлена маніпулятивного впливу з боку фахівця [5, 18].

О. Коган також розглядає імідж і репутацію як явища, які принципово різняться за комунікативними засобами реалізації. Імідж як стереотипний образ особистості формується масовими комунікаціями і розміщується у просторі масової свідомості. У свою чергу, репутація несе інформацію, відбиту в професійній свідомості представників цільової аудиторії з метою окреслення перспектив подальшої співпраці з представленим фахівцем [7, 77]. Дійсно, репутаційна інформація є більш конкретизованою стосовно цільової аудиторії, оскільки позбавлена ефекту миттєвості й обов'язково передбачає суб'єктивний аналіз протягом тривалого часу.

Питання алгоритмічної послідовності іміджу та репутації у складі концепту «персональний бренд фахівця» неодноразово ставало об'єктом спеціальних досліджень науковців. Так, за дослідженням Ю. Запесоцького, спочатку в свідомості реципієнта бренд-комунікації (представника цільової аудиторії) виникає узагальнений образ об'єкта чи суб'єкта. Якщо цей образ цілеспрямовано сформований іншим суб'єктом і має хоча б невеликі риси невідповідності характеристикам «оригіналу» – мова йде про імідж. Саме таким образом-імідж і стає провідним елементом побудови персонального бренду [4, 34-36]. Н. Розанова додає, що для ефективного формування персонального бренду обов'язково необхідна поступова трансформація іміджу в репутацію, позаяк бренд особистості являє собою «ціннісний зріз репутації» [13, 544].

У науковій спільноті навіть зустрічаються позиції щодо необхідності розгляду іміджу виключно як складника репутації. Наприклад, К. Колобова у структурі лояльності цільової аудиторії виділяє репутацію, пов'язану постійною взаємодією з обізнаністю та очікуваннями реципієнтів стосовно бренду, тоді як до структури лояльності відносить імідж і довіру [8, 224]. Такий підхід ще раз підкреслює штучність іміджевих елементів бренду і необхідність їх постійного співставлення з реальними характеристиками об'єкту іміджування, тому що втрата довіри цільової аудиторії миттєво нівелює всі спроби іміджевого впливу і створює передумови для втрати позитивної репутації.

Слід зазначити, що вплив постмодерністичних тенденцій позначився і на питаннях невідповідності іміджу автентичним характеристикам суб'єкта. Зокрема, в аспекті підміни реальних характеристик штучно створеними змістовими конструктами вводиться поняття «симулякр», семантично близьке до поняття «копія копії». Функціонування симулякра передбачає чотири алгоритмічних етапи: сприймання реального образу, який повністю відповідає дійсності → легке спотворення дійсності → маскування наявності дійсності → повне дистанціювання симулякра від дійсності та його існування як окремої одиниці [9, 58-59]. Таким чином, простежується спроба обґрунтування права штучно створеного іміджевого образу на самостійне існування не як «спотвореної» копії оригіналу, а як альтернативного образу особистості. Ця практика починає активно використовуватися під час віртуальної комунікації, коли особистість дозволяє собі перетинати межі персонального бренду й робити спроби альтернативного позиціонування. На нашу думку, ефективність таких ініціатив слід обов'язково оцінювати з позицій синхронізованості з цінностями персонального бренду й очікуваннями цільової аудиторії стосовно нього, інакше буде порушено як змісто-, так і формотворчі підвалини ідентичності бренду.

А. Щеглатов, обґрунтовуючи алгоритм «створення іміджу фахівця – набуття фахівцем репутації – формування його персонального бренду», також робить акцент на відповідності-невідповідності презентованої інформації про особистість очікуванням цільової аудиторії щодо неї, але з невеликим уточненням: на його думку, співставлення запитів реципієнтів бренд-комунікації з характеристиками персонального бренду в повній мірі стосується і іміджевої, і репутаційної інформації [12, 121]. Логічне продовження означеної позиції простежується у працях Н. Балук, Л. Бук, О. Вовчанської та С. Скибінського,

які результатом взаємодії іміджу (заявленого образу особистості) та репутації (сформованого образу особистості) вважають бренд особистості як квінтесенцію іміджу й репутації [2, 113].

Узагальнюючи всю вищевикладену інформацію, можемо зробити висновки та окреслити перспективи подальших досліджень.

1. Фахова діяльність викладача закладу вищої освіти передбачає постійний комунікативний вплив на абітурієнтів, студентів, колег та керівництво закладу вищої освіти в якості науковця, викладача, методиста і практика, тому ефективна самопрезентація в усіх вищеозначених напрямках передбачає обов'язкове врахування особливостей всіх сегментів цільової аудиторії й цілеспрямований вплив на власний імідж та репутацію.

2. Імідж та репутація як складники бренду педагога закладу вищої освіти знаходяться у стані постійної взаємодії. Іміджева інформація сприймається через призму особистісного ставлення цільової аудиторії, де суттєвий вплив чинить репутація суб'єкта іміджування.

3. Співставлення запитів реципієнтів бренд-комунікації з характеристиками особистості педагога закладу вищої освіти відбувається щодо іміджевої та репутаційної інформації. Цілеспрямовано створена іміджева інформація є результатом аналізу очікувань цільової аудиторії з наступною трансформацією іміджевого образу відповідно до них. Означена інформація може бути відхилена цільовою аудиторією за умови недостовірності або невідповідності реальним характеристикам суб'єкта іміджування. У свою чергу, репутаційна інформація являє собою чітко сформовану позицію цільової аудиторії, яка ґрунтується на раніше отриманій інформації та досвіді взаємодії з носієм комунікації. Ретельній перевірці зазвичай підлягає не стільки автентичність сприйнятої репутаційної інформації, скільки ступінь її відповідності ціннісним орієнтаціям та очікуванням аудиторії.

4. Перспективним напрямом подальшого дослідження означеної теми є визначення особливостей корекції репутаційних недоліків педагога закладу вищої освіти засобами іміджування.

Список використаних джерел

1. Бакасова О. А. Концепция экологичного (интуитивного) брендинга / О. А. Бакасова // Международный научный журнал «Символ науки». – 2017. – №04-3. – С. 189-195.
2. Балук Н. Р. Комунікації у створенні персонального бренду / Н. Р. Балук, Л. М. Бук, О. М. Вовчанська, С. В. Скибінський // Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 23. – С. 111-119.
3. Білоконь О. Особистий бренд в політиці / О. Білоконь // Актуальні проблеми суспільно-політичних наук. – 2018. – С. 101-103.
4. Запесоцкий Ю. А. Бренд как социально-культурный феномен: сущность, структура, технологии формирования / Ю. А. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2013. – 200 с.
5. Иванов М. М. Символический капитал работника как средство реализации карьеры : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. социол. наук : спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / М. М. Иванов. – М., 2011. – 24, [1] с.
6. Кащенко Е. Г. Бренд и его основные понятия / Е. Г. Кащенко, С. А. Тарануха // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – №6 (46). – С. 103-105.
7. Коган Е. В. Этические аспекты формирования политической репутации / Е. В. Коган // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – №16. – С. 58-78
8. Колобова Е. П. Процесс формирования и оценки уровня лояльности потребителей / Е. П. Колобова // Проблемы современной экономики. – 2012. – №2 (42). – С. 220-225.
9. Максименко И. В. Персональный брендинг как феномен культуры постиндустриального общества: дисс. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Максименко Ирина Васильевна. – СПб., 2018. – 194 с.
10. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Логістика: зб. наук. праць. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. – С. 182-187. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf
11. Федоренко О. Селф-брендинг як засіб позиціонування тележурналіста / Ольга Федоренко, Єлизавета Капітан // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2012. – Вип. 11. – С. 81-87.
12. Щеглатов А. А. Изучение персонального бренда с позиции концепции социального капитала / А. А. Щеглатов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – №5. – С. 120-123.
13. Rozanova N. N. Priority value characteristics of the governor's personal brand (on the example of the Smolensk Region) / N. N. Rozanova // RUDN Journal of Sociology. – 2017. – Vol. 17. – No. 4. – P. 542-554.

References

1. Bakasova, O. A. (2017). Konceptsiya ekologichnogo (intuitivnogo) brendinga. *Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal «Simvol nauki» – International scientific journal "Symbol of Science"*, 04-3, 189-195. [in Russian].
2. Baluk, N. R., Buk, L. M., Vovchanska, O. M. & Skibinskij, S. V. (2018). Komunikaciyi u stvorenni personalnogo Brenda. *Pidpriyemnictvo i torgivlya – Entrepreneurship and trade*, 23, 111-119. [in Ukrainian].
3. Bilokon, O. (2018). Osobistij brend v politici. *Aktualni problemi suspilno-politichnih nauk – Actual problems of social and political sciences*, 101-103. [in Ukrainian].
4. Zapesoekij, Yu. A. (2013). *Brend kak socialno-kulturnyj fenomen: sushnost, struktura, tehnologii formirovaniya*. Sankt-Peterburg: SPbGUP. [in Russian].

5. Ivanov, M. M. (2011). *Simvolicheskij kapital rabotnika kak sredstvo realizacii karery* [The symbolic capital of an employee as a means of pursuing a career] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Moskva. [in Russian].
6. Kashenko, E. G. & Taranuha S. A. (2015) Brend i ego osnovnye ponyatiya. *Problemy ekonomiki i menedzhmenta – Problems of Economics and Management*, 6 (46), 103-105. [in Russian].
7. Kolobova E. P. (2012) Process formirovaniya i ocenki urovnya lojalnosti potrebitel'ej. *Problemy sovremennoj ekonomiki – Problems of the modern economy*, 2 (42), 220-225. [in Russian].
8. Kogan, E. V. (2013). Eticheskie aspekty formirovaniya politicheskoy reputacii. *Biznes. Obshestvo. Vlast – Business. Society. Power*, 16, 58-78. [in Russian].
9. Maksimenko, I. V. (2018). *Personalnyj brending kak fenomen kultury postindustrialnogo obshestva* [Personal branding as a cultural phenomenon of post-industrial society] (*Candidate's thesis*). Sankt-Peterburg. [in Russian].
10. Trach, O. Yu. (2011). Imidzh, brend ta reputaciya: yih vzayemov'язok i vpliv na rozvitok teritorij, organizacij ta okremih osib. *Logistika: zb. nauk. prac – Logistics: coll. sciences*. Wash, 182-187. Retrieved from http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf
11. Fedorenko, O. (2012). Self-breeding yak zasib pozicionuvannya telezhurnalista. *Tele- ta radiozhurnalistika – Television and radio journalism*, 11, 81-87. [in Ukrainian].
12. Sheglatov, A. A. (2011). Izuchenie personalnogo brenda s pozicii koncepcii socialnogo kapitala. *Izvestiya Irkutskoj gosudarstvennoj ekonomicheskoy akademii – News of the Irkutsk State Economic Academy*, 5, 120-123. [in Russian].
13. Rozanova, N. N. (2017). Priority value characteristics of the governor's personal brand (on the example of the Smolensk Region). *RUDN Journal of Sociology*, 17, #4, 542-554. [in English].

Іван Юник. Імідж и репутація как составляющие бренда педагога

В статье рассмотрены имидж и репутация как составляющие бренда педагога, которые находятся в состоянии постоянного взаимодействия. Отмечено, что целенаправленно созданная имиджевая информация является результатом анализа ожиданий целевой аудитории с последующей трансформацией имиджевого образа в соответствии с ними, потому данная информация может быть отклонена целевой аудиторией при недостоверности или несоответствии реальным характеристикам субъекта имиджирования. Автором установлено, что репутационная информация представляет собой четко сформированную позицию целевой аудитории, которая основывается на ранее полученной информации и опыте взаимодействия с носителем коммуникации, поэтому тщательной проверке обычно подлежит не столько подлинность воспринятой информации, сколько степень соответствия этой информации ценностным ориентациям и ожиданиям аудитории.

Ключевые слова: имидж, репутация, бренд, педагог, учреждение высшего образования.

Ivan Yuniuk. Image and reputation as a component of university professor's brand

The purpose of this article is to logically justify the algorithmic of forming image and reputation as a component of professor's pedagogical brand. The author focuses attention on professor's professional activity on the higher education institution, which provides constant communicative influence on the entrants, students, colleagues and management of the higher education institution as a scientist, teacher, methodologist and practitioner. All segments of the target audience and a purposeful impact on one's own image and reputation. The article looks at image and reputation as components of a professor's brand in constant interaction. It is emphasized that purposefully created image information is the result of analysis of the expectations of target audience with the subsequent transformation of the image according to them, so the specified information may be rejected by the target audience if the real characteristics of the image subject are unreliable or inconsistent. The expediency of introducing the term "simulacrum" as an attempt to substantiate the right of an artificially created image for independent existence as an alternative image of a person is analyzed there. It is proved that the effectiveness of such initiatives should be judged from the point of view of synchronization with the values of the personal brand and the expectations of the target audience towards it, otherwise the content and formative basis of brand identity will be disturbed. The author has established that reputational information is a clearly formed position of the target audience, which is based on previously obtained information and experience of communicative interaction with the carrier of communication, so careful verification is usually subject not so much the authenticity of the perceived information as the degree of relevance of the information. According to the results of this article, perspective directions of further research of this topic include determination of peculiarities of correction of reputation defects of the teacher of higher education institution by means of image.

Key words: image, reputation, brand, professor, institution of higher education.