

ПОСТРОЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ПЕДАГОГА

**Иванова Е.П., Российский государственный педагогический университет имени
А. И. Герцена, г.Санкт-Петербург**

**Научный руководитель: к.п.н., доцент Эмануэль Т.С., Российский государственный
педагогический университет имени
А. И. Герцена, г.Санкт-Петербург**

В статье представлены основные закономерности, принципы и приёмы построения персонального бренда педагога как инструмента неформального дистанционного образования. Предложен алгоритм использования соц.сетей для развития персонального бренда специалиста, а также для передачи дистанционного образовательного материала. Представлены результаты исследования педагогов экспертов и обучающихся, нацеленного на выявление аспектов восприятия персонального бренда, лучших практик его построения и результативных приемов неформального дистанционного образования.

Цель работы заключается в разработке методических рекомендаций по построению и развитию персонального бренда педагога как инструмента неформального дистанционного образования.

Построение персонального бренда педагога состоит из нескольких этапов:

1) Аналитический. На данном этапе необходимо провести мониторинг как внешней, так и внутренней среды. Анализ внешней среды подразумевает выделение аудитории персонального бренда, выявление их ключевых потребностей, анализ успешного педагогического опыта. Целевой аудиторией могут быть: администрация, коллеги, родители, обучающиеся. Выбранная аудитория задаёт направление построения персонального бренда. Следующим шагом будет являться самоанализ, который нацелен на выявление собственных зон успеха, обобщение достижений и выявление конкурентных преимуществ. Определение отличительных качеств как личностных, так и профессиональных, что является определяющим фактором выявления сильных сторон педагога, за счёт чего в дальнейшем можно будет сделать обоснованный выбор ниши. По результатам самоанализа педагог выявляет свою уникальность, понимает свою социальную значимость и транслирует свою успешную деятельность в общество.

2) Проектировочный. Данный этап представляет собой проектировочную модель построения персонального бренда. Ключевыми мотивами построения модели будут являться: цель (ради чего необходимо создание персонального бренда), ожидание (что нам это даст).

3) Внедренческий. Данный этап предполагает внедрение теоретического построения на практику. Это повлечёт за собой ряд изменений в социальных сетях педагога: проверка грамотности оформления, содержательности публикаций. Также необходимо будет придерживаться следующих правил:

Во-первых, приветственная запись. Данная публикация должна давать полное представление о педагоге, его профессиональной сфере деятельности, ключевые компетенции. После ознакомления с записью должно сложиться полное понимание о том, чем данный специалист будет полезен, в каких направлениях учебной сферы деятельности он работает и развивается;

Во-вторых, необходима актуальная информация о педагоге, а именно фото. Оно должно отражать педагога и как личность, и как специалиста. Также нельзя забывать о стандартах поведения;

В-третьих, персональная страница педагога должна постоянно обновляться и пополняться новыми материалами в соответствии со структурой, разработанной специалистом, а именно системой хэштегов (перевод) – цифровых маркёров, сформулированных на основе ключевых слов. Хэштеги применяются в цифровом

пространстве социальных сетей и блогов для классификации размещаемых материалов по тематическим направлениям и позволяют упорядочить публикуемую информацию, что значительно ускоряет процесс поиска нужных материалов.

Проведённое исследование, нацелено на выявление отношения педагогов к персональному бренду, определение стратегий и степени осознанности построения и развития персонального бренда. Также был представлен алгоритм использования социальных сетей для неформальной передачи обучающего материала.

Иванова Е.П. (автор)

Эмануэль Т.С. (научный руководитель)