

**BRANDINGUL PROFESIONAL CA DIMENSIUNE A FORMĂRII PROFESIONALE
CONTINUE A CADRELOR DIDACTICE
PROFESSIONAL BRANDING - DIMENSION OF CONTINUOUS VOCATIONAL
TRAINING OF TEACHERS**

*Eugenia FOCA, asistent universitar,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, Republica Moldova*

Rezumat: Dezvoltarea profesională a personalității profesorului rămâne direcția cheie în cercetările științelor pedagogice și necesită soluții practice pentru implementarea ideii unui specialist cu branding. În acest articol se discută despre brandingul profesiei pedagogice, autorii concluzionează că aceasta reprezintă o totalitate sistemică și o ordine de funcționare a tuturor profesioniștilor în domeniul educației, se evidențiază instrumente metodologice și tehnologice utilizate pentru conturarea și promovarea imaginii profesionale.

Cuvinte-cheie: branding personal, branding profesional, auto-prezentare, auto-marketing, carieră.

Abstract: The professional development of the teacher's personality remains the key direction in the research of pedagogical sciences and requires practical solutions for implementing the idea of a branding specialist. This article discusses the branding of the pedagogical profession, the authors conclude that it represents a systemic totality and an order of functioning of all professionals in the field of education, highlighting methodological and technological tools used to shape and promote the professional image.

Keywords: personal branding, professional branding, self-presentation, self-marketing, career.

Astăzi tot mai des suntem obișnuiți să vorbim despre succesul elevilor, dar acesta este strâns legat de succesul profesorului. În domeniul serviciilor educaționale există tendința de a crea un mediu concurențial. Aceasta este o rivalitate, o luptă pentru a obține cele mai bune rezultate în orice domeniu. În condițiile actuale, profesorul ar trebui să reflecte asupra succesului și competitivității sale. Un profesor competitiv este un astfel de profesor care oferă un nivel stabil al calității serviciilor educaționale, nu are probleme cu șarja didactică, al cărei nume este bine cunoscut, de la care caută multă lume să învețe și care rezistă concurenței.

Dar ce este brandingul? Cu ce ne ajută pe plan personal? Dar profesional? Brandingul profesional este practica profesioniștilor de a se marketa pe sine și carierele lor ca și branduri, totodată el coincide cu prestația noastră la serviciu și reputația, adică modul în care ne percep cei din jur.

În opinia cercetătorului din spațiul rus, A.M. Godin, „branding este o activitate creativă în vederea elaborării și implementării unei imagini de marcă pe piața serviciilor și consolidarea sa în mintea consumatorilor. Imaginea de marcă acționează ca o țintă în percepția formată audienței cu referire la activitățile profesionale și succesul unei persoane sau organizații” [8, p. 25].



Brandingul profesional este un proces care clarifică, comunică ceea ce te face valoros, special și diferit în cadrul organizației în care activezi. El pornește de la imaginea de sine și continuă cu modul în care este văzută de ceilalți, ce imagine vrea să își creeze, pe ce va pune accent în formarea sa continuă [7, p. 37].

Brandingul profesional al cadrului didactic reflectă reputația profesională – cine este, ce face, pentru cine face, pentru ce este cunoscut (sau dorește să fie cunoscut). În condițiile economiei de piață și a schimbărilor în atitudinea oamenilor față de școală, ca instituție ce pregătește viitoarele generații prin formarea competențelor-cheie, dar și a situației actuale în care cadrul didactic a trecut la instruirea la distanță, transpare necesitatea de a revalorifica modul de a fi profesorului.

Brandingul personal este important nu pentru că face oamenii celebri, ci pentru că vizibilitatea ce ajută să transformăm, să influențăm pozitiv, să ne aducem prin ceea ce ne face speciali profesional – aportul nostru pentru o lume mai bună.

În viziunea profesorului modernist american Ron Clark, care a făcut o cercetare îndelungată a prestației de calitate a unui cadru didactic, cele unsprezece calități care caracterizează un profesor cu branding sunt: *entuziasmul, aventura, creativitatea, reflecția, umorul fin, bunul simț, echilibrul emoțional, compasiunea/ empatia, încrederea, aprecierea interpersonală, rezistență la stress* [3, pp. 126-134].

Evidențiem în continuare câteva idei din manualul de branding a autorului Schawbel D, „Nu uitați că lucrurile se schimbă în mod constant. Ceea ce astăzi este important se poate să nu conteze mâine, iar ce va conta mâine se poate să nici nu existe încă”, de aceea să dobândești abilități practice și să te faci cunoscut prin intermediul lor te poate poziționa pentru obținerea unei slujbe sau ajuta să lucrezi eficient de pe o anumită poziție. Dar dacă îți dorești cu adevărat să ajungi la nivelul următor, să fii manager sau să avansezi în carieră câtuși de puțin, vei avea totodată nevoie de abilități interpersonale:

- puternică etică profesională;
- atitudine optimistă/pozitivă;
- bune abilități de comunicare;
- bune abilități de dialogare;
- talent oratoric pentru prezentări;
- capacitatea de a-și gestiona timpul corespunzător;
- abilitatea de a asculta și a se adresa și lor umane a colegilor și clienților, pentru a-i face pe aceștia să se simtă înțeleși și respectați;
- priceperea în a citi oamenii;
- abilitatea de a construi relații și de a se conecta cu oamenii un nivel profund;
- capacitatea de a transmite un mesaj cu tact;
- abilitatea de a propune soluții la probleme, nu doar de a prezenta și vorbi despre probleme;
- contribuția însemnată la brainstorming;
- abilitatea de a scrie bine;
- orientare către soluționarea problemelor;
- abilitatea de a lucra în echipă;



- agreabilitatea;
- încrederea în sine;
- puterea de a accepta criticile și de a învăța din ele;
- flexibilitate / adaptabilitate;
- capacitatea de a lucra eficient sub presiune;
- empatie;
- integritate;
- simț al umorului [6, pp. 72-73].

Un proces clasic de personal branding include trei faze importante:

1. Faza de extragere. Orice branding personal pornește, în primul rând, de la o apreciere obiectivă a propriilor puncte forte despre obiectivele și misiunea profesională, axată pe întrebările:

- Care sunt valorile mele?
- Ce mă motivează?
- Care este stilul meu de relaționare?
- Ce experiență profesională am și cum o pot demonstra?
- Care sunt competențele și misiunea mea?
- Care este contribuția pe care vreau să o aduc?
- Ce fac eu cu multă plăcere în sala de curs și îmi reușește?

Răspunsul la aceste întrebări ar crea, parțial, o imagine a brandului personal propriu și ar defini ulterioara prestație pedagogică îmbunătățită. La această etapă este important de identificat calitățile de personalitate distinctivă și calităților profesionale care definesc atuurile profesorului (intuiție pedagogică, flexibilitate profesională, gândire critică, rezistență la stres, reflexivitate înaltă, etică profesională, onestitate, decență, loialitate, dreptate, responsabilitate, inițiativă, capacitate de rezolvare a problemelor profesionale de diferit nivel de complexitate și focalizare etc.). Intervenția formativă și de dezvoltare profesională este necesară să răspundă la aceste întrebări importante, pentru a scoate în prim plan partea esențială a prestației pedagogice personale, a pune accent pe spiritul de libertate a opiniei față de, spre exemplu, cursul care îi aduce plăcere.

2. Faza de comunicare. Se explorează care sunt canalele de comunicare cele mai potrivite conform abilităților și experienței, astfel încât să se poată promova cu succes propriul brand. Acestea ar fi evenimentele, comunitatea, asociațiile profesionale care i-ar dezvolta rețeaua de persoane din același domeniu profesional specializat. Cursurile de formare continuă, atât în țară, cât și în străinătate, colaborările cu cadrele didactice din alte țări i-ar dezvolta brandingul profesional.

3. Faza de strălucire: Este faza în care brandul personal începe să strălucească printr-un efort de comunicare strategic și constant, prin canalele de comunicare cele mai potrivite persoanei respective, este etapa în care se fac primii pași către realizarea misiunii agreate.

Am inițiat o cercetare care a avut drept scop investigarea unor aspecte privind brandingul profesional al cadrului didactic. În cadrul acestei cercetări respondenții au fost cu cuprinși cu vârste între 20-60 de ani. Majoritatea din aceștia fiind de genul feminin.

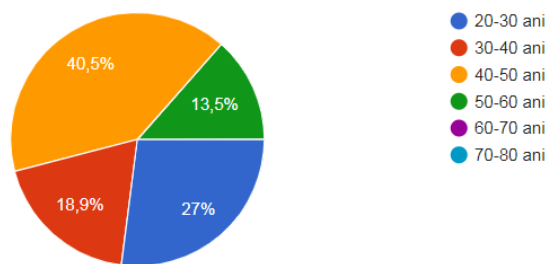


Fig. 1. Vârsta dumneavoastră se încadrează în intervalul

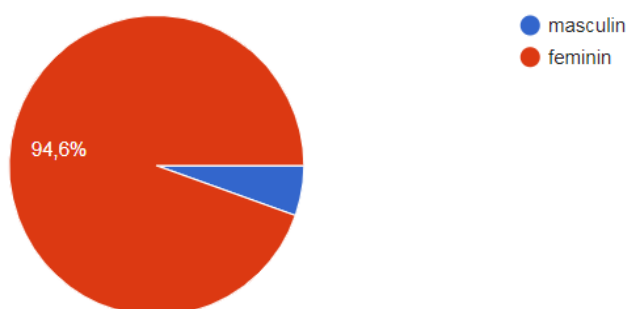


Fig. 2. Sexul dumneavoastră este:

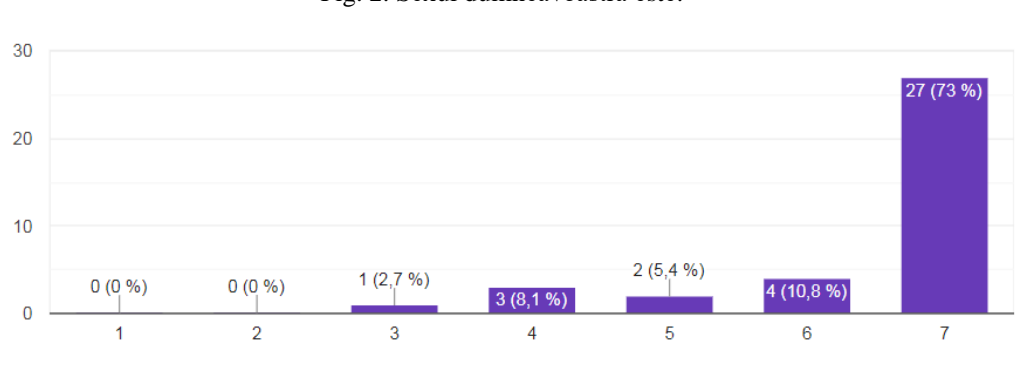


Fig. 3. Exprimați-vă acordul pentru o afirmație

Marea majoritate a respondenților au exprimat acord cu afirmația ca brandingul personal este suma de calități și caracteristici pentru care o personalitate este cunoscută în domeniul în care activează, este reputația și modul în care este perceput. El pornește de la imaginea de sine și continuă cu modul în care este văzută de ceilalți.

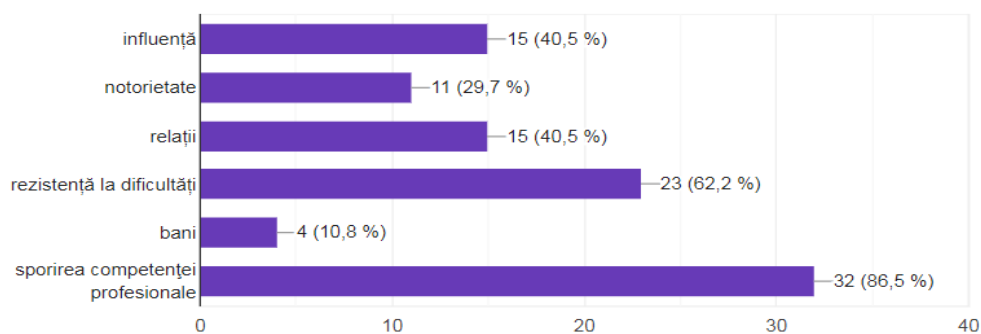


Fig. 4. Care credeți că este cel mai important avantaj al celor profesori care au un branding personal puternic?

Cel mai mare avantaj al profesorilor care au branding este sporirea competenței profesionale și rezistența la dificultăți. În viziunea respondenților brandingul profesional nu înseamnă și venit mai mare.

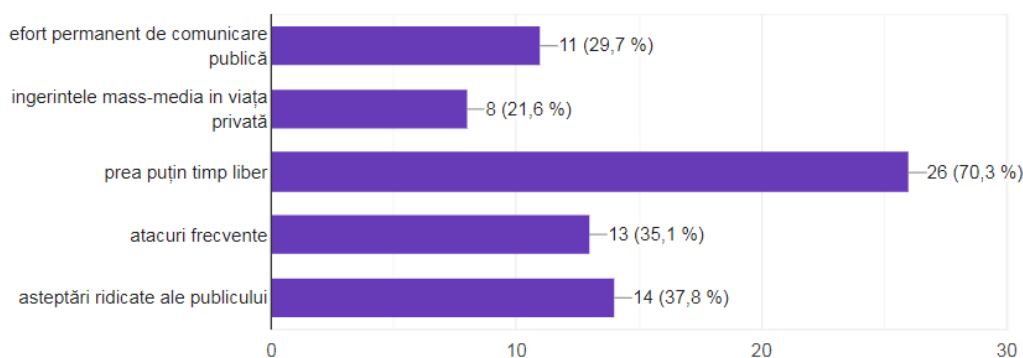


Fig. 5. Care este cel mai mare dezavantaj al celor care au un brand personal puternic?

Cel mai mare dezavantaj al profesorilor cu brand este lipsa de timp și așteptări prea ridicate ale publicului, dar și atacuri frecvente, critici.

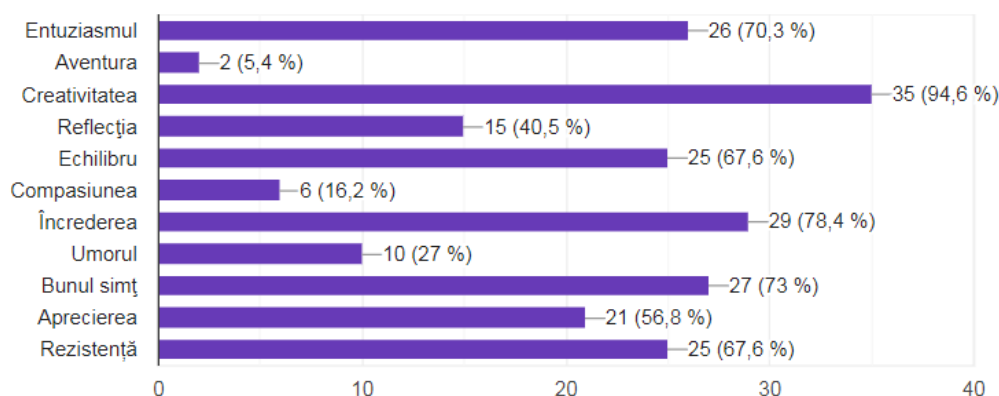


Fig. 6. Care ar fi 6 calități de prestație de calitate ale unui cadru didactic?

Cele mai apreciate calități de prestație de calitate ale unui cadru didactic sunt creativitatea, încrederea, bunul simț, entuziasmul, echilibru și rezistența.

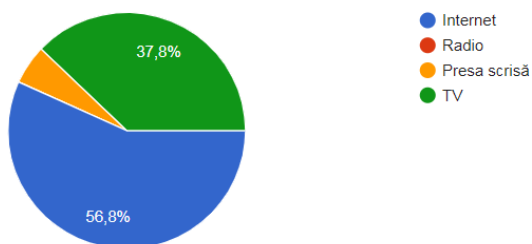


Fig. 7. Care este mijlocul media predilect în care v-ar plăcea să întâlniți brandurile profesionale pe care le apreciați cel mai mult din mediul educațional?

Mai mult de jumătate din respondenți consideră internetul că mijlocul predilect în care le-ar plăcea să întâlnească brandurile profesionale pe care le apreciază cel mai mult din mediul educațional. Vom încerca în continuare să reliefăm câteva recomandări pentru promovarea unei imagini personale a cadrului didactic în rețelele de socializare, mai ales astăzi fiind necesară



când profesorul relaționează la distanță cu elevii și părinții. Astăzi, în era digitală, dacă nu ești în Google se spune că nu prea exiști – studenții, potențialii beneficiari, elevii, angajatori – te caută mai întâi pe web și apoi vin să te întâlnească față în față.

Așadar, cu referire la postările paginii facebook: Punctul forte al Facebook este numărul mare al posibilităților de socializare accesibile oricărui utilizator.

Ce fotografie să alegeți pentru poza de profil?:

- Un background curat (coperta fundal) într-o singură culoare sau cu fundal blurat. Asigurați-vă că background-ul nu este aglomerat sau prea complicat astfel încât să rămâneți punctul central al fotografiei;
- Poza de profil ar trebui să fie doar cu proprietarul paginii respective;
- Concentrați-vă asupra feței. Un cadru apropiat în care se vede privirea permite oamenilor să se simtă mai confortabil și să relaționeze mai ușor cu Dstră;
- Zâmbiți, nu contează cât conservatoare este organizația din care faceți parte sau cât de profesionist vreți să păreți. Un zâmbet face minuni. Vă întinerește și vă face mult mai plăcut.


Una din cele mai populare secțiuni poate fi accesată chiar de pe prima pagină: „Perete” (Wall): este secțiunea unde proprietarul contului poate afișa mesaje publice – vizibile pentru toți utilizatorii. Postările trebuie să corespundă următoarelor cerințe:

- Consecvența. Trebuie să se postați constant. Fie că o faceți o dată pe zi, de trei ori pe săptămână sau de luni până vineri, este important să se respecte un program;
- Atitudine. Facebook este o rețea de socializare, așa că e important să socializați. Folosiți-vă de Facebook pentru a informa și a educa;
- Conținut relevant. Relevanța conținutului se măsoară în impact, reacții și vizualizări. Mai mult decât atât, dacă postările obțin comentarii și reacții, acestea vor fi afișate mai multor utilizatori. În statisticile de la Facebook se pot vedea care dintre postări au adus cele mai multe rezultate, astfel veți ști ce tipuri de postări să faceți pe viitor.

În încheiere subliniez că investiția în brandingul personal este una din cele mai reușite investiții pe care le putem face. Indiferent de instituția în care activează profesorul, de școlile sau geografiele în care va activa, de comunitățile pe care le reprezintă – brandul personal îl va însoți mereu și îi va susține (sau îi va sabota) obiectivele profesionale. Fiecare profesionist e cel bun avocat al brandului său personal – indiferent de câte resurse are la dispoziție pentru promovarea brandului său – să nu uite că rămâne artizanul brandului său personal.

Referințe bibliografice:

1. AXENTI I., AXENTI V. *Etica pedagogică*. Cahul: Editura Centrografic SRL, 2012. 246 p. ISBN 978-9975-914-62-8;
2. CALLO, T. *O pedagogie a integralității*. Chișinău: CEP USM, 2007. 171 p. ISBN 978-9956-934-23-7;
3. CLARK, R. *The excellent 11 Qualies teacher and parents use to motivate, Inspire, and educate children*. New York: Editura Hyperion, 2004. 234 p. ISBN 978-1401301415;
4. DERMENJI, S., PUȚUNTEA N. Importanța brandingului profesional pentru cariera cadrului didactic universitar. In: *Buletinul Științific al Universității de Stat „B.P. Hasdeu” din Cahul*, 2019, nr. 1 (9), pp.43-47 [online] [cit 3 mai 2020]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/43-47_26.pdf;
5. GORBATOV, S., KHAPOVA, S., LYSOVA, E. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic. In: *Review and Research Agenda Front Psychol*, 2018, 9:2238 [online] [cit 3 mai 2020]. Disponibil: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6258780/>;

-
- 
6. SCHAWBEL D. *Manual de branding personal. Reguli noi pentru a carieră de succes*. București: Editura Amaltea, 2015. 278 p. ISBN 978-9945-954-563-3;
 7. TINTIUC, T. *Brandingul personal ca dimensiune a succesului profesional al cadrelor didactice* [online] [citat 3 mai 2020]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/178-181_5.pdf;
 8. ГОДИН, А. М. *Брендинг: Учебное пособие*. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. 184 с. ISBN 978-5-394-01149-8.