

ЮНИК І.Д.,
докторант,
Національний педагогічний
університет імені М. П. Драгоманова,
м. Київ, Україна

КОРЕКЦІЯ РЕПУТАЦІЙНИХ НЕДОЛІКІВ ПЕДАГОГА ЗАСОБАМИ ІМІДЖУВАННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ ФАХОВОГО БРЕНДУ

У статті розглянуто імідж та репутацію педагога закладу вищої освіти як складники його персонального бренду, які знаходяться у відносинах взаємодоповнюваності та часткової взаємозамінності. З'ясовано, що за умови усвідомленого уникнення особистістю цілеспрямованого формування педагогічного бренду, співвідношення іміджевих та репутаційних елементів педагогічного бренду залежить від поінформованості цільової аудиторії про педагога, характеру комунікативної взаємодії з нею та ситуативних факторів. Автором обґрунтовано алгоритм корекції репутаційних недоліків педагога закладу вищої освіти засобами іміджування при формуванні фахового бренду. Наголошено, що презентація цільовій аудиторії іміджевої інформації, позбавленої раціональної чи хоча б емотивної аргументації, створює умови для появи недовіри до педагога на одному з рівнів – когнітивному, емоційному або діяльнісному.

Ключові слова: імідж, репутація, бренд, педагог закладу вищої освіти, корекція, іміджування.

В статье рассмотрены имидж и репутация педагога учреждения высшего образования как составляющие его персонального бренда, которые находятся в отношениях взаимодополняемости и частичной взаимозаменяемости. Выяснено, что при осознанном избегании личностью целенаправленного формирования педагогического бренда, соотношение имиджевых и репутационных элементов педагогического бренда зависит от осведомленности целевой аудитории о педагоге, характера коммуникативного взаимодействия с ней и ситуативных факторов. Автором обоснован алгоритм коррекции репутационных недостатков педагога учреждения высшего

образования средствами имиджирования при формировании профессионального бренда. Отмечено, что презентация целевой аудитории имиджевой информации, лишённой рациональной или хотя бы эмотивной аргументации, создаёт условия для появления недоверия к педагогу на одном из уровней – когнитивном, эмоциональном или деятельностном.

Ключевые слова: имидж, репутация, бренд, педагог учреждения высшего образования, коррекция, имиджирование.

The article examines the image and reputation of a teacher of higher education institution as components of his personal brand, which are in the relationship of complementarity and partial interchangeability. It has been found out that in the context of conscious avoidance of purposeful formation of a pedagogical brand by the personality, the correlation of the image and reputation elements of pedagogical brand depends on the awareness of target audience about the teacher, the nature of communicative interaction with it and situational factors. The author substantiates an algorithm of correction of teacher's reputation deficiencies by means of imaging in the process of a professional brand formation. It is emphasized that the presentation of the target audience of image information, devoid of rational or at least emotional reasoning, creates the conditions for distrust to the teacher at one of the levels – cognitive, emotional or activity.

Key words: image, reputation, brand, teacher of higher education institution, correction, imaging.

Постановка проблеми. Зосередження науково-педагогічних працівників виключно на підвищенні рівня своєї фахової компетентності більше не є запорукою їх конкурентоспроможності, оскільки всебічна інтеграція ринкових механізмів у сферу національної освіти актуалізує нагальну потребу у формуванні персонального бренду педагога як показника його професіоналізму, популярності і затребуваності закладами вищої освіти.

Короткий огляд останніх досліджень і публікацій. Питання формування персонального бренду турбували не одне покоління визначних науковців сфери економіки, маркетингу, менеджменту, психології та ряду інших наук, знайшовши відображення у працях Д. Аакера, Т. Геда, А. Елвуда, Ж.-Н. Капферера, Л. Чернатоні. Водночас, пошуком дієвих механізмів розвитку брендів своїх працівників займалися провідні світові рекламні компанії та бізнес-корпорації, серед яких «J. Walter Thompson» (Великобританія), «Mars» (США), «Unilever» (Великобританія-Нідерланди), «Young & Rubicam» (США) та

багато інших. Разом з тим, дослідженню особливостей формування педагогічного бренду поки що не приділено достатньо уваги – згадки про брендинг в освітньому середовищі знаходимо лише у працях невеликої кількості вітчизняних (І. Кучерак, Г. Охріменко, С. Телєтова, М. Фарухшина та ін.) та зарубіжних науковців (K. Boulding, F. Go, A. Lemmetyinen, C. Rogers, K. Suomi та ін.).

Мета статті полягає у побудові алгоритму корекції репутаційних недоліків педагога закладу вищої освіти засобами іміджування при формуванні фахового бренду.

Виклад основного матеріалу. У психолого-педагогічній науці ще немає сталості у розумінні поняття «імідж». На думку Д. Сергєєвої, імідж являє собою «індивідуальну характеристику людини, сукупність особистісних та професіональних якостей, які сприймаються суспільством у вигляді цілісного образу» [11, 125]. О. Грунт та К. Єлисеєва, поділяючи позицію сучасної західноєвропейської наукової спільноти, також розкривають зміст поняття «імідж» через наближеність до образу. Так, образ вони розглядають не тільки в аспекті візуальності (як облік чи вид), але і в більш широкому сенсі – як образ мислення, дій, вчинків. У свою чергу, поняття «імідж» трактується авторами як думка, позиція, судження стосовно ставлення до когось/чогось та їх оцінка, що виникла на основі сформованого у інших образу. О. Грунт та К. Єлисеєва також наголошують, що імідж є мінливим, завжди наділений емоційністю і за своєю природою передбачає маніпулятивний вплив на реципієнтів. Теза про маніпулятивність обґрунтовується тим, що в іміджеві комунікації цілеспрямовано презентуються тільки найбільш позитивні елементи, тоді як негативні – заперечуються або старанно приховуються. Також дослідники визнають важливу роль стереотипів у формуванні іміджу, однак ототожнення цих понять вважають некоректним [3, 45-46].

Доволі суперечливою видається позиція А. Щеглатова. Він зазначає, що імідж формується з моменту виходу фахівця на ринок, коли сконструйована ним самим інформація починає транслюватися цільовій аудиторії. Якщо сприйняття означеної інформації великою мірою співпадає з очікуваннями реципієнтів, то в їх свідомості формується позитивний імідж фахівця, тоді як неспівпадіння закономірно викликає появу негативного іміджу [15, 121].

Дискусійність вищевикладених положень виявляється, по-перше, в обмеженості процесу формування іміджу фахівця. Він (імідж) формується і до моменту виходу спеціаліста на ринок праці. Саме тому у педагогіці починає набувати популярності дослідження іміджу студента в аспекті не тільки успішної навчальної діяльності, але і перспективи ефективної самопрезентації при подальшому працевлаштуванні (О. Коган, Ф. Мухаметзянова, А. Насібуллін, О. Нечаєва, Г. Студінська, В. Туркіна та ін.). Другий дискусійний момент стосується звуження процесу сприйняття іміджевої інформації виключно до цільо-

вої аудиторії. Зокрема, на нашу думку, доцільним є врахування інформаційного впливу з боку лідерів думок, які можуть активно впливати на ефективність процесу формування іміджу педагога, не знаходячись у межах цільової аудиторії (наприклад, авторитетні для студентів особи здатні викликати у останніх скептичне ставлення до репрезентованого іміджу викладача, використовуючи навіть невербальні засоби спілкування). Насамкінець, підлягає сумніву третя теза А. Щеглатова про співпадіння чи неспівпадіння іміджевої інформації з очікуваннями реципієнтів. Так, на думку автора, перевершення очікувань реципієнтів слід трактувати як неспівпадіння і розцінювати негативно, що не можна вважати вірним. Більше того, позиція повного співпадіння репрезентованої інформації щодо іміджу педагога з очікуваннями цільової аудиторії повністю унеможливує використання унікальності як провідної характеристики означеного феномену.

Ряд науковців під іміджем розуміє штучну імітацію або зовнішню презентацію особистості та її діяльності з «потрібними» характеристиками. Так, Ф. Мухаметзянова та А. Насібуллін зазначають, що імідж можна ототожнювати з «маскою», створеною у масовій свідомості за допомогою публіциті, реклами чи пропаганди. Автори зазначають, що адаптаційні чи будь-які інші зміни іміджу не завжди викликають відповідні особистісні трансформації, а в ряді випадків вони можуть бути протилежними [10, 144]. Р. Барт навіть простежує походження терміну «імідж» від латинського дієслова «imitari» («наслідувати») [1, 297].

Г. Студінська лише частково поділяє вищевикладену позицію про штучність іміджу. Вона зазначає, що до складу досліджуваного феномену входять як природні (вроджені чи стихійно набуті) властивості особистості, так і цілеспрямовано сформовані. На думку науковця, саме таким чином «внутрішній зміст» особистості органічно поєднується із його зовнішніми проявами, виділяючи носія іміджу серед конкурентів у відповідності до вимог і запитів часу та середовища. При цьому особистість «...може не володіти тими властивостями, які бачать оточуючі, це залежить від співвідношення природних характеристик і штучно створених, які вважаються в суспільстві цінними, такими які затребувані суспільством у наш час» [12, 66].

У психолого-педагогічній науці чільне місце відводиться вивченню репутації, яка, на відміну від іміджу особистості, визначається як більш стійке явище. Зокрема, М. Кошлякова наголошує на винятковій важливості репутації в освітній сфері, де якість відповідних фахових послуг можна оцінити виключно після їх отримання чи навіть застосування в умовах конкурентного ринку праці. Саме тому, чи не єдиним брендинговим показником, на який орієнтуються абітурієнти при виборі тієї чи іншої освітньої установи, стає персональна репутація окремо взятих педагогів як носіїв загальної репутації

вишу. Продовжуючи цю думку, дослідниця зазначає, що позитивна репутація є прямим наслідком реалізації узгодженої концепції взаємодії закладу вищої освіти з його цільовою аудиторією протягом тривалого часу [8, 73].

М. Кошлякова акцентує увагу на важливості репутації не тільки науково-педагогічних працівників, а й самого вишу, оскільки її роль часто ігнорується як нещодавно створеними, так і закладами вищої освіти з багатою історією. Зокрема, для нових вишів першочерговим є завдання сповіщення цільовою аудиторією про перспективи свого розвитку й унікальність освітньої пропозиції (проводимо аналогію з теорією «унікальної торговельної пропозиції», якою активно послуговуються в маркетингу). У свою чергу, «виші з історією» часто покладаються на стихійне формування репутації, вважаючи актуалізацію цілеспрямованого впливу на неї тенденцією, не гідною закладів такого рівня. Втім, означена позиція не дозволяє максимально використовувати ресурси закладу, оскільки на фоні стрімкості зміни освітніх послуг та появи великої кількості альтернативних освітніх послуг прагнення пасивно утримати репутаційні характеристики закладу видаються недостатніми [8, 74].

Дійсно, на відміну від цілеспрямованого формування іміджу, репутація як педагога, так і закладу вищої освіти може формуватися і стихійно. В основі такого стихійного процесу лежить не лише попередня поведінка особистості та вчинки, а й її досягнення (аналогічно як і в стихійному формуванні репутації закладу вищої освіти). Г. Студінська стверджує: «Репутація – це сприйняття позиціонування людини оточуючими, цінність, яка створюється поза її бажанням через асоціативні сприйняття оточуючих людей» [12, 66]. На особливу увагу заслуговує випереджальна функція репутації, яка полягає у здатності формувати позитивне чи негативне ставлення до учасника комунікації ще до її початку. Остання умова призводить до виникнення бар'єрів у спілкуванні, які важко передбачити через відсутність об'єктивно-ситуативних обставин [12, 65-66].

Деякі дослідники розглядають репутацію педагога як елемент соціального капіталу. В цьому аспекті імідж ототожнюється зі «...слабкою формою, репутація – напівсильною, а персональний бренд – із сильною формою соціального капіталу» [15, 121]. Саме поєднання вищеперерахованих складників соціального капіталу педагога впливає на процес прийняття рішення цільовою аудиторією.

Питання співвідношення іміджу педагога та його репутації є дискусійним, оскільки простежують одразу декілька позицій з цього приводу. Відповідно до першої з них, імідж та репутацію не слід диференціювати, оскільки обидва поняття, незалежно від об'єкта своєї приналежності, мають єдину вихідну точку – інформацію про цей об'єкт. Означену думку знаходимо і у О. Годіна, який ототожнює імідж та репутацію як подібні за виявом думки

про переваги і недоліки організації [2, 113]. Означена позиція має небагато прихильників, тому зазвичай виступає в якості одного з аргументів для альтернативних варіантів дослідження.

Другою позицією виступає розуміння іміджу та репутації як форми і змісту одного й того самого явища. Ф. Мухаметзянова та А. Насібуллін навіть зазначають, що у них ідентичні функції та завдання [10, 144].

Третя позиція щодо співвідношення понять «імідж» та «репутація» зосереджує увагу на їх провідних відмінностях, серед яких чільне місце займає алгоритмічна послідовність у процесі формування персонального бренду педагога. Так, О. Дагаєва відносить репутацію виключно до минулого, тоді як можливостями формувати сучасне й майбутнє наділяє імідж [4, 92].

На думку О. Коган, формування іміджу виконує переважно тактичні задачі, тоді як побудова репутації носить стратегічний характер. Зокрема, до складників іміджмейкінгу автор відносить рекламу та PR, які чітко обмежені в часі. У свою чергу, показником формування репутації постає складна комбінація дій, яка охоплює всі без винятку аспекти діяльності особистості й орієнтована на довгострокову перспективу [7, 66].

Згідно досліджень А. Шишканової, імідж та репутація мають дві основоположних відмінності, а саме:

- імідж уособлює стереотипно-міфологізований образ, тоді як репутація передбачає сприйняття іміджу суб'єкта з урахуванням його системи морально-етичних цінностей;
- репутація відносно іміджу є більш стійкою конструкцією, сприйняття якої відбувається і на свідомому, і на підсвідомому рівні [14].

З позиції операційного розмежування іміджу та репутації педагога слушною видається думка про те, що межею переходу між ними виступає перша завершена трансакція (тобто мінімальна логічно осмислена і завершена операція взаємодії між педагогом і цільовою аудиторією чи її окремим представником). Таким чином, відмінністю між іміджем і репутацією виступає походження інформації, сприйнятої цільовою аудиторією: імідж транслює створену самим педагогом інформацію самопрезентаційного змісту, тоді як репутаційна інформація базується вже на досвіді взаємодії з педагогом, навіть короткострокової [15, 121].

Оперуючи вищевикладеною інформацією, можемо зазначити: у випадку підтвердження іміджевої інформації репутаційною (чи навіть більшої досконалості останньої) виникають передумови для появи лояльності з боку реципієнта бренд-комунікації. Натомість, якщо іміджева інформація не в повній мірі підтверджується репутаційною або ж повністю заперечується нею, створюються умови для появи недовіри на одному з рівнів – когнітивному, емоційному або діяльнісному. Втрата довіри до педагога на першому (когнітивно-

му) рівні передбачає зменшення раціонального кредиту довіри, який реципієнти готові ставити на противагу потенційним ризикам (наприклад, з боку студента до таких ризиків відносяться: сумніви щодо кваліфікованості педагога, невпевненість у сучасності отриманих від нього знань тощо). Втрата довіри на другому (емоційному) рівні може базуватися на асоціаціях за суміжністю, подібністю, контрастом, тимчасовою та просторовою близькістю. Насамкінець, зникнення довіри на третьому (діяльнісному) рівні передбачає поширення впливу означеного явища на суміжні ситуації або на дотичних осіб. Таким чином, якщо трансльована педагогом іміджева інформація кардинально спростовується репутаційною, може виникнути недовіра до педагога на діяльнісному рівні, яка пошириться на інших педагогів закладу вищої освіти. Саме тому незаперечною є теза про те, що іміджеві, репутаційні та брендові характеристики педагогів чинять прямий вплив на бренд вишу.

Розгляд взаємопов'язаності понять «імідж» та «репутація» актуалізує питання їх взаємозалежності і, як результат, взаємозамінності. А. Шишканова з цього приводу зазначає, що формуванню репутації має передувати побудова іміджу до появи від нього перших позитивних результатів. Самі вони, виступаючи увявленнями про суб'єкта у свідомості цільової аудиторії, стануть основою для створення репутації [14].

М. Іванов підходить до розмежування ролей іміджу й репутації для суб'єкта з позиції володіння економічним, культурним та соціальним капіталами. На його думку, репутація є «знако-символічним оформленням капіталів суб'єкта», тоді як імідж – «претензією на володіння цими капіталами». Іншими словами, репутація передбачає накопичення означених видів капіталу, тоді як імідж – лише презентацію якостей, які цілеспрямовано «приписуються» суб'єкту для збільшення символічного капіталу. Для кар'єрного зростання педагога вирішальне значення має саме репутація, однак в ряді випадків її можна замінити іміджевим складником. Особливо ефективним це буде при доцільному застосуванні функції індивідуалізації суб'єкта іміджування, яка передбачає отримання емоційного відклику цільової аудиторії демонстрацією яскравих і зрозумілих для неї властивостей особистості [5, 8-9].

Н. Rozanova також поділяє думку про символічність, суб'єктивність і необов'язкову реальність характеристик, покладених в основу іміджу. Дослідниця зазначає, що для побудови переконливого іміджу іноді достатньо активного впливу засобів масової інформації на цільову аудиторію. У свою чергу, репутація сильно залежить від правильності побудови й ефективності реалізації іміджу, оскільки до її складу завжди входять іміджеві елементи. Втім, вони суттєво трансформуються і набувають дієвості «апробацією» під час прямої чи опосередкованої комунікативної взаємодії педагога з цільовою аудиторією [16, 543].

Доповнюючи вищевикладену думку, О. Чуміков ототожнює процес трансляції іміджу з позиціонуванням репутації. Дійсно, саме в цей момент у цільовій аудиторії виникає поінформованість і обізнаність, яка має шанси перерости в лояльність до цього педагога [13, 18-19].

На здатності іміджу добудувати репутацію акцентує увагу і М. Іванов. Це можливо завдяки «штучній» природі іміджевої інформації, яка повністю конструюється іміджмейкером. У випадку самоіміджування, що найбільш характерно для реалій педагогічної діяльності в Україні, роль іміджмейкера виконує сам педагог [5, 19-20].

Поглиблюючи тезу про «штучність» іміджевої інформації, Ж.-Н. Капферер наголошує, що вона обов'язково повинна аналізуватися з позицій хоча б потенційної приналежності суб'єктові іміджування [6, 39]. Дійсно, інформація, яка позбавлена раціональної чи хоча б емотивної аргументації, не може стати основою для корекції репутації.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

1. Імідж та репутація педагога як складники його персонального бренду знаходяться у відносинах взаємодоповнюваності та часткової взаємозамінності. За умови усвідомленого уникнення особистістю цілеспрямованого формування педагогічного бренду, співвідношення іміджевих та репутаційних елементів педагогічного бренду повною мірою залежатиме від поінформованості цільової аудиторії про педагога, характеру комунікативної взаємодії з нею та ситуативних факторів.

2. Якщо перед педагогом постає потреба компенсувати репутаційні недоліки іміджуванням, то означений процес передбачає наступний алгоритм дій:

- окреслення провідних професійних та особистісних складників репутації педагога, які будуть презентовані цільовій аудиторії в процесі освітньої діяльності;
- співставлення означених складників репутації науково-педагогічного працівника з прогнозованими очікуваннями цільової аудиторії та виявлення репутаційних недоліків (невигідних для педагога неспівпадінь його репутації з образом ідеального педагога, сформованим у свідомості цільової аудиторії);
- вибір стратегічних і тактичних засобів корекції репутаційних недоліків з урахуванням узагальнених особливостей ціннісно-мотиваційної сфери цільової аудиторії, а також комунікативних методів і прийомів їх ефективного донесення до цільової аудиторії;
- регулярний аналіз перцептивної діяльності цільової аудиторії щодо схвалення/несхвалення нею спеціально створеної іміджевої інформації (у випадку несхвалення увага цільової аудиторії миттєво відвертається від репутаційних недоліків презентацією нової інформації, а

програма техніко-тактичних дій щодо іміджування підлягає миттєвій корекції).

3. Презентація цільовій аудиторії іміджевої інформації, позбавленої раціональної чи хоча б емотивної аргументації, створює умови для появи недовіри до педагога на одному з рівнів – когнітивному, емоційному або діяльнісному.

Втрата довіри до педагога на когнітивному рівні передбачає зменшення раціонального кредиту довіри, який студенти готові ставити на протидію потенційним ризикам (з боку студента до таких ризиків відносяться: сумніви щодо кваліфікованості педагога, невпевненість у сучасності отриманих від нього знань тощо).

Втрата довіри на емоційному рівні базується на особистісних асоціаціях цільової аудиторії щодо іміджу педагога за суміжністю, подібністю, контрастом, тимчасовою та просторовою близькістю.

Зникнення довіри на діяльнісному рівні передбачає поширення недовіри на інших педагогів закладу вищої освіти, увесь заклад або навіть галузь знань, представлену означеним педагогом.

Список використаних джерел:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994 – 616 с.
2. Годин А. М. Брендинг : учеб. изд. / А. М. Годин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К'»2013. – 182 с.
3. Грунт Е. В. Имидж профессии и образ молодых преподавателей вузов: особенности взаимодействия / Е. В. Грунт, Е. С. Елисеева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. – 2015. – № 3 (143). – С. 43-50.
4. Дагаева Е.А. Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд» / Е. А. Дагаева // Вестник Таганрогского института управления и экономики. - 2008. №1. – С. 91-95.
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. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
7. Коган Е. В. Этические аспекты формирования политической репутации // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 16. – С. 58-78
8. Кошлякова М.О. Товарный и корпоративный бренды вуза / М. О. Кошлякова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2013. –

- №4(27). – С. 72-77.
9. Литвинова И. Бренд – как механизм достижения высокой популярности / И. Литвинова // Научноёмкие технологии в космических исследованиях Земли. – 2012. - №1. – С. 30-32.
 10. Мухаметзянова Ф. Г. Имидж будущего бакалавра как феномен социальной перцепции в контексте представлений студентов об имидже вуза / Ф. Г. Мухаметзянова, А. Р. Насыбуллин // Казанский педагогический журнал. – 2015. – №3 (110). – С. 143-147.
 11. Сергеева Д. С. Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве (на материале данных соцсети «Твиттер») / Д. С. Сергеева // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. – 2017. – №4. – С. 124-131.
 12. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості / Г. Я. Студінська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – Випуск 28. – С. 65-69.
 13. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособ. [для студ. вузов] / Чумиков А. Н. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
 14. Шишканова А. Ю. Репутация политического лидера: особенности и технологии формирования [Электронный ресурс] / Анастасия Юрьевна Шишканова // ОГАРЁВ-ONLINE. – 2016. – №7 (72). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26247244>
 15. Щеглатов А. А. Изучение персонального бренда с позиции концепции социального капитала / А. А. Щеглатов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – №5. – С. 120-123.
 16. 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.

Transliteration of References:

1. Bart, R. (1994). Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika. Moskva: Izdatelskaya gruppa «Progress», «Univers». [in Russian].
2. Godin, A. M. (2013). Brending. Moskva: Izdatelsko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K'». [in Russian].
3. Grunt, E. V. & Eliseeva, E. S. (2015). Imidzh professii i obraz molodyh prepodavatelej vuzov: osobennosti vzaimodejstviya. Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta – News of the Ural Federal University, 3 (143), 43-50. [in Russian].
4. Dagaeva, E. A. (2008). Sravnitelnyj analiz ponyatij «imidzh», «delovaya

- reputaciya» i «brend». Vestnik Taganrogskogo instituta upravleniya i ekonomiki – Bulletin of the Taganrog Institute of Management and Economics, 1, 91-95. [in Russian].
5. Ivanov, M. M. (2011). Simvolicheskiy 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. Kapferer, Zh.-N. (2007). Brend navsegda : sozdanie, razvitiye, podderzhka cennosti brenda. Moskva: Vershina. [in Russian].
 7. Kogan, E. V. (2013). Eticheskie aspekty formirovaniya politicheskoy reputacii. Biznes. Obshestvo. Vlast – Business. Society. Power, 16, 58-78. [in Russian].
 8. Koshlyakova, M. O. (2013). Tovarnyj i korporativnyj brendy vuza. Vestnik asociacii vuzov turizma i servisa – Bulletin of the Association of Tourism and Service Universities, 4 (27), 72-77. [in Russian].
 9. Litvinova, I. (2012). Brend – kak mehanizm dostizheniya vysokoj populyarnosti. Naukoyomkie tehnologii v kosmicheskikh issledovaniyah Zemli – High technology in space exploration of the Earth, 1, 30-32. [in Russian].
 10. Muhametzyanova, F. G. & Nasybullin, A. R. (2015). Imidzh budushego bakalavra kak fenomen socialnoj percepcii v kontekste predstavlenij studentov ob imidzhe vuza. Kazanskiy pedagogicheskij zhurnal – Kazan pedagogical magazine, 3 (110), 143-147. [in Russian].
 11. Sergeeva, D. S. (2017). Formirovanie imidzha politika v sovremennom informacionnom prostranstve (na materiale dannyh socseti «Twitter»). Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federalnogo universiteta – Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University, 4, 124-131. [in Russian].
 12. Studinska, G. Ya. (2015). Konceptualni pitannya formuvannya brendu osobistosti. Naukovi zapiski Nacionalnogo universitetu «Ostrozka akademiya» – Scientific Notes of the Ostroh Academy National University, 28, 65-69. [in Ukrainian].
 13. Chumikov, A. N. (2012). Reklama i svyazi s obshestvennostyu: Imidzh, reputaciya, brend. Moskva: Aspekt Press. [in Russian].
 14. Shishkanova, A. Yu. (2016). Reputaciya politicheskogo lidera: osobennosti i tehnologii formirovaniya. OGARYOV-ONLINE, 7 (72). Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=26247244>
 15. 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].
 16. 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].



YUNYK Ivan Dmitrovych,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor Doctoral candidate of M. Dragomanov National Pedagogical University, Kyiv, Ukraine

E-mail: idyunyk@gmail.com

**CORRECTION OF TEACHER'S REPUTATION DISADVANTAGES BY MEANS OF
IMAGING IN THE PROCESS OF A PROFESSIONAL BRAND FORMATION**