

2025, № 01 (январь)

Раздел 5.8. Педагогика

ART 251004

DOI: 10.24412/2304-120X-2025-11004

УДК 378.12

Технология создания интерактивного персонального бренда преподавателя вуза

Technology to build an interactive personal brand of a university teacher

Авторы статьи

Силухин Дмитрий Геннадьевич,
аспирант ФГАОУ ВО «Самарский государственный
экономический университет», г. Самара, Российская
Федерация
dimasilyukhin@mail.ru
ORCID: 0009-0001-7136-2274

Капустина Любовь Викторовна,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры линг-
вистики и иноязычной деловой коммуникации
ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономиче-
ский университет», г. Самара, Российская Федерация
lkap@inbox.ru
ORCID: 0000-0002-0619-0939

Authors of the article

Dmitrii G. Siliukhin,
Postgraduate Student, Samara State University of Eco-
nomics, Samara, Russian Federation
dimasilyukhin@mail.ru
ORCID: 0009-0001-7136-2274

Liubov V. Kapustina,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Department of Linguistics and Foreign Business Commu-
nication, Samara State University of Economics, Samara,
Russian Federation
lkap@inbox.ru
ORCID: 0000-0002-0619-0939

Конфликт интересов

Конфликт интересов не указан

Conflict of interest statement

Conflict of interest is not declared

Для цитирования

Силухин Д. Г., Капустина Л. В. Технология создания
интерактивного персонального бренда преподава-
теля вуза // Научно-методический электронный жур-
нал «Концепт». – 2024. – № 01. – С. 49–61. – URL:
<https://e-koncept.ru/2025/251004.htm> – DOI:
10.24412/2304-120X-2025-11004

For citation

D. G. Siliukhin, L. V. Kapustina, Technology to build an in-
teractive personal brand of a university teacher // Scien-
tific-methodological electronic journal "Koncept". –
2024. – No. 01. – P. 49–61. – URL: <https://e-koncept.ru/2025/251004.htm> – DOI: 10.24412/2304-120X-2025-11004

Поступила в редакцию <i>Received</i>	15.10.24	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	12.12.24
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	12.12.24	Опубликована <i>Published</i>	31.01.25



Аннотация

Актуальность данной темы исследования обусловлена тем фактом, что педагогам сегодня предъявляется ряд обновленных требований, таких как овладение навыками использования репрезентативных технологий для создания и дальнейшего продвижения своего персонального бренда. Если рассматривать личный бренд педагога как образ, формирующийся на основе его профессиональной деятельности, личных качеств, ценностей и умений, а также как сочетание профессионального имиджа и личных характеристик, делающих его уникальным и узнаваемым в образовательной среде, то социальные сети являются эффективным инструментом для самобрендинга. Целью данного исследования является разработка технологии создания интерактивного персонального бренда преподавателя вуза. В качестве эмпирического метода исследования было выбрано анкетирование, проведенное на базе ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет». В результате проведенного исследования была создана технология создания интерактивного персонального бренда преподавателя вуза, включающая в себя 10 этапов: определение идеи персонального бренда и ориентация на определенную аудиторию; разработка концепции персонального бренда преподавателя; создание уникального образа в профессиональной сфере; разработка требований к фирменному стилю персонального бренда преподавателя; создание фирменного стиля и атрибутики; выявление онлайн-платформ для продвижения; анализ восприятия потребителями контента; анализ конкурентов; выявление и анализ образовательных форм и методов работы, которые используются отечественными и зарубежными специалистами; сверка выполнения показателей, которых хотелось достичь, создавая и продвигая свой персональный. Теоретическая значимость работы заключается в углублении знаний по проблеме формирования персонального бренда педагога с учетом современной интерактивной образовательной среды. Практическая значимость исследования состоит в том, что авторы описали технологию создания интерактивного персонального бренда преподавателя вуза, состоящую из 10 этапов. Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечивались всесторонним анализом отечественных и зарубежных научных источников по проблеме исследования с учетом основополагающих методологических принципов и использованием методов, соответствующих исследованию. Научная новизна исследования заключается в том, что разработанная авторами исследования технология позволяет формировать и улучшать самобрендинг преподавателя вуза для его адекватной, позитивной и эффективной оценки со стороны работодателей, студентов и коллег.

Ключевые слова

высшее образование, преподаватель, персональный бренд, самобрендинг, интерактивность, Интернет

Благодарности

Авторы выражают благодарность кафедре лингвистики и иноязычной деловой коммуникации ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет» за помощь в проведении исследования.

Abstract

The relevance of the research is due to the fact that today university teachers face a number of updated requirements, such as mastering the representative technologies skills in order to create and develop their personal brands. While considering the personal brand of teachers as an image developed on their professional activities, personal qualities, values and skills, as well as a combination of professional image and personal characteristics that make them unique and recognizable in the educational environment, then social networks are an effective tool for self-branding. The purpose of this research is to develop a methodology in order to build an interactive personal brand of a university teacher. The survey was conducted at Samara State University of Economics. The research resulted in technology for building an interactive personal brand of a university teacher. It includes 10 stages: defining the idea of a personal brand and targeting a specific audience; developing the concept of a teacher's personal brand; creation of the unique image in the professional field; development of requirements for the corporate identity of the teacher's personal brand; creation of corporate identity and attributes; identification of online platforms for promotion; analysis of the content perception by consumers; analysis of competitors; identification and analysis of educational forms and methods of work that are used by domestic and foreign specialists; checking the performance of the indicators that teachers wanted to achieve by developing and promoting their personal brands. The theoretical significance of the work lies in deepening knowledge on the problem of forming a personal brand of a teacher, taking into account the modern interactive educational environment. The practical significance of the study is due to the fact that the authors have identified and described the technology to build the interactive personal brand of a university teacher which consists of 10 stages. The reliability and validity of the results were ensured by a comprehensive analysis of national and foreign scientific research on the problem mentioned, taking into consideration the fundamental methodological principles and the use of methods appropriate to the study. The scientific novelty of the research lies in the fact that the methodology developed by the authors makes it possible to form and improve the self-branding of university teachers for the purpose of their adequate, positive and effective assessment by the employers, students and colleagues.

Key words

higher education, teacher, personal branding, self-branding, interactivity, Internet

Acknowledgements

The authors would like to thank the Department of Linguistics and Foreign Language Business Communication of the Samara State University of Economics for their assistance in conducting the research.

Введение / Introduction

Современная образовательная среда ставит задачу развития у педагогов нового мышления, а также способности быстрой смены подходов к обучению: инклюзивное

образование, проектное обучение, персонализированное обучение, смешанное обучение, обучение через исследование, активное обучение (дискуссии, ролевые игры, кейс-методы), цифровая грамотность, гибкость и адаптивность. Эти подходы направлены на создание более динамичной и эффективной образовательной среды, способствующей развитию необходимых навыков у обучающихся.

На данный момент в высшем образовании страны возникла проблема укрепления авторитета преподавателей среди студентов. Изменения в различных аспектах жизни общества привели к переоценке роли педагога. Исследователи И. В. Власюк и И. А. Савченко в работе «Молодежь и студенчество в современном обществе: универсальные черты и специфические характеристики» указывают на то, что молодежь в целом и студенты в частности стали требовательными и к окружающим, и к преподавателям [1]. Подобное мнение выражает и Е. Ю. Сысоева в статье «Авторитет педагога в трансформирующемся российском обществе»: снижению авторитета педагога способствует и тот факт, что обучающиеся в большинстве своем превосходят педагогов в области информационных технологий [2]. Это может быть вызвано также и тем, что некоторые педагоги не поспевают за современными образовательными технологиями и/или не хотят им обучаться, в то время как современная образовательная среда диктует совершенно другой подход. Среди причин данного явления можно перечислить следующие: недостаток времени (преподаватели могут испытывать нехватку времени из-за загруженности в работе, что не позволяет им изучать новые технологии и возможности их применения в образовательном процессе); отсутствие мотивации (некоторые педагоги могут быть не заинтересованы в освоении новых технологий по причине, например, страха перед изменениями или уверенности в эффективности только лишь традиционных методов обучения); разный уровень владения компьютером и современными технологиями (некоторые педагоги могут чувствовать себя неуверенно или некомпетентно в использовании новых инструментов и платформ); нехватка поддержки (в образовательных учреждениях может отсутствовать достаточная поддержка со стороны администрации в виде обучения, технической помощи или программ повышения квалификации).

Одним из приоритетных направлений в образовании становится использование инновационно-педагогических технологий. Согласно М. Б. Лига и его работе «Человек в эпоху цифровизации общества», даже самому опытному педагогу, обладающему большим багажом практических знаний и умений, важно успевать за современными требованиями к нему в эпоху цифровизации [3]. Особенно важным это является не только для самого преподавателя, но и для современного поколения обучающихся, которые посещают его занятия.

Эпоха цифровой экономики заставляет современное общество проявлять все больше интереса к персональному бренду преподавателя вуза. Что же конкретно российские ученые понимают под термином «персональный бренд»? По мнению И. В. Максименко, российский персональный брендинг является понятием именно интернет-пространства в общем и социальных сетей в частности. Этому, согласно работе автора «Персональный бренд педагога вуза», поспособствовало чрезмерное распространение фриланса [4].

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что для педагогов важно овладеть навыками использования репрезентативных технологий для создания и дальнейшего продвижения своего персонального бренда. Полнос образовательных акцентов смещается в область развития новых методик получения знаний, обладающих рядом особенностей.

Целью нашего исследования является разработка технологии создания интерактивного персонального бренда преподавателя высшего учебного заведения. *Теоретическая значимость* исследования заключается в углублении знаний по проблеме формирования персонального бренда педагога с учетом современной интерактивной образовательной среды. *Практическая значимость* исследования состоит в том, что авторы описали технологию создания интерактивного персонального бренда преподавателя вуза, состоящую из 10 этапов.

Обзор литературы / Literature review

Вопрос создания персонального бренда является актуальным в научной среде по нескольким причинам. Во-первых, это меняющиеся условия окружающей среды. Совершенно справедливо утверждение Л. М. Семеновской о том, что эмерджентность социальных, политических и экономических процессов в современном мире обуславливает разработку инновационных образовательных технологий [5]. Эту мысль разделяет и В. В. Мантуленко в своей работе «Персональный бренд преподавателя университета в эпоху цифровизации», указывая на тот факт, что ориентация экономик на инновационные рынки, цифровая трансформация социально-экономических систем требуют поддержания сильного, конкурентоспособного образования и науки. Это невозможно без ведущих университетов, высококласных исследовательских центров и, следовательно, без уникальных преподавателей и исследователей [6].

Во-вторых, не стоит забывать и о конкуренции среди высших учебных заведений. Так, И. И. Черкасова в работе «Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов» предполагает, что тема создания персонального бренда остается актуальной по причине обостряющейся конкуренции вузов за привлечение талантливых абитуриентов, а это невозможно сделать без узнаваемого бренда [7]. Этому же мнению придерживается и Т. Д. Синявец в своем исследовании «Управление вузом: технология мониторинга репутации образовательного бренда», напоминая о том, что процессы формирования многополярного мира стимулируют изменения и в сфере высшего образования, в результате чего сегодня видна переориентация деятельности вузов на внутренний рынок, развитие новых образовательных программ и технологий обучения. Как следствие – на фоне обострившейся конкуренции вузов репутация образовательного бренда приобретает актуальность [8].

Рассматривая непосредственно проблему формирования бренда педагога, стоит упомянуть работу К. И. Булкина «Прикладные аспекты формирования и развития персонального бренда педагога в современных социокультурных условиях», в которой автор затрагивает вопрос укрепления имиджа педагога посредством создания именного персонального бренда. Сегодня без этого нельзя обойтись, поскольку современное общество предъявляет все новые и новые требования преподавателям [9]. В современной школе, по мнению Е. А. Петровой, требования к общему уровню образовательного процесса обусловлены не только запросами общества, касающимися содержания осваиваемых программ, но и достаточно высокими требованиями к личности учителя: целостный и гармоничный образ, высокий уровень профессионализма и т. д. [10] Е. В. Вовк подчеркивает, что именно уникальные профессиональные образы преподавателя способны продвинуть не только его, но и образ самого учебного заведения на рынке образовательных услуг [11].

За последнее десятилетие идея самобрендинга вызвала множество откликов и в зарубежных научных кругах. Согласно мнению исследователя С. Хамис, в то время как одни ученые подвергли ее критике, другие поддержали и продвинули эту идею [12]. И

произошло это вследствие того, что, как полагает Л. Заильскайте-Яксте, социальные сети изменили традиционную коммуникацию между компаниями и клиентами, позволив последним оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на репутацию бренда [13]. Но, в отличие от компаний или продуктов, отдельные люди обладают внутренним личным брендингом как результатом личностных качеств, прошлого опыта и развития, а также общения с другими людьми, независимо от того, знают они об этом или нет. Эту мысль поддерживает и Д. Рангараджан, упоминая тот факт, что в этом смысле у каждого человека уже есть свой персональный бренд в той или иной степени, и задача заключается именно в стратегическом управлении этим брендом [14].

Что же такое персональный брендинг по мнению зарубежных ученых? Согласно Д. Венсьют, это упреждающий, спланированный и стратегический процесс, направленный на то, чтобы донести до людей их уникальную ценность [15]. Люди участвуют в мероприятиях по персональному брендингу, чтобы управлять своим имиджем и репутацией, которые помогут им выделиться. С развитием цифровых технологий и платформ люди все чаще проводят свои мероприятия по брендингу онлайн. Эффективный персональный брендинг выгоден как руководителю, так и организации в целом.

Динамика образовательных медиа в последние десятилетия стала возможной благодаря поразительному развитию электронных средств массовой информации, которое привело к тому, что сегодня мы называем электронным обучением. Соотношение между преподавателем и студентом сохраняется, но подход иногда кардинально меняется. По мнению исследователя Р. Брандабур, педагог как «поставщик образовательных услуг» подтверждает свою ключевую роль на этом рынке. Подобный подход позволяет преподавателям продвигать себя и, таким образом, институт, в рамках которого они работают [16]. Эту же точку зрения разделяет и А. Адуи, анализируя в своей работе растущее значение мягкой силы как культурной дипломатии в формировании глобального высшего образования в национальном брендинге [17]. А. Марвик в свою очередь указывает на то, что узнаваемость неразрывно связана со средствами массовой информации. Популярные технологии социальных сетей в сочетании с преобладанием массовой культуры позволяют людям жить в популярной субъективности, которая напоминает субъективность «условно» известных личностей [18]. Анализ подобного симбиоза можно встретить в работе И. Эсванды, описывающей TikTok как платформу, позволяющую многим пользователям взаимодействовать и участвовать в виртуальном сообществе. Как социальная сеть TikTok способствует росту популярности людей в социальных сетях и помогает им поддерживать и контролировать свой личный брендинг, применяя стратегию в отношении своего контента [19]. Следует заметить, что по аналогии с TikTok в России тоже существуют платформы, которые позволяют пользователям взаимодействовать в виртуальных сообществах и способствуют росту их популярности в социальных сетях. Вот некоторые из них:

– ВКонтакте (VK) — одна из самых популярных социальных сетей в России, где пользователи могут создавать группы, участвовать в обсуждениях, делиться контентом и наращивать свою аудиторию.

– Рутрекер (Rutube) — видеоплатформа, которая также дает возможность публикации видео и взаимодействия с аудиторией.

Дж. Халм признает, что у каждого человека есть свой бренд и что именно те, кто прилагает усилия, кто понимает преимущества сильного персонального бренда, в конечном итоге создают эффективные персональные бренды. К таким достоинствам относятся финансовые соображения, а также большое количество подписчиков. При разра-

ботке отличного личного бренда люди должны учитывать различные элементы, из которых состоит бренд, и выполнять необходимые шаги. Только при выполнении необходимой работы появляется отличный персональный бренд со всеми сопутствующими преимуществами. Новые медиа, в основном социальные сети, обладают уникальными преимуществами для людей, которые хотят развивать отличные личные бренды [20].

Конечно, нельзя не согласиться с мнением Ф. Альтамирано-Бенитес о том, что влияние цифровых технологий произвело революцию в том, как мы общаемся и относимся друг к другу. В этом новом сценарии личный бренд стал бесценным инструментом, позволяющим выделяться и создавать свой имидж и репутацию с помощью различных цифровых платформ, которые позволяют охватывать глобальную аудиторию и взаимодействовать посредством коммуникации 2.0 [21]. Того же мнения придерживается и Л. Ветч, напоминая о том, что педагогам необходимо учитывать меняющиеся потребности рынка, а также предоставить соответствующее образование студентам, чтобы подготовить их к работе в новой среде [22]. Однако мы не можем не отметить тот факт, что последние зарубежные исследования демонстрируют растущую озабоченность самобрендингом среди профессионалов, борющихся с нестабильностью на рынке труда. Большая часть исследователей, включая М. Пагис, рассматривает самобрендинг как процесс коммерциализации, направленный вовнутрь и стирающий грань между «Я» и рынком. Сегодня выделяют три основных направления: создание уникальности, дружелюбие и реалистичность. В каждом из этих акцентов используются творческие и риторические приемы, позволяющие выдвинуть «Я» на первый план [23]. К этой же группе ученых относится и Дж. Эванс, утверждая, что самобрендинг, отражающий то, как человек хочет, чтобы его воспринимали работодатели, клиенты, коллеги по профессии и другие лица, чтобы улучшить его личный имидж, требует тщательной, систематической и адаптивной стратегии [24].

Другие зарубежные исследования, как, например, работа А. Гандини, показывают, что самобрендинг в экономике знаний является ключевым средством продвижения стремления к самореализации. Однако по-прежнему существует нежелание в полной мере признавать социальные процессы, которые составляют практику самобрендинга. Таким образом, отсутствует полное понимание того, в какой степени самобрендинг связан с социальными отношениями при производстве социализированных ценностей для отдельных людей [25]. Данную проблематику рассматривает и П. Джаринг, утверждая, что социальные сети в настоящее время являются важным каналом информации и взаимодействия. Компании рекламируют и продают свои продукты и услуги через социальные сети, но этот канал не так часто используется для продажи знаний и исследовательской работы. Скорость и интенсивность использования социальных сетей создают проблемы для исследователей, но, проявляя активность в размещении контента и участвуя в дискуссиях, исследователи могут извлекать выгоду и укреплять свою личную репутацию [26].

Таким образом, анализ отечественной и зарубежной научной литературы по исследуемой теме показал, что в настоящее время достаточное внимание уделяется проблеме создания персонального бренда педагога. Однако, по мнению авторов данного исследования, лишь немногие эмпирические исследования в области самобрендинга анализируют технологии создания интерактивного персонального бренда преподавателя вуза, под которым мы понимаем уникальный набор характеристик, идей и образов, формирующих восприятие преподавателя в академической среде и за ее пределами, а также взаимодействие с аудиторией в онлайн- и офлайн-форматах.

Методологическая база исследования / Methodological base of the research

Авторы данного исследования опираются на следующие принципы:

1. Согласно В. В. Корневой, персональный бренд – это узнаваемость конкретного человека, причем не повсеместная популярность, а его вес в конкретной профессиональной нише [27]. В. М. Маслова дополняет, что это могут быть обещания и/или ожидания других людей от конкретного человека [28].

2. С. В. Губарьков отмечает, что инновационная экономика (цифровизация, автоматизация, сетевое общество, глобализация и т. д.) делает образование ключевым элементом с возрастающей ролью обучающего [29].

3. Н. Хилл настаивает на том факте, что для успешного формирования персонального бренда педагога необходимо обращать внимание на профессиональные знания, опыт и личные качества [30].

4. Методы, применяемые для продвижения персонального бренда педагога, могут воздействовать на обучающихся по-разному: повысить интерес и учебную мотивацию или, наоборот, снизить. Каждая их вышеперечисленных функций будет более эффективно реализована при правильном подходе к продвижению персонального бренда, а именно эффективными окажутся те формы и методы, которые будут выбраны с учетом разнообразия, специфики и актуальности. Необходимо подобрать актуальный формат донесения информации до аудитории, который способен восприниматься как студентами, так и преподавателями.

Что касается методологических подходов, мы опираемся на системный, личностный и деятельностный подходы.

Основным теоретическим методом исследования стал анализ российской и зарубежной научной литературы по теме создания и продвижения персонального бренда педагога высших учебных заведений. Ведущим эмпирическим методом данного исследования явилось анкетирование. Для достижения цели данного научного исследования авторами было реализовано анонимное анкетирование студентов I–III курсов очной, очно-заочной и заочной форм обучения в количестве 250 человек в ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет» (далее – СГЭУ). Цель подобного анкетирования – выяснить мнение обучающихся о необходимости создания и ведения персональной страницы преподавателя вуза в социальных сетях для формирования интерактивного персонального бренда обучающего.

Результаты исследования / Research results

Анкета включала в себя один вопрос «Считаете ли Вы необходимым для преподавателя университета создавать и вести персональную страницу в какой-либо социальной сети для формирования его интерактивного персонального бренда?» и три варианта ответа. Результаты анкетирования представлены в табл. 1.

Относительно вопроса о необходимости создания интернет-страницы педагога в социальных сетях доминирует ответ «да». И правда, современным студентам действительно важна личность преподавателя не только в стенах высшего учебного заведения, но и вне него. В три раза меньшее число опрошенных полагают, что это не обязательно и им вполне достаточно взаимодействия с педагогом на занятиях. Оставшиеся 10% респондентов затруднились дать определенный ответ.

Таблица 1

Результаты анкетирования обучающихся СГЭУ по вопросу о необходимости создания и ведения педагогом персональной страницы в одной из социальных сетей для формирования его интерактивного персонального бренда

<i>Считаете ли Вы необходимым для преподавателя университета создать и вести персональную страницу в какой-либо социальной сети для формирования его интерактивного персонального бренда?</i>	<i>%</i>
Да	69
Нет	21
Затрудняюсь ответить	10

Авторы исследования считают, что данная анкета оказала влияние на результаты исследования и помогла достичь поставленной цели по нескольким причинам:

1. Фокусировка на проблеме (один вопрос позволил сфокусироваться на одном аспекте исследования, что привело к более глубокому пониманию мнений и установок участников по данному вопросу).

2. Упрощение анализа (наличие единственного вопроса упростило процесс анализа ответов и позволило быстрее обработать полученные данные и сделать выводы).

3. Повышение откликов (такой краткий опрос смог увеличить количество ответов, так как респонденты были более склонны участвовать в исследовании с минимальными временными затратами).

4. Изучение восприятия (ответы на поставленный вопрос предоставили ценную информацию о восприятии респондентами значения личного бренда и его влияния на профессиональную деятельность преподавателя).

В следующем этапе исследования участвовали только 69% студентов – 173 человека, положительно ответивших на вопрос первого анкетирования. Им было предложено дать свой ответ на вопрос о наиболее интересных, с их точки зрения, интерактивных формах и способах самовыражения преподавателя в социальных сетях, что в дальнейшем может отразиться на формировании его персонального бренда. Результаты опроса представлены в табл. 2.

Таблица 2

Наиболее интересные интерактивные формы и способы самовыражения преподавателя в социальных сетях

<i>Формы и способы</i>	<i>%</i>
Прямое общение через персональные сообщения	27
Проведение открытых трансляций	18
Создание чатов	12
Отображение информации личного потенциала	11
Публикация видеотрейлеров	10
Создание опросов и голосований	9
Сторителлинг	8
Межсетевая коммуникация	3
Использование комиксов	2

Как мы видим, среди наиболее предпочтительных форм интерактивного контента студенты называют «прямое общение» и «проведение открытых трансляций». Далее следует группа опций с включением чатов, видеотрейлеров, опросов, голосований и

публикации информации личного характера. Не особо пользуются популярностью комиксы и межсетевое общение. Результаты анкетирования действительно показывают, как важно современным обучающимся иметь открытый диалог с преподавателем.

Однако, на наш взгляд, технология сторителлинга является недооцененным обучающимся способом продвижения персонального бренда педагогов, а между тем его можно использовать как в социальных сетях, так и на занятиях.

Авторы данного исследования полагают, что технология формирования интерактивного персонального бренда преподавателя вуза состоит из 10 этапов.

1-й этап – определение идеи персонального бренда и ориентация на определенную аудиторию. Необходимо придумать структуру, цель и формы работы с каждой категорией целевой аудитории.

2-й этап – разработка концепции персонального бренда преподавателя. Именно здесь мы можем создать рациональное понимание и выразить свои профессиональные взгляды, личность и убеждения. Данный этап характеризуется удовлетворением потребностей с обеих сторон. Для этого необходимо постоянно поддерживать контакт с аудиторией (коллеги, студенты) и определить для себя формат взаимодействия с каждой потенциальной категорией потребителей образовательного и личного контента.

3-й этап – создание уникального образа в профессиональной сфере. На этом этапе требуется подумать о том, что может выделить вас на фоне коллег (личные качества, уникальный профессиональный опыт, достижения в какой-либо области и т. д.). Видя вашу страницу в соцсетях, аудитория останется с вами и в дальнейшем, но только при условии, что ее что-то «зацепило» в вашем контенте. Оцените себя с разных сторон и выделите свою уникальность. Уникальность также может быть выражена стилем общения, оформлением страницы, какими-то эксклюзивными материалами.

4-й этап – разработка требований к фирменному стилю персонального бренда преподавателя. Он важен для узнаваемости как лично педагога, так и вуза, в котором он работает. Фирменный стиль – это хорошее преимущество и возможность выделиться. Ключевые элементы – внешний вид, стиль, проекты, окружение, увлечения.

5-й этап – создание фирменного стиля и атрибутики. Они помогут сделать преподавателя привлекательным для аудитории при первом знакомстве, а также будут способствовать дальнейшему успешному продвижению персонального бренда педагога. Чтобы создать неповторимый фирменный стиль, можно использовать различные инструменты, начиная от графических символов до особых фраз приветствия и т. п.

6-й этап – выявление онлайн-платформ для продвижения. Мы считаем, что сегодня для успешного продвижения персонального бренда преподавателя существует достаточно платных и бесплатных онлайн-платформ.

7-й этап – анализ восприятия потребителями контента. Аудитория, заходя на страницу преподавателя, должна видеть то, что будет соответствовать ее профессиональному запросу. Именно на этом этапе аудитория воспринимает вас как персональный бренд и выбирает вас. Для каждой категории потребителей стоит подобрать такой способ взаимодействия, который будет удобен, эффективен и привлекателен для нее. Этот этап включает в себя: анализ аудитории (понимание потребностей, интересов и ожиданий целевой аудитории, например, что важно для студентов и каким образом они предпочитают получать информацию); качество контента (создание содержательного, интересного и доступного контента, который будет откликаться на потребности учащихся); обратная связь (учет мнений и отзывов пользователей о представленном контенте); согласованность имиджа (поддержание единого стиля и

подхода в контенте, чтобы аудитория могла легко идентифицировать преподавателя и доверять ему).

8-й этап – анализ конкурентов. В образовательном пространстве есть множество социальных страниц, каналов, блогов и сайтов. Для того чтобы оставаться в тренде, необходимо следить как за другими персональными брендами, так и за изменениями образовательной и научной среды в целом. Аналитика допускает для выбора все доступные площадки (сайты, блоги, каналы, социальные сети). Далее можно составить графическую таблицу, чтобы выяснить, как в профессиональном плане самоопределяют себя ваши коллеги и какую идею они продвигают. Можно оценить отзывы и комментарии о них, проанализировать, откуда берется их поток аудитории, какими приемами и способами самопродвижения они пользуются.

9-й этап – выявление и анализ образовательных форм и методов работы, которые используются отечественными и зарубежными специалистами. На этом этапе важна быстрая адаптация под изменения, которые происходят в современной системе образования.

10-й этап – сверка выполнения показателей, которых хотелось достичь, создавая и продвигая свой персональный бренд.

Заключение / Conclusion

Социальные сети предоставляют современным преподавателям новые возможности: педагоги могут делиться опытом и знаниями с коллегами, активно развиваться научно и предоставлять ценные материалы для своей аудитории: презентации, гайды, курсы, чек-листы и научные публикации. ВКонтакте (VK), Рутрекер (Rutube) и другие онлайн-платформы в настоящее время очень популярны. К плюсам подобных платформ можно отнести возможность создания различного контента: видеокружки, текстовые посты, визуальные посты с видео и фотографиями, голосовые подкасты, прямые эфиры, опросы и прочее. Это помогает лучше взаимодействовать с аудиторией, получать ее мнение и узнавать запросы.

Социальные сети являются эффективным инструментом для преподавателей в целях продвижения своего персонального бренда. Эффективность личного бренда преподавателя зависит от многих причин: насколько сильно развиты его коммуникационные навыки, любит ли он свою работу, готов ли он постоянно учиться новому и применять это на практике, а также обладает ли он определенной долей везения. Такие факторы, как медийность, эмоциональность и высокий уровень профессионализма, в первую очередь смогут привлечь к персональному бренду больше внимания коллег и студентов.

Таким образом, создание и продвижение персонального бренда преподавателя через социальные сети является актуальным вопросом, и внимание к нему все возрастает в текущей образовательной среде. В этом контексте результаты нашего исследования, вылившиеся в описание технологии создания интерактивного персонального бренда преподавателя высшей школы, представляются актуальными. В то же время авторы данной работы открыты к дальнейшей дискуссии.

Ссылки на источники / References

1. Власюк И. В., Савченко И. А. Молодежь и студенчество во современном обществе: универсальные черты и специфические характеристики // Педагогические исследования (сетевое издание). – 2021. – № 2(6). – С. 1–13. – URL: <https://aguped.ru/?id=21&num=6>
2. Сысоева Е. Ю., Корсун М. А. Авторитет педагога в трансформирующемся российском обществе // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2018. – № 5(217). – С. 73–78. DOI: 10.25198/1814-6457-217-73.

3. Лига М. Б., Щеткина И. А. Человек в эпоху цифровизации общества // Гуманитарный вектор. – 2021. – Т. 16. – № 2. – С. 29–38. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-2-29-38.
4. Максименко И. В. Персональный бренд педагога вуза // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра: материалы IV междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, 10 декабря 2021 года. Т. 1. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. – 2021. – С. 287–293.
5. Семенова Л. М. Функции технологии образовательного имидж-форсайта в моделировании конкурентоспособности выпускников вуза на рынке труда // Образование и наука. – 2021. – Т. 23. – № 9. – С. 11–45. DOI: 10.17853/1994-5639-2021-9-11-45.
6. Mantulenko V. V., Yashina E. Z., Ashmarina S. I. Personal Brand of University Teachers in the Digital Age. – Cham: Springer, 2020. – Vol. 84. – P. 62–70. DOI: 10.1007/978-3-030-27015-5_8.
7. Черкасова И. И., Черкасов В. В., Черкасов А. В. Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов // Образование и наука. – 2023. – Т. 25. – № 1. – С. 50–83. DOI: 10.17853/1994-5639-2023-1-50-83.
8. Синявец Т. Д., Лунева Е. А., Катунина Н. В. Управление вузом: технология мониторинга репутации образовательного бренда // Образование и наука. – 2024. – Т. 26. – № 4. – С. 68–103. DOI: 10.17853/1994-5639-2024-4-68-103.
9. Булкина К. И., Эмануэль Т. С., Эмануэль Ю. В. Прикладные аспекты формирования и развития персонального бренда педагога в современных социокультурных условиях // Непрерывное образование: XXI век. – 2020. – № 3(31). – С. 107–119. DOI: 10.15393/j5.art.2020.6050.
10. Петрова Е. А., Соколовская И. Э., Акимова Н. Н., Романова А. В. Имидж современного учителя в представлении старшеклассников // Образование и наука. – 2020. – Т. 22. – № 2. – С. 98–120. DOI: 10.17853/1994-5639-2020-2-98-120.
11. Вовк Е. В. Персональный бренд педагога высшей школы: механизм формирования // Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – № 79-1. – С. 102–105.
12. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers // Celebrity Studies. – 2016. – Vol. 8. – P. 1–18. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292.
13. Zailskaitė-Jakštė L., Kuvykaitė R. Communication in Social Media for Brand Equity Building // Economics and management. – 2013. – Vol. 18. – Is. 1. – P. 142–153. DOI: 10.5755/j01.em.18.1.4163.
14. Rangarajan D., Gelb B. D., Vandaveer A. Strategic Personal Branding – And How it Pays off // Business Horizons. – 2017. – Vol. 60. – Is. 5. – P. 657–666. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.05.009.
15. Venciute D., April Yue C., Thelen P. D. Leaders' Personal Branding and Communication on Professional Social Media Platforms: Motivations, Processes, and Outcomes // J Brand Manag. – 2024. – Vol. 31. – P. 38–57. DOI: 10.1057/s41262-023-00332-x.
16. Brandabur R. Personal Branding of a Teacher – an Approach into E-educational Environment // The 8th International Scientific Conference eLearning and software for Education Bucharest. – April 26–27, 2012. – P. 44–49. DOI: 10.5682/2066-026X-12-006.
17. Adoui A. Understanding the Role of International Higher Education in Nation Branding and Soft Power // International Higher Education and The Rise of Soft Power as Cultural Diplomacy. – Cham: Palgrave Macmillan, 2023. – P. 81–128. DOI: 10.1007/978-3-031-44180-6_4.
18. Marwick A. You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media // A Companion to Celebrity. – 2015. – Chapter 18. – 584 p. DOI: 10.1002/9781118475089.ch18.8.
19. Eswanda Y., Sofyan N. Personal Branding as an Culinary Influencer on @arthaliamelati TikTok Account // AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises. Studies in Systems, Decision and Control. – Cham: Springer, 2024. – Vol. 440. – P. 371–380. DOI: 10.1007/978-3-031-42085-6_31.
20. Halm J. N. Personal Branding // Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies. – Cham: Palgrave Macmillan, 2022. – Vol. 1. – P. 181–205. DOI: 10.1007/978-3-030-88678-3_9.
21. Altamirano-Benítez F., Altamirano-Benítez V., López M. T. Personal Branding and Communication 2.0 of Iberoamerica Presidents // Communication and Applied Technologies. ICOMTA 2023. Smart Innovation, Systems and Technologies. – Singapore: Springer, 2024. – Vol. 375. – P. 431–440. DOI: 10.1007/978-981-99-7210-4_40.
22. Wetsch L. A Personal Branding Assignment Using Social Media // Journal of Advertising Education. – 2012. – Vol. 16. – P. 30–36. DOI: 10.1177/10980482120160010619.
23. Pagis M., Ailon G. The Paradoxes of Self-Branding: an Analysis of Consultants' Professional Web Pages // Work and Occupations. – 2017. – Vol. 44. – Is. 3. DOI: 073088841770932. 10.1177/0730888417709327.
24. Evans J. A Strategic Approach to Self-Branding // Journal of Global Scholars of Marketing Science. – 2017. – Vol. 27. – P. 270–311. DOI: 10.1080/21639159.2017.1360146.
25. Gandini A. Digital Work: Self-Branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy // Marketing Theory. – 2015. – Vol. 16. – Is. 1. DOI: 10.1177/1470593115607942.22.
26. Jaring P., Bäck A. How Researchers Use Social Media to Promote their Research and Network with Industry // Technology Innovation Management Review. – 2017. – Vol. 7(8). – P. 32–39. DOI: 10.22215/timreview/1098.

27. Корнева В. В., Тарасов О. Ю. Личный бренд педагога современной образовательной организации // Наука и образование. Вестник Хабаровского края. – 2023. – № 1. – С. 30–33.
 28. Маслова В. М. Формирование и продвижение персонального бренда // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – № 2. – С. 150–152.
 29. Губарьков С. В. Система образования РФ в условиях формирования инновационной экономики: современные вызовы и перспективы развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 6. – С. 52–57.
 30. Хилл Н. Думай и богатей / пер. с англ. Т. Новикова. – М.: Эксмо Пресс, 2024. – 448 с.
-
1. Vlasyuk, I. V., & Savchenko, I. A. (2021). "Molodezh' i studentchestvo vo sovremennom obshchestve: universal'nye cherty i specificheskie harakteristiki" [Youth and students in modern society: universal features and specific characteristics], *Pedagogicheskie issledovaniya (setevoe izdanie)*, № 2(6), pp. 1–13. Available at: <https://aguped.ru/?id=21&num=6> (in Russian).
 2. Sysoeva, E. Yu., & Korsun, M. A. (2018). "Avtoritet pedagoga v transformiruyushchemsya rossijskom obshchestve" [The Authority of the Teacher in the Transforming Russian Society], *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, № 5(217), pp. 73–78. DOI: 10.25198/1814-6457-217-73 (in Russian).
 3. Liga, M. B., & Shchetkina, I. A. (2021). "Chelovek v epohu cifrovizatsii obshchestva" [Man in the era of digitalization of society], *Gumanitarnyy vektor*, t. 16, № 2, pp. 29–38. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-2-29-38 (in Russian).
 4. Maksimenko, I. V. (2021). "Personal'nyy brend pedagoga vuza" [Personal brand of a university teacher], *Gumanitarnye nauki v sovremennoy vuze: vchera, segodnya, zavtra: materialy IV mezhdunar. nauch. konf., Sankt-Peterburg, 10 dekabrya 2021 goda. T. 1*, Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet promyshlennyykh tekhnologiy i dizajna, St. Petersburg, pp. 287–293 (in Russian).
 5. Semenova, L. M. (2021). "Funkcii tekhnologii obrazovatel'nogo imidzh-forsajta v modelirovanii konkurentosposobnosti vypusknikov vuza na rynke truda" [Functions of educational image foresight technology in modeling the competitiveness of university graduates in the labor market], *Obrazovanie i nauka*, t. 23, № 9, pp. 11–45. DOI: 10.17853/1994-5639-2021-9-11-45 (in Russian).
 6. Mantulenko, V. V., Yashina, E. Z., & Ashmarina, S. I. (2020). *Personal Brand of University Teachers in the Digital Age*, Springer, Cham, vol. 84, pp. 62–70. DOI: 10.1007/978-3-030-27015-5_8 (in English).
 7. Cherkasova, I. I., Cherkasov, V. V., & Cherkasov, A. V. (2023). "Brend universiteta kak faktor privilecheniya abiturientov" [University brand as a factor in attracting applicants], *Obrazovanie i nauka*, t. 25, № 1, pp. 50–83. DOI: 10.17853/1994-5639-2023-1-50-83 (in Russian).
 8. Sinyavec, T. D., Luneva, E. A., & Katunina, N. V. (2024). "Upravlenie vuzom: tekhnologiya monitoringa reputatsii obrazovatel'nogo Brenda" [University Management: Technology for Monitoring the Reputation of an Educational Brand], *Obrazovanie i nauka*, t. 26, № 4, pp. 68–103. DOI: 10.17853/1994-5639-2024-4-68-103 (in Russian).
 9. Bulkina, K. I., Emanuel, T. S., & Emanuel, Yu. V. (2020). "Prikladnye aspekty formirovaniya i razvitiya personal'nogo brenda pedagoga v sovremennykh sociokul'turnykh usloviyakh" [Applied aspects of the formation and development of a teacher's personal brand in modern socio-cultural conditions], *Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek*, № 3(31), pp. 107–119. DOI: 10.15393/j5.art.2020.6050 (in Russian).
 10. Petrova, E. A., Sokolovskaya, I. E., Akimova, N. N., & Romanova, A. V. (2020). "Imidzh sovremennogo uchitelya v predstavlenii starsheklassnikov" [The image of a modern teacher in the minds of high school students], *Obrazovanie i nauka*, t. 22, № 2, pp. 98–120. DOI: 10.17853/1994-5639-2020-2-98-120 (in Russian).
 11. Vovk, E. V. (2023). "Personal'nyy brend pedagoga vysshej shkoly: mekhanizm formirovaniya" [Personal brand of a higher education teacher: the mechanism of formation], *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, № 79-1, pp. 102–105 (in Russian).
 12. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers", *Celebrity Studies*, vol. 8, pp. 1–18. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292 (in English).
 13. Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2013). "Communication in Social Media for Brand Equity Building", *Economics and management*, vol. 18, is. 1, pp. 142–153. DOI: 10.5755/j01.em.18.1.4163 (in English).
 14. Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). "Strategic Personal Branding – And How it Pays off", *Business Horizons*, vol. 60, is. 5, pp. 657–666. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.05.009 (in English).
 15. Venciute, D., April, Yue C., & Thelen, P. D. (2024). "Leaders' Personal Branding and Communication on Professional Social Media Platforms: Motivations, Processes, and Outcomes", *J Brand Manag*, vol. 31, pp. 38–57. DOI: 10.1057/s41262-023-00332-x (in English).
 16. Brandabur, R. (2012). "Personal Branding of a Teacher – an Approach into E-educational Environment", *The 8th International Scientific Conference eLearning and software for Education Bucharest, April 26–27*, pp. 44–49. DOI: 10.5682/2066-026X-12-006 (in English).

17. Adoui, A. (2023). "Understanding the Role of International Higher Education in Nation Branding and Soft Power", *International Higher Education and The Rise of Soft Power as Cultural Diplomacy*, Cham: Palgrave Macmillan, pp. 81–128. DOI: 10.1007/978-3-031-44180-6_4 (in English).
18. Marwick, A. (2015). "You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media", *A Companion to Celebrity*, Chapter 18, 584 p. DOI: 10.1002/9781118475089.ch18.8 (in English).
19. Eswanda, Y., & Sofyan, N. (2024). "Personal Branding as an Culinary Influencer on @arthaliamelati TikTok Account", *AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises. Studies in Systems, Decision and Control*, Cham: Springer, vol. 440, pp. 371–380. DOI: 10.1007/978-3-031-42085-6_31 (in English).
20. Halm, J. N. (2022). "Personal Branding", *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies*, Palgrave Macmillan, Cham, vol. 1, pp. 181–205. DOI: 10.1007/978-3-030-88678-3_9 (in English).
21. Altamirano-Benítez, F., Altamirano-Benítez, V., & López, M. T. (2024). "Personal Branding and Communication 2.0 of Iberoamerica Presidents", *Communication and Applied Technologies. ICOMTA 2023. Smart Innovation, Systems and Technologies*, Singapore: Springer, vol. 375, pp. 431–440. DOI: 10.1007/978-981-99-7210-4_40 (in English).
22. Wetsch, L. (2012). "A Personal Branding Assignment Using Social Media", *Journal of Advertising Education*, vol. 16, pp. 30–36. DOI: 10.1177/10980482120160010619 (in English).
23. Pagis, M., & Ailon, G. (2017). "The Paradoxes of Self-Branding: an Analysis of Consultants' Professional Web Pages", *Work and Occupations*, vol. 44, is. 3. DOI: 073088841770932. 10.1177/0730888417709327 (in English).
24. Evans, J. (2017). "A Strategic Approach to Self-Branding", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 27, pp. 270–311. DOI: 10.1080/21639159.2017.1360146 (in English).
25. Gandini, A. (2015). "Digital Work: Self-Branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy", *Marketing Theory*, vol. 16, is. 1. DOI: 10.1177/1470593115607942.22 (in English).
26. Jaring, P., & Bäck, A. (2017). "How Researchers Use Social Media to Promote their Research and Network with Industry", *Technology Innovation Management Review*, vol. 7(8), pp. 32–39. DOI: 10.22215/timreview/1098 (in English).
27. Korneva, V. V., & Tarasov, O. Yu. (2023). "Lichnyj brend pedagoga sovremennoj obrazovatel'noj organizacii" [Personal brand of a teacher of a modern educational organization], *Nauka i obrazovanie. Vestnik Habarovskogo kraja*, № 1, pp. 30–33 (in Russian).
28. Maslova, V. M. (2020). "Formirovanie i prodvizhenie personal'nogo Brenda" [Building and promotion of a personal brand], *Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry*, № 2, pp. 150–152 (in Russian).
29. Gubar'kov, S. V. (2018). "Sistema obrazovaniya RF v usloviyah formirovaniya innovacionnoj ekonomiki: sovremennye vyzovy i perspektivy razvitiya" [The education system of the Russian Federation in the context of the formation of an innovative economy: modern challenges and development prospects], *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava*, № 6, pp. 52–57 (in Russian).
30. Hill, N. (2024). *Dumaj i bogatej [Think and Grow Rich]*, Eksmo Press, Moscow, 448 p. (in Russian).

Вклад авторов

Д. Г. Силухин – планирование исследования, определение методологии исследования, проведение экспериментальной части исследования, анализ и обобщение полученных результатов.

Л. В. Капустина – анализ литературы по теме исследования, оформление итогового варианта статьи.

Contribution of the authors

D. G. Silyukhin – planning the research, selecting the research methodology, conducting the experimental part of the study, analyzing and summarizing the results obtained.

L. V. Kapustina – analysis of literature on the research topic, preparation of the final version of the article.