



---

<http://LLL21.petrSU.ru>

<http://petrsu.ru>

**Издатель**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Петрозаводский государственный университет»,  
Российская Федерация, г. Петрозаводск, пр. Ленина, 33

Научный электронный ежеквартальный журнал  
**НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: XXI ВЕК**

Выпуск 3 (31).  
Autumn 2020

**Главный редактор**  
Т. А. Бабакова

**Редакционная коллегия**

Э. Ванхемпинг  
О. Грауманн  
С. А. Дочкин  
З. Б. Ефлова  
М. В. Иванова  
А. В. Москвина  
Е. А. Раевская  
Э. Рангелова  
В. В. Сериков  
И. З. Сквородкина  
А. П. Сманцер  
И. И. Сулима  
И. В. Филимоненко

**Редакционный совет**

А. Г. Бермус  
Е. В. Борзова  
А. Виегерова  
Е. В. Игнатович  
А. Клим-Климашевска  
А. И. Назаров  
Е. И. Соколова

**Служба поддержки**

А. Г. Марахтанов  
Т. А. Каракан  
Е. В. Петрова  
Е. И. Соколова

**ISSN 2308-7234**

Свидетельство о регистрации СМИ Эл. № **ФС77-57767** от 18.04.2014

Решением Президиума ВАК журнал включен  
в Перечень рецензируемых научных изданий (с 09.08.2018 г., «Педагогические науки»)

Журнал зарегистрирован в информационных системах РИНЦ (договор 473-08/2013)  
и ERIH PLUS (18.06.15)

**Адрес редакции**

185910 Республика Карелия, г. Петрозаводск, ул. Анохина, д. 20, каб. 208  
Электронная почта: [LLL21@petrsu.ru](mailto:LLL21@petrsu.ru)

© ФГБОУ ВО «ПетрГУ»  
© авторы статей

**БУЛКИНА Кристина Игоревна**

ассистент кафедры управления образованием и  
кадрового менеджмента

Российский государственный педагогический  
университет имени А. И. Герцена

(г. Санкт-Петербург, Российская Федерация)

*Kristina-davidov@mail.ru*

**ЭМАНУЭЛЬ Татьяна Сергеевна**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры  
управления образованием и кадрового  
менеджмента

Российский государственный педагогический  
университет имени А. И. Герцена

(г. Санкт-Петербург, Российская Федерация)

*emanuelt@mail.ru*

**ЭМАНУЭЛЬ Юлия Владимировна**

кандидат медицинских наук, доцент, доцент  
кафедры неврологии и мануальной медицины  
Первый Санкт-Петербургский государственный  
медицинский университет имени академика  
И. П. Павлова

(г. Санкт-Петербург, Российская Федерация)

*ejvcons@mail.ru*

**ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ПЕДАГОГА  
В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УСЛОВИЯХ**

**Аннотация:** тема персонального бренда педагога в последнее время становится все более актуальной – современное общество предъявляет новые требования к личности преподавателя. В статье рассматриваются вопросы, связанные с проблемой формирования и укрепления имиджа современного педагога посредством персонального брендинга. Выделены ключевые факторы, актуализирующие необходимость построения персонального бренда педагога. Определены и содержательно наполнены основные этапы формирования персонального бренда преподавателя в современных социокультурных условиях: аналитический, проектировочный, маркетинговый, рефлексивный. Предложена модель построения личного бренда специалиста педагогического профиля, основанная на результатах проведенного исследования, нацеленного на выявление отношения педагогов к вопросам личного бренда, определение приемов и стратегий создания и продвижения бренда, применяемых в педагогическом сообществе, а также степени осознанности в ведении данной деятельности. Исследование позволило выявить основные предпочитаемые педагогами социальные сети, обобщить ключевые типы публикуемого материала, определить среднее количество времени, затрагиваемого на ведение профессионального блога и участие в деятельности профессиональных интернет-сообществ, идентифицировать типовые применяемые инструменты продвижения персонального бренда, выявить причины ведения активной деятельности в сети, а также обобщить некоторые инструменты и параметры оценки результатов ведения персонального блога.

**Ключевые слова:** педагог, имидж, бренд, персональный бренд педагога, брендинг, профессионал, самореализация, современный педагог, современные инструменты продвижения в сети.

**Дата поступления:** 14.05.2020

**Дата публикации:** 26.09.2020

**Для цитирования:** Булкина, К. И. Развитие сельских образовательных организаций в условиях реализации национального проекта «Образование» / К. И. Булкина, Т. С. Эмануэль, Ю. В. Эмануэль // Непрерывное образование: XXI век. – 2020. – Вып. 3 (31). – DOI: 10.15393/j5.art.2020.6051.

**Kristina I. BULKINA**

assistant at the department of Education Control and Personnel Management  
Herzen State Pedagogical University of Russia  
(St. Petersburg, Russian Federation)

*Kristina-davidov@mail.ru*

**Tatyana S. EMANUEL**

Ph. D in Pedagogy, associate professor at the department of Education Control and Personnel Management  
Herzen State Pedagogical University of Russia  
(St. Petersburg, Russian Federation)

*emanuelt@mail.ru*

**Yuliya V. EMANUEL**

Ph. D in Medical Science, associate professor at the department of Neurology and Manual Therapy  
Pavlov University  
(St. Petersburg, Russian Federation)

*ejvcons@mail.ru*

## **APPLIED ASPECTS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF A TEACHER AS A PERSONAL BRAND UNDER MODERN SOCIO-CULTURAL CONDITIONS**

**Abstract:** the issue of the teacher's personal brand has recently become much more relevant as the modern society places new demands on a teacher personality. The article deals with challenges related to the problem of forming and maintaining the image of a modern teacher through personal branding. The key factors that actualize the need to build up the personal brand of a teacher are highlighted. The main stages of the teacher's personal brand formation under modern sociocultural conditions are defined and contensively filled, namely: analytical, design, marketing, reflective. A model for constructing a pedagogical specialist personal brand is proposed based on the results of a study aimed at identifying the attitude of practicing teachers to personal brand issues, identifying techniques and strategies for the brand creating and promoting that are used in the pedagogical community as well as the degree of awareness in performing this activity. The study identifies the main social networks preferred by educators, summarizes the key types of published material, determines the average amount of time spent on maintaining a professional blog and participating in the activities of professional online communities, defines the typical tools used to promote a personal brand, shows the reasons for active online activities, and also sums up certain tools and parameters for assessing the personal blogging results.

**Keywords:** teacher, image, brand, personal brand of the teacher, branding, professional, self-realization, modern teacher, modern tools of promotion in the network.

**Received:** May 14, 2020

**Date of publication:** September 26, 2020

**For citation:** Bulkina K. I., Emanuel T. S., Emanuel Yu. V. Applied aspects of formation and development of a teacher as a personal brand under modern socio-cultural conditions. In: *Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek [Lifelong education: the XXI century]*, 2020, no. 3 (31). DOI: 10.15393/j5.art.2020.6051.

Персональный бренд специалиста – комплекс образов и ожиданий, которые появляются в сознании целевой аудитории при мысли о конкретном профессионале. Персональный бренд характеризуется сформированными в глазах целевой аудитории представлениями о профессиональной деятельности и личностных характеристиках специалиста [3].

Персональный брендинг педагога представляет собой процесс проектирования, формирования и развития персонального бренда специалиста, подразумевающий формирование имиджа в системе образования, который позволит специалисту добиваться поставленных профессиональных целей более эффективно и создаст в глазах целевой аудитории представление, способствующее развитию и продвижению педагога.

Основными показателями эффективного персонального бренда выступают: узнаваемость, отличительность, продуктивность. Роль персонального бренда – оказать целевой аудитории содействие в выборе конкретного человека.

**Создание личного бренда** – непрерывный процесс, подразумевающий, с одной стороны, построение взаимоотношений с внешней средой, с другой – самопознание и саморазвитие: специалисту необходимо анализировать свои зоны успеха, оценивать и повышать уровень развития компетенций, соблюдать правила ведения личного профиля, придерживаться требований к внешнему виду и т. д. Интересна также взаимосвязь персонального бренда и социального капитала: с одной стороны, персональный брендинг приводит к расширению социальных связей специалиста и укреплению их плотности, с другой – во многом оказывается детерминированным этими социальными взаимоотношениями.

При построении персонального бренда необходимо принять во внимание комплекс индивидуальных особенностей педагога: личностные свойства, профессиональные качества и показатели практического опыта работы специалиста.

Можно выделить следующие ключевые факторы, актуализирующие необходимость построения персонального бренда педагога. Во-первых, особенности современного мира и специфика обучающихся нового поколения приводят к смене роли, функций и ключевых компетенций педагога [1, с. 108]. Во-вторых, конкурентно насыщенное образовательное пространство вызывает необходимость формирования индивидуального бренд-имиджа современного преподавателя. В-третьих, персональный брендинг педагога является инструментом профессионального роста и содействия развитию специалиста, т. к. предполагает структуризацию и обобщение опыта, самоанализ,

целеполагание, самосовершенствование, систематизацию и постоянное обновление знаний и компетенций. В-третьих, построение персонального бренда позволяет педагогу достичь таких результатов, как повышение собственного социального капитала, реализация внутренних мотивов, получение перспектив продвижения по карьерной лестнице, увеличение доходов и др.

Построение персонального бренда предполагает совершение следующей алгоритмической последовательности шагов, логически выстроенных в этапы: аналитический, проектировочный, маркетинговый, рефлексивный.

Первый этап – **аналитический** – подразумевает проведение первичного мониторинга внешней и внутренней среды. Проведение анализа внешней среды, включающего в себя, во-первых, выделение одной или нескольких целевых аудиторий своего персонального бренда, выявление и обобщение их ключевых потребностей, а также анализ успешного педагогического опыта. Ключевой целевой аудиторией могут быть следующие категории участников образовательного процесса: администрация, коллеги, родители, обучающиеся и др. От выбранной аудитории во многом зависит дальнейшее позиционирование и продвижение персонального бренда педагога.

Кроме того, на данном этапе необходимо осуществить анализ профессионально востребованных качеств, поиск и изучение передового педагогического опыта, знакомство с деятельностью педагогов-новаторов, просмотр мастер-классов победителей профессиональных конкурсов и т. д.

Следующая составляющая аналитического этапа – проведение самоанализа, нацеленного на определение собственных зон успеха, обобщение достижений и выявление так называемых конкурентных преимуществ – отличительных личностных и профессиональных качеств, определяющих сильные стороны педагога, а также ключевые компетенции специалиста, что позволит в дальнейшем совершить обоснованный выбор ниши. На этапе самоанализа важно выделить ценность, которую данный специалист приносит обществу, а также перечислить свои уникальные отличительные особенности.

Таким образом, в результате проведенного самоанализа специалист выявляет свои сильные стороны, осознает себя как общественно значимую личность и определяет основу для трансляции своей успешной профессиональной деятельности участникам образовательных отношений и другим категориям целевой аудитории.

Второй этап – **проектировочный** – включает в себя проектирование образа персонального бренда, представляющее собой моделирование прогнозируемого образа создаваемого персонального бренда.

На этапе проектирования особенно значимым является целеполагание профессионала, создающего персональный бренд. Необходимо выделить ключевые мотивы разработки персонального бренда и вывести в зону осознаваемого ответы на следующие вопросы: «Зачем мне персональный бренд?», «Чего я хочу добиться с его помощью?». Можно выделить следующие типовые мотивы создания персонального бренда: мотив признания, аффилиации, самоактуализации, рациональные мотивы: увеличение ресурсов и др. Важно

понимать, что выявленная структура мотивации ложится в основу целеполагания.

Для того чтобы цель была конкретной и сформулированной по принципам SMART, необходимо определить показатели и критерии ее достижения. Так, желание достичь популярности должно быть конкретизировано, например, в следующих измеримых показателях: не менее 1 раз в месяц педагога должны приглашать на мероприятия в качестве эксперта; не менее 1 раза в квартал о специалисте должны писать в профильных СМИ или на сайтах выбранных организаций; не менее 6 ранее незнакомых представителей профессионального сообщества связались благодаря активной деятельности в сети и обратились за консультацией / выступили с предложением и т. д.

Следует понимать, что построение и развитие персонального бренда – длительный процесс инвестиций в профессиональное развитие, работа на перспективу, поэтому результаты чаще всего растянуты во времени.

Вторым шагом в рамках данного этапа является выделение целевой аудитории – группы людей, являющихся основными потребителями информации и материалов, пользователей, на которых рассчитан персональный бренд. При создании персонального бренда необходимо понимать, что, скорее всего, у специалиста будет не одна, а несколько выделенных целевых аудиторий, для каждой из которых необходимо разработать свою стратегию позиционирования.

Применительно к каждой выделенной целевой группе необходимо убедиться, что размещаемые материалы будут интересны ее представителям, определить, что количество выделенной аудитории достаточно для вас, а также выявить, есть ли у аудитории необходимые вам ресурсы. Для того чтобы выявить потребности и понять ожидания целевой аудитории, рекомендуется провести опрос среди ее представителей.

В процессе управления масштабами (сужения / расширения) целевой аудитории необходимо придерживаться маркетинговых законов: в случае, если конкуренция характеризуется низким уровнем, рекомендуется создавать бренд с широкой целевой аудиторией, однако в случае, если число конкурентов растет, оптимально находить более узкие ниши. Например, целесообразно выбирать логику широкого позиционирования при продвижении себя как эксперта по разработке программ развития (без фокусирования на конкретном типе учреждения), но при этом, учитывая стремительно возросшее число специалистов психологического профиля, более эффективно формировать персональный бренд психолога, который работает с детьми с ОВЗ (более узко). При сужении и конкретизации выбранной аудитории необходимо стремиться выбрать оптимальный масштаб целевой аудитории, сохраняя достаточный размер и при этом не допуская ее выработки через год функционирования бренда.

Третьим шагом в рамках данного этапа является формулировка «послания», которая производится с учетом результатов анализа целевой аудитории и на основе самоанализа. Согласно рекомендациям специалистов, формула персонального бренда звучит следующим образом: «Для того чтобы

получить... (что?), я хочу, чтобы... (кто?) считали, что я... (какой?) и делали... (что?).

Например, для целевой аудитории «представители администрации и педагогического сообщества» послание может выглядеть следующим образом: «Для того чтобы добиться признания и карьерного продвижения, а также увеличить количество совместных проектов, я хочу, чтобы представители системы образования считали, что я специалист в области инновационного развития образовательного учреждения и приглашали меня выступить в качестве эксперта». Целевая аудитория – родительская общественность: «Для того чтобы расширить свою клиентскую базу и повысить доходы, я хочу, чтобы родители дошкольников нашего микрорайона воспринимали меня как одного из лучших специалистов в области раннего развития детей и приводили детей на индивидуальные занятия». Целевая аудитория – обучающиеся: «Для того чтобы укрепить свою репутацию и повысить профессиональную востребованность, я хочу, чтобы студенты моего вуза считали, что я компетентный и интересный педагог, и записывались на мой курс по выбору / приходили на мои открытые лекции».

Как видно из примеров, персональный бренд должен побуждать представителей целевой аудитории к желаемым действиям на основе представлений о профессионально-личностных качествах специалиста.

Четвертый шаг в рамках данного этапа – выработка и принятие стандартов поведения. Позиционирование имиджа в сети невозможно без выбора тактики поведения, основанной на подходящей специалисту ролевой модели. В таком случае имидж педагога станет более целостным, понятным, обоснованным и предсказуемым для целевой аудитории.

Соблюдение принятых для себя специалистом стандартов поведения предполагает следование выбранным характеристикам и проявляется как в содержании бренда, так и в форме позиционирования: важно и то, о чем специалист пишет в профессиональном блоге, и какие использует формы, речевые обороты, в какой тональности отвечает на комментарии и т. д. Поэтому специалисту необходимо определиться с принципами ведения своего профиля и принять решение по ряду вопросов. Например, будет ли он вести себя мягко и участливо или станет жестко заявлять и отстаивать свою позицию; станет ли предоставлять свою страницу для размещения объявлений, проведения открытых дискуссий и т. д. или выберет более закрытую политику; будет ли откликаться на запросы о бесплатных консультациях или решит придерживаться стратегии коммерциализации своей работы в сети. Таким образом, каждый выбранный образ диктует свои принципы и стандарты поведения: «категоричный эксперт», рубящий правду с плеча, может позволить себе жесткость и непримиримость; «все понимающий психолог» своим примером транслирует умение найти подход к каждому; «интегратор профессионального сообщества» демонстрирует высокий уровень коммуникабельности и умения устанавливать и расширять контакты; «специалист по сложным вопросам» акцентирует позиционирование на опытности и высоком уровне квалификации и т. д.

В целом выделение и соблюдение стандартов поведения делают персональный бренд более понятным, целостным, предсказуемым и «конгруэнтным» в глазах целевой аудитории. Однако важно понимать, что разные форматы взаимодействия соответствуют различным выделенным целевым аудиториям и должны отвечать их особенностям и представлениям.

Следующий этап – **маркетинговый** – включает в себя мероприятия по продвижению бренда, нацеленные на позиционирование себя как уникального специалиста в выбранной ранее нише и предполагает совершение следующих действий:

- ведение профессионального блога в социальных сетях;
- участие в деятельности профессиональных интернет-сообществ;
- посещение мероприятий в профессиональной сфере и активный обмен контактами;
- работа со СМИ;
- взаимодействие с лидерами мнений в своей области;
- разработка и ведение собственных интернет-проектов: методического сайта, онлайн-видеокурса для своей аудитории, тематических вебинаров и др. [2].

Данный этап включает также проведение анализа и корректировки своего профиля в социальных сетях, что предполагает анализ оформления и содержательного наполнения текущего профиля с точки зрения персонального бренда профессионала и соблюдение следующих основных правил.

Во-первых, размещение приветственной записи, формирующей представление аудитории о специалисте, иллюстрирующей сферу его профессиональных интересов и зону ключевых компетенций, по итогам прочтения которой у целевой аудитории сформировалось бы понимание того, что представляет из себя данный специалист, в каких направлениях профессиональной деятельности он может быть полезен и т. д.

Во-вторых, наличие свежего фото, отражающего педагога как личность и профессионала и соответствующего бренду и продиктованным им стандартам поведения.

В-третьих, на странице профиля регулярное обновление материала, структурированного по разработанной специалистом системе хештэгов (англ. hashtag от hash – знак «решетка» + tag – метка) – цифровых маркеров, сформулированных на основе ключевых слов. Хештэги применяются в цифровом пространстве социальных сетей и блогов для классификации размещаемых материалов по тематическим направлениям и позволяют упорядочить публикуемую информацию, что значительно ускоряет процесс поиска нужных материалов. Так, педагог классифицирует освещаемые им тематики, для каждой из которой создает подходящий хештэг. Для того чтобы найти материал в профиле, подписчикам преподавателя достаточно выбрать соответствующий хештэг.

Далее необходима детальная проработка контент-плана, подразумевающего выбор тематических направлений размещаемых материалов, интересных для целевой аудитории, а также их распределение во временной шкале. Контент-план может включать следующие типы материала,

посвященного выбранным тематикам: заметки на профессиональную тематику, информационно-методические разработки и материалы, тематические анонсы и пост-релизы посещения интересных профессиональных и культурно-досуговых событий, подборки полезных ссылок, профильной литературы и фильмов на профессиональную тематику и т. д.; интервью и подкасты с участием специалистов; разработанные педагогом интернет-марафоны и др. При этом важно освещать также события личной жизни, чтобы бренд был «живым».

Помимо создания и публикации контента, важно поддерживать взаимоотношения с участниками и подписчиками: инициировать дискуссии, не оставлять без внимания комментарии и др.

Кроме того, специалист может создать тематическое интернет-сообщество (группу в социальных сетях) и вести его, вовлекая туда коллег и профессионалов отрасли. Это позволит укрепить свои позиции и расширить целевую аудиторию персонального бренда.

Таким образом, педагогу, развивающему персональный бренд, важно своевременно обновлять информацию на своей странице, соответствуя позиционированию себя в качестве эксперта в выбранной области.

Очередной способ продвижения – посещение тематических мероприятий с целью укрепления бренда и организация профессиональных событий. Педагогу рекомендуется регулярно принимать участие в событиях профессиональной среды (конференциях, форумах, конкурсах и т. д.) как в качестве докладчика, так и в роли слушателя. Повысит результативность пребывания на подобных мероприятиях активное установление контактов со стороны педагога, определение точек пересечения, взаимных интересов и направлений консолидации усилий и т. д., инициация взаимодействия по итогам встречи.

Взаимодействие в профессиональных интернет-сообществах как инструмент продвижения подразумевает совершение следующей последовательности действий:

- выявление в интернет-пространстве профильных профессиональных сообществ: это могут быть тематические группы в социальных сетях / объединения специалистов, созданные на специально созданных порталах / диалоги профессионалов в мессенджерах;

- активное участие в работе сообществ, в дискуссиях, обмен опытом, консультации.

Кроме того, в рамках работы по построению персонального бренда педагогу рекомендуется самому создавать и вести тематические сообщества.

Следующий инструмент продвижения персонального бренда – работа с лидерами мнений, которая подразумевает их выделение и построение взаимодействия. В каждой сфере существуют лидеры мнений, оказывающие влияние на профессиональное сообщество отрасли. Упоминание лидерами мнений данного педагога (например, ссылка на него в ходе доклада или в сети) способствует продвижению бренда преподавателя. Педагогу целесообразно определить данных лиц – так называемых «трендсеттеров» и приложить усилия по построению взаимоотношений с ними: устанавливать контакты, инициировать совместные проекты и т. д., что также способствует повышению

социального капитала педагога. Кроме того, рекомендуется рассмотреть возможность кобрендинга, при котором известные в своей сфере специалисты объединяются в совместной деятельности, что дает синергетический эффект при построении персонального бренда каждой стороны.

В рамках работы по построению персонального бренда следует также отметить взаимодействие со СМИ. Работа педагогов в данном ключе предполагает, во-первых, выявление СМИ, которым могут быть интересны мероприятия образовательной сферы; во-вторых, определение условий попадания на страницы выбранных СМИ. Ключевым аспектом является рассылка пресс-релизов с приглашением представителей СМИ на проводимое педагогом мероприятие. Данный пресс-релиз должен быть оформлен по определенной форме и включать в себя следующие блоки: дата, место, время проведения мероприятия, а также краткая суть предстоящего события. При этом цель анонса – не информирование, а побуждение представителей СМИ к действию (необходимо вызывать желание посетить мероприятие, поэтому оформить его нужно с учетом требований медиасферы).

На данном этапе педагогу важно обратить внимание на внешний вид как элемент имиджа. Элементы внешнего имиджа специалиста должны отвечать стратегии и принципам построения персонального бренда: будет это подчеркнуто деловой стиль или внедрение ярких элементов и т. д. – зависит от специфики работы педагога

Завершающий этап – **рефлексивный** – предполагает подведение итогов построения персонального бренда, оценку полученных результатов. Педагогу необходимо определить и проанализировать, чего позволил добиться персональный бренд: как на моральном уровне (реализацию мотивов), так и в финансовом эквиваленте.

Можно выделить следующие основные направления монетизации персонального бренда. Во-первых, продвижение по карьерной лестнице. Специалиста, ведущего активную профессиональную деятельность в сети, скорее заметят в профессиональном сообществе, начнут приглашать в качестве эксперта / спикера на мероприятия, предлагать более интересную / перспективную / высокооплачиваемую работу. Для отдельных категорий педагогов (психологов, репетиторов и др.) важными результатами будут расширение числа клиентов и возможное повышение стоимости услуг.

Также построение персонального бренда в выбранной сфере, смежной или отличной от прямых функций специалиста, может привести к содержательному расширению спектра деятельности, например, за счет ведения методической работы / проведения обучающих семинаров для педагогического сообщества и т. д., что изначально не является профилем для учителя.

Возможно, ряд педагогов задумываются о ведении коммерческой деятельности, в частности открытии собственного бизнеса. В данном случае персональный бренд поможет найти инвесторов, партнеров и клиентов – проект с участием известных в своей сфере людей чаще встречает поддержку и доверие. Накопленные социальные связи позволят повысить эффективность

деятельности компании, а налаженные коммуникации с целевой аудиторией приведут к снижению расходов на рекламу.

Таким образом, публичность и применение персонального бренда позволяют увеличить доходы специалиста, расширить сферу деятельности, а также удовлетворить потребности в самоактуализации.

Для выявления отношения педагогов к вопросам личного бренда, определения приемов и стратегий создания и продвижения бренда, применяемых в педагогическом сообществе, а также степени осознанности в ведении данной деятельности нами было проведено исследование. В нем приняли участие 20 экспертов – педагоги Санкт-Петербурга, ведущие активную деятельность в сети и отвечающие следующим требованиям: минимальное число подписчиков 900 чел., еженедельное размещение не менее трех постов на профессиональную тематику в социальных сетях (или наличие персонального методического сайта), а также представленность в деятельности профессиональных интернет-сообществ (активное комментирование, предоставление рекомендаций участникам сообщества и т. д.).

90 % опрошенных педагогов ведут активную деятельность в социальной сети «ВКонтакте», второе место по предпочтительности занимает создание персонального сайта, третье – социальной сети «Инстаграм». Меньшей популярностью пользуется продвижение в Facebook, YouTube, Telegram и др.

Основные типы публикуемой информации представлены на рисунке 1. Как видно из рисунка, лидирует размещение полезного материала (ссылок, статей и т. д.), меньше всего внимания уделяется проведению интернет-дискуссий на страницах персонального блога.

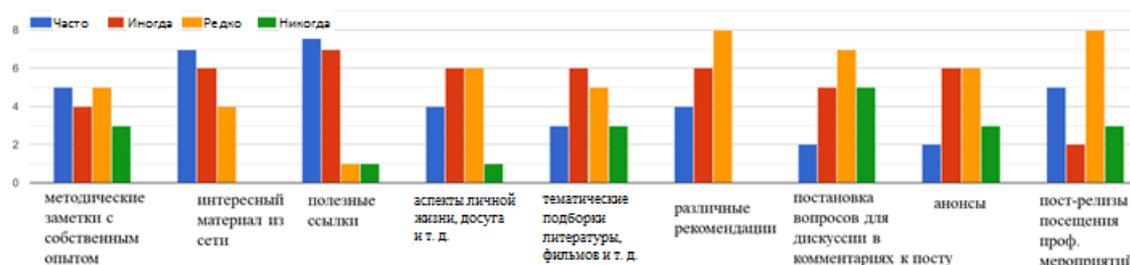


Рис. 1. Основные типы публикуемого материала  
Fig. 1 The main types of published material

Участники опроса дополнили предложенный список следующими типами размещаемых материалов: заметки мировоззренческого характера, личные наблюдения, настроенческие посты с визуализацией и аудио; конспекты лекций для учащихся; благодарности партнерам и коллегам; авторские методические разработки; отзывы родителей; ролики своего Ютуб-канала и др. Это говорит о широком спектре возможностей для распространения опыта и позиционирования в сети.

21,1 % опрошенных ведут 2 страницы – личную и профессиональную, аргументируя это следующим: «Разделяю работу и личное», «Личная жизнь и работа – разные вещи», «Личное с деловым смешивать не стоит», «На личной

страничке публикую информацию, не связанную с профессиональной деятельностью – о хобби, путешествиях и т.д. В группе публикую материалы, касающиеся своей профессиональной темы и сопутствующие ей».

В среднем в неделю на ведение своего блога педагоги тратят: 2–3 часа – 40 % респондентов; 26,7 % респондентов тратят на ведение личного блога от 1 до 2 часов в неделю, 20 % опрошенных педагогов уделяют этому занятию около 5 часов еженедельно, и 13,3 % респондентов находят от 7 до 17 часов в неделю на деятельность, связанную с развитием персонального бренда посредством личного блога.

Кроме того, опрошенные педагоги активно участвуют в деятельности профессиональных интернет-сообществ, представляющих собой группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook», посещают персональные страницы коллег и участвуют в разворачивающихся там дискуссиях. В среднем на взаимодействие в профессиональных интернет-сообществах педагоги выделяют следующее количество времени: менее часа – 21,4 % опрошенных; 2–3 часа – 28,6 %; 3–5 часов – 21,4 %; свыше 7 часов – 28,6 %.

С целью продвижения персонального бренда наиболее распространены ведение страницы в социальных сетях и написание информационных постов. На втором месте находятся взаимодействие на мероприятиях, обмен контактами; далее следует активное участие в профессиональных интернет-сообществах. Реже педагоги выбирают ведение персонального сайта.

Кроме того, педагоги проанализировали причины, по которым они ведут активную деятельность в сети (рис. 2). Наиболее распространенные и ярко выраженные мотивы – укрепление репутации в профессиональном сообществе. Далее следует внутренняя потребность делиться опытом и происходящим. С небольшим отрывом третье место занимает возможность использования личного профиля как инструмента обобщения информации. Как видно из рисунка, наименее востребованной оказалась потенциальная продажа литературы своего авторства.

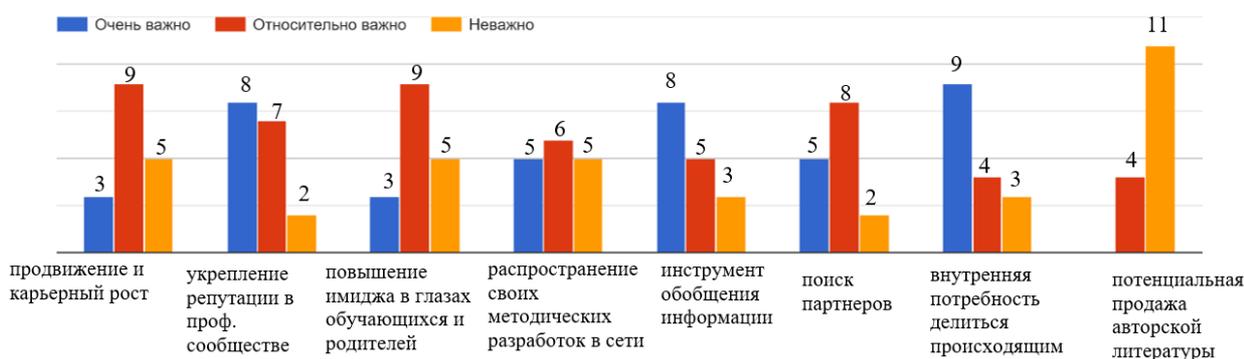


Рис. 2. Причины ведения персонального блога  
Fig. 2 The reasons for keeping a personal blog

Предложенный список респонденты дополнили следующими причинами ведения блога: возможности найти единомышленников; стимул к саморазвитию и профессиональному росту; повышение производительности

труда при наличии обратной связи и отдачи; возможность оказания поддержки молодым специалистам; творческая потребность, инструмент профилактики профессионального выгорания; возможность попробовать себя в новой деятельности – в модерировании сайта, группы и т. д.

Отдельный вопрос был посвящен инструментам и параметрам оценки результатов ведения блога (рис. 3). В целом наибольшее значение педагоги придают собственной удовлетворенности от ведения работы по построению персонального бренда и рефлексивно оценивают результат. Далее следуют оценка динамики количества и экспертиза качества представленного в блоге материала. Третье место разделили такие параметры, как обратная связь от аудитории, в частности число незнакомых специалистов, обратившихся за консультацией или с благодарностями. Кроме того, педагоги отметили следующие дополнительные инструменты мониторинга обратной связи: просмотры материалов в блоге, отзывы о блоге, а также наличие репостов.



Рис. 3. Параметры оценки результативности ведения блога  
Fig. 3. Assessment of a blog productivity parameters

Следующий вопрос касался концепции поведения в сети: респондентам предлагалось назвать правила ведения персонального блога. Каждый второй участник опроса среди значимых правил отметил «честность». Среди других вариантов ответов можно привести следующие: «Интересно, интеллигентно, полезно», «Искренне, душевно, полезно, продуктивно»; «Качественный контент», «Регулярность, позитивность или хотя бы нейтральность»; «Культура речи, вежливость и аккуратность, юмор»; «Нравственная направленность, грамотная речь, корректность информации» и др.

Кроме того, с целью выявления представлений и ожиданий со стороны обучающихся нами был проведен опрос современной учащейся молодежи, участие в котором приняли школьники и студенты в количестве 200 чел., из которых 77,5 % респондентов на момент проведения опроса обучались в университете; 22,5 % находились в статусе школьников.

Как видно из рисунка 4, среди наиболее значимых качеств педагога респонденты выделили следующие: умение заинтересовать, знание предмета и умение найти подход.



Рис. 4. Значимые качества педагога  
Fig. 4. Significant qualities of a teacher

При этом лишь 7,5 % опрошенных обучающихся никогда не заходят в профиль преподавателей. Для остальных представляет интерес следующая информация: заметки на профессиональную тематику (52,5 %), способы проведения интересного досуга (снова 52,5 %), аспекты личной жизни педагога (32,5 % опрошенных).

80 % обучающихся отметили, что ценят активность педагога в сети, просматривают размещенные заметки, а также обращают внимание на число подписчиков.

Таким образом, сегодня активные и перспективные педагоги признают значимость деятельности по построению персонального бренда, применяют основные методы его формирования и продвижения, уделяют данной работе определенное количество времени. Однако 90 % опрошенных педагогов отметили потребность в расширении знаний и развитии компетенций в данной области. 46,9 % действуют по наитию, 70 % учатся на допущенных ошибках.

Педагоги актуализировали необходимость изучения данной деятельности в процессе получения академического или дополнительного образования. Необходимо включать данный курс в учебные планы образовательных программ педагогических специальностей, изучать в рамках дополнительного образования и т. д.

Таким образом, цифровое общество предъявляет новые требования к имиджу педагога. Благодаря Интернету и социальным сетям педагог становится публичным человеком. Выступления на профессиональных вебинарах, ведение персональной страницы в сети, видеозаписи выступлений на семинарах, конференциях и тиражирование видеоматериалов ставят перед педагогами сложную коммуникативную и нравственную задачу: с одной стороны, добиться понимания и признания широкой целевой и зачастую неоднородной аудитории, с другой – сохранить тот высокий стандарт нравственной культуры, который отличает педагога от других. Сегодня имидж педагога – это его вклад в нравственный опыт цифрового поведения, в культуру формирования современной не только образовательной, но и цифровой среды в целом.

### Список литературы

1. Кравцов, А. О. Концептуальные аспекты управления педагогическим коллективом образовательной организации при внедрении профессионального стандарта педагога / А. О. Кравцов, Т. С. Эмануэль // Вестник Санкт-Петербургской юридической академии. Периодический научно-практический журнал. – 2017. – № 3 (36). – С. 108.
2. Рябых, А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, В. Кириллова. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 255 с

### References

1. Kravtsov A. O., Emanuel T. S. Conceptual Aspects of Pedagogical Staff Management while Introducing Professional Teacher Standard. *Herald of St. Petersburg Law Academy. Periodical scientific-practical journal*. 2017. № 3 (36). P. 108. (In Russ.)
2. Ryabich A., Kirillova V. Personal Brand: Creation and Promotion. Moscow, Mann, Ivanov, and Ferber, 2015. 304 p. (In Russ.)
3. Tulchinsky G. L. Brand-management. Branding and How to Work with the Personnel: study book for Bachelor's and Master's students. 2-nd edition, revised and enlarged. Moscow, Uwrite, 2019. 255 p. (In Russ.)