Персональный бренд преподавателя: влияние на образовательный процесс и карьеру

Т. И. Краснова,

кандидат психологических наук, доцент,

Т. В. Лемешова,

кандидат политических наук, доцент;

Республиканский институт высшей школы

Наличие личного бренда для многих сфер экономики является достаточно очевидным фактом: предпринимателям он позволяет привлечь инвесторов, юристам – клиентов, выпускникам – работодателей и т. п. Возникает вопрос: чем брендинг может быть интересно для преподавателя высшей школы?

Ранее «у авторов в российской (постсоветской. – авт.) традиции не принято было рекламировать себя, придавать “товарный вид” и звучные названия интеллектуальному продукту, вешать яркие компактные вывески на свои научные достижения, в частности, оригинальные идеи, концепции» [1, с. 138–139]. Сегодня ситуация изменилась: наблюдается экспансия тенденции маркетизации высшего образования и внедрения брендинга в деятельность университетов, что формирует определенные ожидания от преподавателя по его самопродвижению в академической среде. Даже появился термин «академический маркетинг» как инструмент привлечения академического сообщества. В данном контексте возникает вопрос о статусе образования в экономической сфере, в зависимости от ответа на который имеет или не имеет смысл размышлять на тему его конкурентоспособности и применимости маркетинговых стратегий. Как отмечают эксперты, есть две противоборствующие интерпретации. С одной стороны, «образование – это общественное благо, внеэкономическая сфера, особый социальный институт, где достигаются преимущественно социальные результаты». С другой стороны, наблюдается внедрение «рыночных механизмов во все виды деятельности, в том числе в образовательную... на образовательные учреждения начали распространяться правила игры, существующие для коммерческих организаций» [2].

Далее будем рассматривать сферу высшего образования как конкурентный рынок, в котором продвижение бренда учреждения образова-

ния является одним из механизмов повышения эффективности его деятельности. Публикаций, в которых бы обсуждался вопрос о перенесении концепции брендинга в образовательную сферу, немного, и большинство из них описывают создание бренда учреждения высшего образования (далее – УВО). Вопросы о персональном бренде преподавателя, его необходимости и вкладе в бренд университета ставятся гораздо реже [3]. Сосредоточимся на их формулировании и поиске ответов.

Нужен ли бренд современному преподавателю?

Для ответа на этот вопрос необходимо определиться с понятиями. Итак, бренд:

- с маркетинговой точки зрения – название, знак, символ, дизайн или их комбинация, используемые для различения продукции на рынке;
- с психологической точки зрения – комплекс ассоциаций, впечатлений и эмоций, который формируется у потребителя в процессе взаимодействия с товаром или услугой;
- с точки зрения синтетического подхода – совокупность нематериальных характеристик продукта, включая его название, упаковку, цену, историю и репутацию, а также способы продвижения. Он формируется на основе впечатлений потребителей и их личного опыта взаимодействия с продуктом.

Формирование бренда УВО начинается с его выхода на рынок образовательных услуг. Основные функции бренда – усиление конкурентных преимуществ и повышение узнаваемости УВО. Важный момент: если, например, УВО единственное в регионе, т. е. нет конкуренции, то брендинг не принесет особых преимуществ, а если она есть (например, с УВО соседних регионов), то оно может помочь привлечь абитуриентов.

В свою очередь персональный бренд – это бизнес-обязательство, которое строится из личных качеств, навыков, стиля, ценностей профессионала, его принадлежности к УВО и транслируемых идей. Основными показателями эффективного персонального бренда выступают узнаваемость, отличительность, продуктивность. Выбор целевой аудиторией конкретного специалиста – основной результат персонального бренда. Он предполагает

осознанную специальную работу по его формированию. «Речь идет о конкретной технологии разработки и реализации такого проекта, включающей выбор жизненной стратегии, формирование, позиционирование и продвижение определенного имиджа и репутации. Это буквально применение маркетинговой технологии: формирование собственной востребованности, спроса на себя» [4]. В этом контексте эксперты, говоря о персональном бренде, начинают трактовать его как товар, и тогда встают вопросы «о персонологии товара, о маркетинге как жизненной стратегии и вообще – технологии современной жизни» [4].

Можно сформулировать аргументы в защиту тезиса о том, что преподавателю высшей школы нужно разрабатывать и продвигать персональный бренд:

- наличие конкуренции на рынке образовательных услуг, преимущественно в сфере дополнительного образования;

- разработка бренда как способ академического развития преподавателя и карьерного продвижения, стимул сбора и анализа наработанных материалов и практик;

- вклад персонального бренда в конкурентоспособность УВО;

- наличие бренда как механизм повышения конкурентоспособности преподавателя, его уверенности, осознания собственной ценности, своих достижений;

- понимание преподавателем конкретных целей и задачи, с которыми может помочь личный бренд, готовность доказывать свою экспертность;

- накопление социального капитала, т. е. расширение и содержательное наполнение своих социальных связей, установление международных контактов;

- преподаватели с сильным личным брендом могут оказывать воздействие на общественное мнение и популяризировать научные идеи и исследования.

«Потенциальные минусы» создания персонального бренда:

- задачи и функции создания бренда преподавателю не очевидны, так как отсутствует реальная конкуренция среди профессорско-преподавательского состава УВО, а наличие профессионально-квалификационного статуса (степени, звания) интерпретируется как пожизненная гарантия востребованности [3];

- открытость и публичность бренда может восприниматься преподавателем как «угроза личному спокойствию и благополучию» [3];

- отсутствие реальных возможностей «коммерциализации», монетизации персонального бренда в академической среде (в частности, отсутствие влияния факта наличия бренда на заработную плату, нагрузку, рейтинги);

- бренд должен быть у УВО, а преподаватели должны ему соответствовать;

- создание и поддержание личного бренда требует значительных временных вложений;

- постоянное присутствие в социальных сетях и активная самореклама могут привести к эмоциональному выгоранию;

- преподаватель, активно развивающий личный бренд, может столкнуться с критикой и негативными отзывами как от коллег, так и от широкой общественности;

- успех личного бренда может вызвать зависть и негативное отношение со стороны коллег, что может повлиять на рабочие отношения;

- риск столкновения личных и профессиональных интересов, особенно если преподаватель начинает получать доход от своей популярности;

- фокус на создании личного бренда может отвлекать от академических исследований и преподавательской деятельности;

- в попытках создать популярный контент преподаватель может начать делать упор на более «легкие» и популярные темы в ущерб глубине и научной значимости своих исследований.

Таким образом, создание персонального бренда как отдельная работа сегодня в сообществе имеет неоднозначную оценку, которая усложняется тем фактом, что формальное (некоммерческое) образование – не совсем рыночная категория в чистом виде. Возможно, более корректно в этой связи говорить не столько о бренде, сколько о репутации как устойчивом положительном мнении о преподавателе, специально не выстраиваемом. Если для репутации важны позитивное впечатление, акцент на достижениях, участие в имиджевых событиях, знакомство с известными людьми и т. п., то для бренда принципиально позиционирование, определение своих конкурентных преимуществ, эмоциональное. Еще один важный момент – брендинг не может быть обязательным для всех преподавателей.

К сказанному выше добавим, что разработка бренда предполагает особую планомерную работу, для которой необходимо наличие определенных компетенций, в том числе и SMM-продвижения, усилий и ежедневной работы в течение достаточно длительного времени.

Технология разработки персонального бренда сегодня специфицирована экспертами. В общем виде она представляет собой схожий с образовательными сферами алгоритм действий:

- самоопределение (целеполагание) преподавателя на создание персонального бренда;
- позиционирование: определение преподавателем своих конкурентных преимуществ по сравнению с коллегами;
- анализ и определение своей целевой аудитории (студенты, коллеги и др.);
- анализ брендов конкурентов преподавателя, анализ лучших мировых практик преподавания;
- разработка линейки продуктов (например, образовательные программы курсов, вебинары, публикации, выступления на научных и педагогических мероприятиях, участие в экспертных советах, консультирование и т. п.), которые преподаватель может предложить своей целевой группе;
- конструирование стиля визуализации персонального бренда;
- определение каналов и продвижение в офлайн- и онлайн-форматах (участие в профессиональных сообществах, ведение аккаунтов в социальных сетях, блога, участие в очных мероприятиях (мастер-классах, воркшопах), работа со СМИ и т. п.);
- мониторинг и корректировка стратегии по продвижению персонального бренда.

Более подробно данный процесс проектирования персонального бренда и его продвижения описан и проанализирован экспертами [3].

Помогает ли участие в профессиональных социальных сетях продвижению преподавателя?

Сегодня социальные сети, в частности академические (Academia.edu, ResearchGate, Mendeley и др.), являются эффективным инструментом продвижения преподавателя на рынке образовательных услуг. «Сеть является своего рода “академической ярмаркой”, где каждый пользователь в дозволенных рамках репрезентирует свои академические достижения, делая более явным свое visibility в академическом мире» [5].

Академические социальные сети, по сути, являются инструментом обеспечения заметности и построения бренда преподавателей-исследователей. По мнению экспертов, профессиональные социальные сети отвечают на «потребность в профессиональной самореализации в сообществе коллег», «предлагают своим пользователям возможность выйти со своими наработками на широкий, ничем не сдерживаемый рынок идей и путем свободной борьбы, опираясь на соб-

ственные силы, заявить о себе, чтобы добиться определенного статуса в научном сообществе» [6, с. 83].

Академические профессиональные сети предлагают новые метрики, определяющие статус публикаций преподавателя (количество скачиваний, рекомендаций, чтения, комментирования, цитирования, а также репутационный индекс, например, RG Score, или рейтинг пользователя в Academia.edu) [6, с. 87].

Безусловно, когда исследователь погружается в мир академических профессиональных сетей, то он вынужден заниматься серьезной кропотливой работой SMM по продвижению своих результатов и коммуникации с коллегами.

Но, к сожалению, исследователи фиксируют, что преподаватели редко используют предоставляемые сетями возможности, прежде всего профессиональной коммуникации, а прибегают к ним как к репозиторию, хранилищу своих публикаций [7]. Это означает, что собственно активность по продвижению своего академического капитала минимальна. Конечно, цитируемость публикаций является одной из основных составляющих бренда преподавателя как ученого, но важна и активность вокруг них (обсуждение, выстраивание общих проектов на их основе и т. п.). В одном из недавно проведенных исследований было зафиксировано, что 90 % пользователей (ученых) профессиональных социальных сетей ориентированы «на достижение социального капитала (количество и качество социальных связей/контактов)» и только 10 % – «на достижение собственного академического капитала (собственный вес пользователя в академическом сообществе)» (обсуждение собственных и чужих публикаций и научных результатов; участие с другими пользователями в общих проектах и др.) [7].

В целом далеко не все преподаватели и исследователи пользуются профессиональными социальными сетями как ресурсом самопродвижения (например, в одном из исследований указано, что только половина выборки преподавателей была зарегистрирована в академических социальных сетях) [8]. По мнению экспертов, одна из базовых причин такого коммуникативного игнорирования – «отсутствие доверия к сети» [5]. Таким образом, академические социальные сети имеют потенциал инструмента продвижения преподавателей, который пока в практике реализуется слабо. И это не может не огорчать, поскольку уже замечено, что есть взаимосвязь между активностью участников академических социальных сетей и их

наукометрическими показателями: чем выше активность – тем выше показатели, и наоборот.

Являются ли массовые социальные сети эффективным инструментом продвижения преподавателя?

Платформы с большим числом пользователей, такие как Facebook и Instagram, обеспечивают широкий охват аудитории и высокую видимость благодаря своей масштабности. Эти массовые социальные сети с миллионами активных пользователей позволяют преподавателям взаимодействовать не только со студентами и коллегами, но и с широкой общественностью. Это создает значительные возможности для распространения научных знаний и достижений, обеспечивая тем самым более широкий доступ к академической информации.

Согласно теории мультимодальности и теории пользовательского участия, использование различных форматов контента, таких как текст, изображения и видео, играет ключевую роль в привлечении и удержании аудитории. Массовые социальные сети предоставляют инструменты для публикации текста, изображений, видеороликов и интерактивного контента, что позволяет преподавателям адаптировать свои сообщения для различных групп, повышая вероятность того, что их контент будет воспринят и распространен.

Обратная связь и взаимодействие являются критически важными для создания вовлеченности и построения отношений с аудиторией. Взаимодействие через комментарии, сообщения, опросы и прямые эфиры позволяет не только распространять информацию, но и получать обратную связь, что способствует улучшению качества контента и пониманию потребностей аудитории.

Массовые социальные сети также предоставляют инструменты для аналитики и таргетированной рекламы. Эти инструменты позволяют эффективно использовать ресурсы и повышать результативность, направляя усилия на достижение интереса со стороны целевых групп.

Одним из ключевых аспектов сетевых эффектов является вирусное распространение информации. Люди склонны делиться контентом, который они находят интересным или полезным, что способствует вирусному распространению. Контент, созданный преподавателем, имеет потенциал стать вирусным, если он будет соответствовать интересам и потребностям аудитории. Таким образом, информация распространяется за пределы первоначальной аудитории, что увеличивает ее охват и влияние.

Наконец, личный брендинг в массовых социальных сетях позволяет преподавателям демонстрировать свои достижения и компетенции, что способствует укреплению доверия и авторитета.

Можно предположить, что для преподавателя как ученого эффективным инструментом продвижения являются профессиональные социальные сети, в которых целевая группа – профессиональное сообщество, а для собственно педагогической позиции – массовые социальные сети, в которых целевую группу формируют студенты.

Представленность преподавателя в социальных сетях большинством студентов, как правило, оценивается положительно. Что же касается предоставляемых ими возможностей для профессионального продвижения и развития, то здесь мнения различаются, вплоть до крайностей: «от полного отрицания до указания на уникальность инструментов и приложений» [9]. Справедливости ради отметим, что для отечественной практики высшего образования на настоящий момент продвижение персонального аккаунта преподавателя – достаточно нетипичное явление, более того, такое присутствие в социальных сетях нередко рассматривается как несущее определенные репутационные риски.

Опросы преподавателей показывают, что чаще ими в качестве пространства коммуникации со студентами рассматривается ВКонтакте, нежели Facebook. Что может быть продуктовой линейкой, предлагаемой преподавателем в массовых социальных сетях? Это могут быть «материальные носители», например, методические разработки, лекции, материалы курсов, свои полезные статьи, кейсы, тесты, учебные и контрольные задания и т. п. Но могут быть и «нематериальные носители», которые предлагают студентам разнообразные форматы коммуникации: это и самопрезентация преподавателя в социальных сетях, и форумы, и разного плана площадки для индивидуальных и групповых обсуждений и консультаций.

Исследование отношения преподавателей к социальным сетям как инструменту самопродвижения позволило дифференцировать респондентов на пять групп, ориентированных на продвижение индивидуальных достижений, развитие личного бренда; коллективное продвижение ради поддержания статуса своего академического структурного подразделения; использование для личных, непрофессиональных целей или для наблюдения за другими коллегами; возможность продвижения для других представителей академического сообщества, но не для себя; отрицание значимости

виртуальной профессиональной коммуникации в принципе. Также в исследовании делается вывод о том, что меньшая часть преподавателей ориентирована на создание персонального бренда, чаще всего соцсети используются для продвижения достижений структурного подразделения [10].

Таким образом, можно предположить, что во многом использование преподавателями массовых социальных сетей как инструментов самопродвижения опосредуется в целом их отношением к представлению себя в виртуальном пространстве: одна ситуация будет с представителями лояльной ориентации, другая – для «цифровых диссидентов».

Является ли практика создания онлайн-курсов (МООС) перспективным направлением продвижения преподавателя?

Появление МООС в 2011 г. ознаменовало новый этап в цифровизации образования: благодаря таким популярным платформам, как Coursera, edX и Udacity, появился новый инструмент конкуренции университетов во всем мире, и даже более того – цифровая альтернатива массового высшего образования. С точки зрения продвижения преподавателя появление и развитие практики открытых онлайн-курсов – это новые большие перспективы. Это позволяет расширить аудиторию, укрепить профессиональный бренд, повысить доступность образования, монетизировать знания, внедрять новые методы обучения, делиться знаниями и строить сети профессиональных контактов.

Как утверждают эксперты, университеты активно включаются в реализацию онлайн-курсов на международных и национальных платформах (британская FutureLearn, китайская XuetangX, MiriadaX в странах Латинской Америки, французская France Université Numérique (FUN), итальянская EduOpen, российская Национальная платформа открытого образования (НПОО) и др.). Практика МООС обеспечивает конкурентные преимущества университетам: способствует продвижению их бренда, а значит, и бренда разработчиков курсов; позволяет сэкономить материальные ресурсы (кадровый, аудиторный фонд); привлекает востребованных преподавателей; способствует монетизации образовательного процесса [11].

Но в этом контексте возникает вопрос: готовы ли и хочет ли преподаватель использовать данный инструмент для самобрендинга? Исследования наглядно демонстрируют, что количество преподавателей, имеющих персональный опыт прохождения МООС, очень невелико, хотя фик-

сируется позитивная тенденция (11 % – 2016 г., 15 % – 2018 г., 27 % – 2020 г.), а это очень важный параметр, поскольку он определяет позитивное отношение к данной практике [11; 12]. Результаты Мониторинга экономики образования¹ (2020/2021 учебный год), посвященного анализу и оценке опыта использования МООК в преподавательской деятельности в российских вузах, позволили зафиксировать ряд любопытных данных:

- две трети (65 %) респондентов оценивают свои навыки удаленного преподавания как соответствующие базовому уровню, 34 % – продвинутому, 2 % – фиксируют отсутствие таких навыков;
- только четверть (25 %) преподавателей оценивают свои навыки использования онлайн-курсов как продвинутые (несмотря на опыт Covid-19);
- только 18 % преподавателей имеют опыт создания МООК;
- 58 % преподавателей собираются в ближайшее время разрабатывать авторский МООК, причем из них около 25 % имеют свой онлайн-курс, а 63 % – опыт использования чужих онлайн-курсов [12].

Анализируя данную ситуацию, эксперты делают вывод о том, что на сегодняшний день большинство преподавателей позитивно оценивают практику МООС, но не обладают достаточной компетентностью для разработки данного типа электронных курсов, даже имея опыт работы с LMS Moodle и прохождения чужих МООС. В качестве причин отказа от активного включения в этот процесс преподаватели обычно ссылаются на загруженность, отсутствие соответствующего материального и морального стимулирования.

Таким образом, чтобы МООС стал инструментом разработки и продвижения персонального бренда, УВО необходимо использовать организационные ресурсы вовлечения и дополнительного обучения преподавателей.

Следует отметить, что вопрос о необходимости создания и развития личного бренда для преподавателя высшей школы остается неоднозначным. С одной стороны, можно привести аргументы в пользу того, что личный бренд полезен, особенно в условиях высокой конкуренции среди преподавателей. Однако в случае отсутствия ярко выраженной конкуренции его необходимость может выглядеть менее очевидной. В таком контексте более уместно говорить

¹ МЭО – крупномасштабный проект НИУ Высшей школы экономики (г. Москва), реализующий систему ежегодных социологических и статистических исследований, начиная с 2002 г.

о формировании репутации преподавателя, как это было обозначено ранее.

С другой стороны, процесс маркетинга всё более активно проникает в формальное высшее образование. Конкуренция на рынке образовательных услуг онлайн – в виде вебинаров, мастер-классов, школ, марафонов и курсов – наглядно демонстрирует важность навыков самопродвижения и личного брендинга для профессионалов. В этом свете задача формирования личного бренда преподавателя как показателя экспертности и эффективности может стать актуальной в будущем.

Таким образом, необходимость создания и развития личного бренда для преподавателя высшей школы в значительной степени зависит от ряда факторов. Во-первых, если преподаватель стремится к расширению влияния, повышению видимости и карьерному росту, личный бренд может стать важным инструментом для достижения этих целей. Во-вторых, успешное развитие личного бренда требует значительных временных и ресурсных вложений, поэтому готовность инвестировать в его создание и поддержку имеет ключевое значение. Наконец, специфика области научного знания и целевой аудитории также влияет на значимость личного бренда.

В результате решение о создании и развитии личного бренда должно приниматься индивидуально, учитывая личные цели, доступные ресурсы и особенности профессиональной деятельности. Анализ всех плюсов и минусов поможет преподавателям осознанно подойти к этому вопросу и определить, насколько личный бренд соответствует их профессиональным и личным целям.

Список использованных источников

1. *Климов, Е. А.* Общая психология. Общеобразовательный курс: учеб. пособие для вузов. / Е. А. Климов. – М.: Юнита-Дана, 1999. – С. 138–139
2. *Нечаева, Е. С.* Брендинг в системе высшего образования [Электронный ресурс] / Е. С. Нечаева, В. А. Тур-

кина // Изв. ТулГУ. Экон. и юрид. науки. – 2013. – № 3-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya>.

3. *Сухов, В. Д.* Разработка алгоритма создания персонального бренда преподавателя вуза [Электронный ресурс] / В. Д. Сухов, А. А. Киселев // Теорет. экономика. – 2019. – № 8(56). – С. 76–86 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-algoritma-sozdaniya-personalnogo-brenda-prepodavatelya-vuza>.

4. *Тульчинский, Г.* Личность как проект и бренд / Г. Тульчинский // Наука телевидения. – 2011. – Вып. 8. – С. 250–265.

5. *Душина, С. А.* Академические интернет-сети: платформа научного обмена или инстаграм для ученых? (На примере ResearchGate) // С. А. Душина, Т. Ю. Хватова, Г. А. Николаенко // Социол. исслед. – 2018. – № 5. – С. 121–131.

6. *Душина, С. А.* Идея и реальность научной коммуникации в академических социальных сетях / С. А. Душина, В. А. Куприянов // Вестн. РФФИ. Гуманитар. и обществ. науки. – 2020. – № 3. – С. 81–91.

7. *Гримов, О. А.* Ученые в научных социальных сетях: коммуникативные практики, профессиональные связи и коллаборации / О. А. Гримов // Науковед. исслед. – 2022. – № 1. – С. 164–182.

8. *Душина, С. А.* Социальные академические интернет-сети как репрезентация «открытой науки» / С. А. Душина, В. А. Куприянов, Т. Ю. Хватова // Социология науки и технологий. – 2018. – № 3. – С. 80–98.

9. *Игнатова, Н. Ю.* Профессиональное развитие преподавателей в facebook [Электронный ресурс] / Н. Ю. Игнатова // EDCRUNCH Ural: новые образовательные технологии в вузе: материалы междунар. науч.-метод. конф. (НОТВ-2017). – Екатеринбург: УрФУ, 2017. – С. 207–213. – Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/54276>.

10. *Ефимова, Г. З.* Профессиональное продвижение преподавателей высшей школы в виртуальных социальных сетях / Г. З. Ефимова // Мониторинг обществ. мнения: экон. и соц. перемены. – 2022. – № 2. – С. 317–341.

11. *Прохорова, М. П.* Участие преподавателей вуза в разработке открытых онлайн-курсов / М. П. Прохорова, О. И. Ваганова // Отечествен. и зарубеж. педагогика. – 2019. – Т. 1, № 5(62). – С. 90–103.

12. *Сухоставцева, А. А.* Опыт использования МООК в преподавательской деятельности в российских вузах: информационный бюллетень / А. А. Сухоставцева, В. Н. Рудаков; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 36 с. – (Мониторинг экономики образования; № 14).

Аннотация

Цель статьи – проанализировать и оценить, насколько в современных условиях преподавателю необходимо заботиться о формировании и продвижении персонального бренда в академическом сообществе. Приводятся аргументы как в защиту тезиса о важности разработки персонального бренда в условиях маркетинга высшего образования, так и проблематизирующие его. Рассмотрены конкретные инструменты продвижения бренда преподавателя: участие в массовых и профессиональных социальных сетях, разработке массовых открытых онлайн-курсов.

Abstract

The main objective of the article is to analyze and evaluate to what extent a teacher needs to take care of the formation and promotion of a personal brand in the academic community in modern conditions. The text provides arguments both in defense of the thesis about the importance of developing a personal brand in the context of the marketization of higher education, and arguments that problematize it. The article also considers several specific tools for promoting a teacher's brand: participation in mass and professional social networks, as well as in the development of massive open online courses.