

П.Б. Сейітқазы^{1*}, Г.Р. Аспанова², Б.М. Жапарова²

¹Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва
г. Астана, 010000, Республика Казахстан

²Павлодарский педагогический университет им. Э. Марғұлан
г. Павлодар, 140000, Республика Казахстан

*e-mail: perizatbs@mail.ru

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ УЧИТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК КОМПОНЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности самопрезентации учителя в онлайн-пространстве как компонента формирования личного бренда.

Эффективная самопрезентация учителя в онлайн-пространстве, по мнению авторов статьи, может оказывать существенное влияние на формирование его личного бренда. Грамотно выстроенный аккаунт в социальных сетях, наполненный актуальным, профессиональным и привлекательным контентом, помогает учителю повысить свою узнаваемость, авторитет и доверие среди подписчиков аккаунта. Что, в свою очередь, способствует расширению профессиональных возможностей и открывает новые перспективы для развития карьеры. Авторами выделены структурные элементы самопрезентации учителя: мотивация создания аккаунта в социальных сетях, стратегии ведения аккаунта, соблюдение норм профессиональной этики, никнейм, аватар, индикатор текущего состояния (статус), размещение продуктов собственного творчества.

Цель данного исследования заключается в определении влияния самопрезентации учителя в социальных сетях на формирование его личного бренда. Методологическая основа исследования включает анализ научной литературы, анкетирование учителей и изучение их аккаунтов в социальных сетях. В ходе исследования выявлены ключевые мотивы ведения аккаунтов, стратегии самопрезентации и их влияние на профессиональную идентичность учителя.

Структура статьи состоит из введения, обзора литературы, описания методов исследования, анализа полученных данных и обсуждения результатов. Исследование показало, что использование образовательного контента и активное взаимодействие с целевой аудиторией способствуют росту вовлеченности подписчиков. Выявлена взаимосвязь между стратегиями самопрезентации, выбором никнейма, аватара, а также уровнем профессиональной репутации учителя. Рассматриваемая авторами проблема мало изучена и требует всестороннего исследования. Статья будет полезна учителям общеобразовательных школ, студентам, магистрантам педагогических вузов, ученым, занимающимся данной исследовательской проблемой.

Ключевые слова: персональный бренд педагога, мотивационно-когнитивный компонент, формирование персонального бренда, мотивационный критерий, когнитивный критерий, эмоциональный критерий, студенты педагогического вуза.

Введение

В условиях глобализации, цифровизации и стремительных изменений в образовательной среде самопрезентация учителя в социальных сетях как компонент формирования личного бренда становится не просто трендом, но необходимым инструментом в управлении профессиональной репутацией учителя. Проблема формирования личного бренда через самопрезентацию в социальных медиа приобретает все большее значение, как на индивидуальном уровне, так и на уровне всей образовательной системы. Этот процесс отражает изменения в социальной роли учителя, его взаимодействию с учениками, родителями, коллегами и обществом в целом.

Современному учителю, помимо традиционных обязанностей, необходимо управлять своей профессиональной идентичностью и имиджем в публичной и часто глобальной среде социальных сетей. Социальные сети создают возможности для учителей быть более доступными, демонстрировать свои достижения, выражать свою экспертность и мнение по важнейшим вопросам образовательной политики и практики. В то же время,

они выдвигают новые вызовы – появилась необходимость соблюдения этических норм, умения контролировать информационное пространство и адаптироваться к быстрым изменениям в технологиях.

Однако важно отметить, что не каждое присутствие в социальных сетях автоматически ведет к успешному формированию личного бренда. Эффективная самопрезентация требует не только знания того, как правильно вести коммуникацию и взаимодействовать с целевой аудиторией, но и умения выстраивать гармоничное сочетание личных и профессиональных аспектов самопрезентации. В этом контексте самопрезентация учителя в социальных сетях выходит за рамки простой демонстрации его работы – это стратегический процесс, включающий элементы брендинга, психологии восприятия и управления репутацией.

С учетом ускоренного перехода образовательных учреждений к цифровым платформам и необходимости создания устойчивых моделей онлайн-обучения, исследование того, как социальные сети влияют на формирование личного бренда учителя, имеет стратегическую значимость. В условиях ограниченности образовательных ресурсов и дефицита квалифицированных кадров в некоторых регионах, наличие у учителя хорошо развитого личного бренда, основанного на грамотной самопрезентации в социальных сетях, может существенно повысить его привлекательность как профессионала и оказать влияние на выбор учеников и их родителей, а также на коллег.

Кроме того, в последние десятилетия наблюдается рост интереса к вопросу саморазвития и самовыражения в социальных сетях, что также требует нового подхода к педагогической подготовке и развитию. В связи с этим исследование самопрезентации учителя как неотъемлемого компонента формирования личного бренда в социальных сетях становится не только актуальным, но и необходимым для создания более эффективных образовательных стратегий.

Формирование личного бренда учителя является сложным многокомпонентным процессом, который включает профессиональные, коммуникативные и ценностные аспекты педагогической деятельности. Важным теоретическим аспектом исследования является рассмотрение личного бренда учителя через призму педагогической науки, что позволяет более детально выделить его ключевые компоненты.

С педагогической точки зрения личный бренд учителя можно представить как систему, включающую следующие основные компоненты. Мотивационно-ценностный компонент отражает личностные и профессиональные ценности учителя, его педагогическое кредо, цели и мотивы профессионального развития. Этот компонент определяет, насколько учитель осознает важность своего цифрового имиджа и готов работать над его формированием. Учителя, имеющие четкую профессиональную мотивацию, чаще используют соцсети как инструмент повышения своей репутации и влияния в образовательном сообществе.

Когнитивный (познавательный) компонент включает знания учителя о методах и стратегиях самопрезентации, его способность анализировать и применять современные подходы к цифровому брендингу. Исследование показало, что 43% учителей активно публикуют авторские материалы, что свидетельствует о высоком уровне осознания значимости профессионального контента в формировании личного бренда. Однако 30% педагогов ограничиваются репостами чужих материалов, что может говорить о недостатке знаний в области эффективного позиционирования.

Коммуникативный компонент охватывает навыки взаимодействия учителя с аудиторией (учениками, родителями, коллегами) в цифровой среде. Учителя, использующие активные стратегии взаимодействия (25%), демонстрируют высокий уровень цифровой компетентности и вовлеченности, что способствует укреплению их

профессионального имиджа. Однако 27% педагогов не используют соцсети для профессионального позиционирования, что указывает на необходимость повышения их коммуникативных навыков в цифровой среде.

Имиджевый компонент включает визуальные и текстовые элементы самопрезентации, такие как никнейм, аватар, статус, стиль публикаций. Например, 53% учителей указывают в никнейме реальные ФИО, что способствует формированию узнаваемого образа, тогда как 19% используют абстрактные названия, что может снижать их профессиональную идентичность. Аналогичная ситуация наблюдается в выборе аватаров: 28% педагогов выбирают деловой стиль, что положительно влияет на их профессиональный имидж, а 41% используют неформальные фото, что может снижать восприятие профиля как образовательного ресурса.

Рефлексивный компонент отражает способность учителя анализировать и корректировать свою самопрезентацию в зависимости от полученной обратной связи. Исследование показало, что только 47% педагогов осознанно формируют статусные индикаторы, связанные с их профессиональной деятельностью, в то время как 39% используют личные статусы, что может размывать границы профессиональной идентичности. Это свидетельствует о необходимости формирования у учителей навыков критического анализа собственного цифрового образа.

Таким образом, формирование личного бренда учителя должно рассматриваться не только как элемент цифрового присутствия, но и как педагогическая стратегия, направленная на повышение профессионального авторитета, доверия со стороны учеников и родителей, а также конкурентоспособности в образовательном пространстве. Исследование подтверждает, что успешная самопрезентация в онлайн-среде требует осознанной работы над всеми перечисленными компонентами, что подчеркивает важность методической и психологической поддержки педагогов в этом процессе.

Цель исследования заключается в определении влияния самопрезентации учителя в социальных сетях на формирование его личного бренда. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы самопрезентации и формирования личного бренда в контексте профессиональной деятельности учителя;
- провести экспериментальное исследование с целью выявления влияния самопрезентации учителей в социальных сетях на формирование их личного бренда;
- провести анализ полученных результатов.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для разработки рекомендаций по эффективному использованию социальных сетей в целях формирования личного бренда учителей, что способствует повышению их профессионального статуса и привлечению внимания к их деятельности.

Методы исследования включают контент-анализ социальных сетей, анкетирование учителей и обзор теоретических материалов по теме самопрезентации и формированию личного бренда.

Структура статьи включает обзор существующих исследований, теоретические аспекты самопрезентации и личного бренда, методы исследования, анализ результатов и выводы.

Таким образом, исследование влияния самопрезентации учителя в социальных сетях на формирование его личного бренда в контексте современных вызовов образования, изменения роли учителя в обществе и динамичного развития цифровых технологий, является важным вкладом в развитие педагогической науки и практики.

Материалы и методы

Для проведения исследования нами были использованы следующие инструменты исследования: систематический анализ аккаунтов учителей, анкетирование учителей.

В первую очередь был определен объект исследования, которым в данной статье является формирование личного бренда учителя в онлайн-пространстве. Исследование направлено на выявление влияния самопрезентации учителя в онлайн-пространстве на формирование личного бренда. После этого был осуществлен обширный обзор научной литературы по теме исследования, чтобы понять его текущие тенденции и установить контекст дальнейших изысканий. Затем проводилось эмпирическое исследование. Основным методом сбора данных стал контент-анализ публикаций учителей в социальных сетях, который позволил выявить закономерности в самопрезентации и стратегиях формирования личного бренда. Систематическое наблюдение с фиксацией способов самопрезентации учителей было проведено в Facebook, Instagram. Данный метод обеспечил объективность и воспроизводимость исследования, так как контент анализировался в соответствии с четко определенными критериями, что исключает субъективность в интерпретации результатов. Эффективность контент-анализа подтверждается его применимостью для выявления общих тенденций и сравнений среди различных типов контента, а также для оценки публичного имиджа учителей через их публикации в социальных сетях.

В исследовании приняли участие 30 учителей из разных типов учебных заведений: государственных и частных школ, лицеев, гимназий из разных регионов РК. Это позволило получить разнообразные данные.

Учителя имели различный педагогический стаж – от начинающих до опытных с многолетним опытом. Они преподавали разные предметы и были активны в социальных сетях. Данная выборка отражала реальное разнообразие учителей, работающих в современной системе образования, что обеспечило репрезентативность исследования. Дополнительно использовались полуструктурированные интервью с учителями, что позволило получить глубинные, качественные данные о самопрезентации в социальных сетях. Этот метод был эффективен для понимания личных взглядов учителей на важность онлайн-присутствия и их подходов к созданию и поддержанию личного бренда.

Данное исследование может быть полезным и представлять интерес в понимании механизмов самопрезентации в социальных сетях и формирования личного бренда учителя. Полученные результаты могут служить основой для будущих более масштабных исследований, которые будут включать большую выборку и обеспечат более высокую степень обоснованности выводов.

Результаты и их обсуждение

В нашем исследовании личный бренд рассматривается как комплексный феномен, включающий профессиональную компетентность, доверие аудитории и цифровую идентичность.

В англоязычной научной лексике термины «самопрезентация», «управление впечатлением» появились в 60-х годах прошлого столетия. В 1959 г. Erving Goffman, американский социолог, впервые сформулировал понятие самопрезентации в ходе исследования символического взаимодействия, опубликованного в его книге «Представление себя другим в повседневной жизни» («The Presentation of Self in Everyday Life»). Исследование было посвящено некоторым обычным приемам, с помощью которых люди поддерживают создаваемые друг у друга впечатления, и некоторым последствиям, связанными с применением этих «техник» [1].

В качестве теоретической основы исследования мы опираемся на концепцию самопрезентации, предложенную Э. Гоффманом, а также на современные исследования в области имиджа и брендинга педагогов (Глухих, Чекалина, Семенова, Анохина и др.).

Гоффман понимал под самопрезентацией (англ. self-presentation) запечатленное в большом количестве структурных обсуждений отражение мотива каждого участника

взаимодействия, чтобы производить взаимодействие гладко и без инцидентов. Самопрезентация, согласно Гоффману, представляет собой управляемый процесс создания и поддержания определенного образа в глазах аудитории. В контексте нашего исследования этот процесс рассматривается как стратегический инструмент формирования личного бренда учителя. Учитель, активно управляющий своей самопрезентацией в социальных сетях, формирует узнаваемый, профессионально ориентированный образ, что способствует росту его авторитета среди коллег, учеников и родителей. В нашем исследовании это выражается в том, как учитель формирует свой образ в социальных сетях:

- аутентичность: подача информации о себе (биография, опыт, педагогическая философия);
- имиджевые стратегии: демонстрация успехов, вовлечение аудитории, позиционирование через экспертный контент.

В исследованиях С.И. Глухих самопрезентация рассматривается как имидж современного педагога [2]. Концепция профессионального имиджа (Глухих) подчеркивает важность согласованности самопрезентации с профессиональными нормами. В нашем эмпирическом исследовании это реализуется через использование профессионально ориентированного контента (методики, кейсы, образовательные инициативы) и соблюдение этических норм, отражение педагогических ценностей в постах.

Персональный брендинг (Питерс, Анохина, Бакулина) предполагает стратегический подход к самопрезентации, который реализуется через осознанное ведение аккаунтов в социальных сетях, выбор контент-стратегии: образовательные посты, сторителлинг, интерактивность, формирование визуального образа (аватар, стиль оформления профиля, профессиональная айдентика). Эти теоретические положения использовались при анализе аккаунтов учителей и анкетировании. Мы изучали, какие стратегии самопрезентации наиболее популярны у педагогов и как они влияют на количество подписчиков и уровень взаимодействия с аудиторией. Анализировали, какие элементы самопрезентации (аватар, никнейм, содержание постов) способствуют формированию положительного бренда учителя. Выявили, какие практики цифровой самопрезентации наиболее успешны в профессиональной среде. Таким образом, теория не просто описывает феномен, но и дает инструменты для его анализа и применения на практике, что подтверждается эмпирическими данными исследования.

Для глубокого понимания феномена самопрезентации представляют интерес исследования следующих ученых. А.А. Чекалина исследует особенности самопрезентации женщин-учителей [3], Л.Э. Семенова изучает особенности самопрезентации мужчин-педагогов [4], Н.Ф. Анохина в своей работе исследует самопрезентацию учителя в интернет-пространстве [5], О.В. Ярошевич уделяет внимание имиджу преподавателя как составляющей качества системы географической подготовки студентов [6], Л.П. Иноземцева рассматривает имидж учителя как составляющую его профессиональной личности [7], С.Д. Якушева уделяет внимание педагогическому имиджу современного преподавателя высшей школы [8], А.А. Калюжный изучает психологию формирования имиджа учителя [9], Л.Ю. Донская исследует психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы [10], Е.Ю. Сысоева выделяет психолого-педагогические основы формирования имиджевой компетентности преподавателя вуза [11], З.Р. Ажняязова, М.И. Исаев в своей работе рассматривают имидж современного преподавателя вуза глазами студента [12].

В нашей стране данный феномен изучали Кошанова Ж.Т., Кошанова М.Т. [13], Бакулина Е.А., Сафонов В.И., Каско Ж.А. [14] и др.

Как видим, есть разнообразие в понимании самопрезентации как явления, что не позволяет, кстати, зафиксировать его общепринятое определение. В своей статье под

самопрезентацией учителя мы будем считать представление учителем себя другим и создание о себе определённого впечатления. Для определения особенностей самопрезентации учителя нам важно остановиться на следующих каналах:

- мотивация создания аккаунта в социальных сетях;
- стратегии ведения аккаунта;
- соблюдение норм профессиональной этики;
- никнейм – индивидуальное имя пользователя, идентифицирующее его в социальных сетях; может отражать как реальное, так и модифицированное имя пользователя;
- аватар – фотография или картинка, служащая визуальным выражением образа пользователя;
- индикатор текущего состояния (статус);
- размещение продуктов собственного творчества.

Таким образом, основные каналы самопрезентации учителя в социальных сетях представлены текстуальными и мультимедийными практиками (в первую очередь, визуальными). Переход образования в онлайн-пространство вынуждает учителей адаптировать свои практики самопрезентации к особенностям цифровой среды. В интернете основными каналами самопрезентации становятся социальные сети, видеохостинги, образовательные платформы.

Анализ результатов анкетирования показал, что основными мотивами учителей для самопрезентации в онлайн-пространстве является «желание повысить узнаваемость» - 52%, «просто завел(а)» - 28%, другие причины – 20% (рисунок 1). Также мы сделали анализ количества их подписчиков: те, кто желал повысить узнаваемость, имели от 5 тысяч подписчиков; те, кто «просто завел аккаунт» - от 0 до 1 тысячи, те, кто завел по другим причинам – от 0 до 1 тысячи.

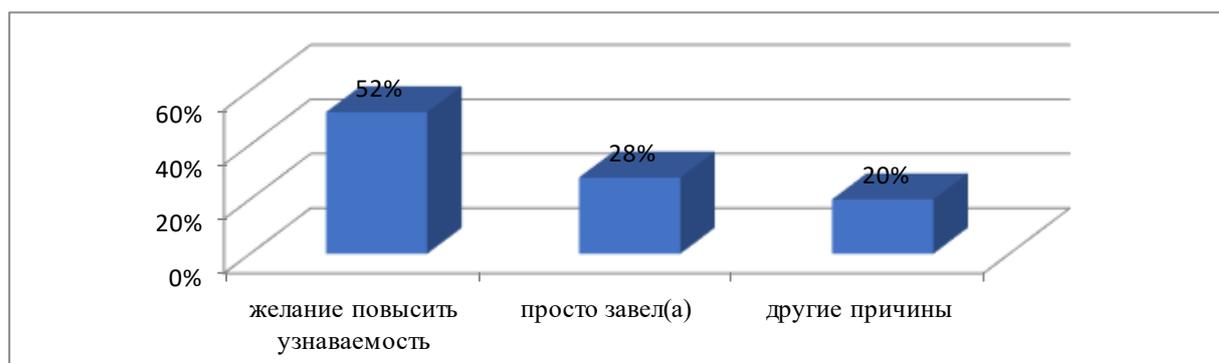


Рисунок 1 – Мотивы самопрезентации в онлайн-пространстве

Примечание: составлено авторами.

Анализ результатов показывает, что 52% опрошенных учителей понимают важность личного бренда в профессиональной среде. Учителя осознают, что активность в соцсетях влияет на их репутацию и возможности. 28% респондентов отметили, что завели аккаунты «просто так», без четкой цели. Это может говорить о недостаточном осознании значимости самопрезентации в профессиональной деятельности. Факторы, влияющие на данные результаты: опытные учителя чаще рассматривают соцсети как инструмент карьерного роста, тогда как молодые педагоги могут вести аккаунты более хаотично, не все педагоги обладают навыками стратегического позиционирования.

На второй вопрос анкеты «Основная стратегия ведения аккаунта» были получены следующие результаты: трансляция профессиональных достижений (22%), активное взаимодействие с аудиторией (25%), распространение образовательного контента (33%) и трансляция личной жизни (20%). Результаты анализа представлены на рисунке 2. Количество подписчиков у тех, кто транслирует профессиональные достижения – от 2 тысяч до 3 тысяч, активное взаимодействие с аудиторией – от 5 тысяч до 23 тысяч, распространение образовательного контента – от 3 тысяч до 11 тысяч и трансляция личной жизни – от 1 тысячи до 3 тысяч.

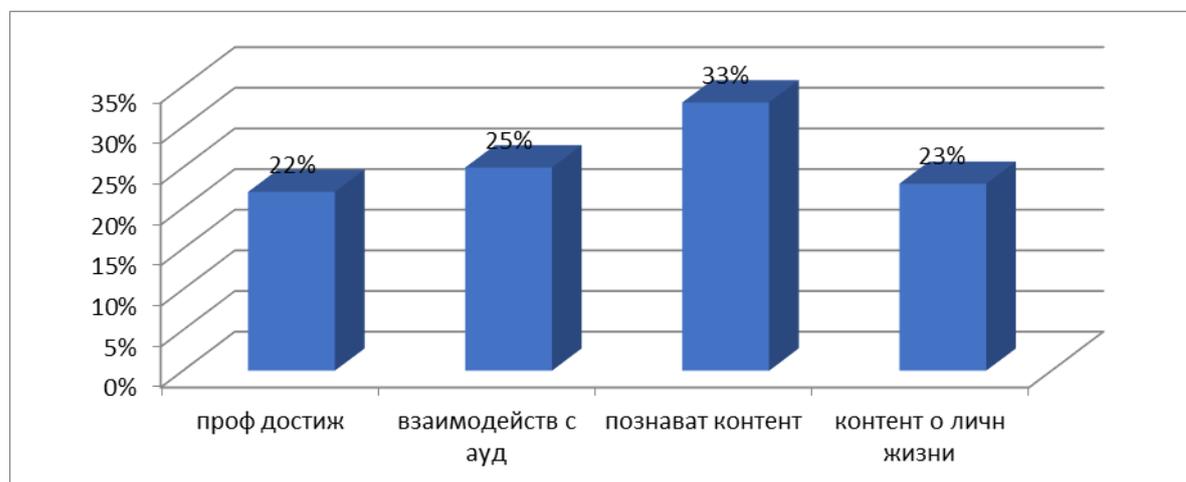


Рисунок 2 – Основная стратегия самопрезентации учителей в онлайн-пространстве

Примечание: составлено авторами.

Большая доля учителей использует аккаунты для распространения образовательного контента, что подтверждает их ориентацию на профессиональное развитие. Высокая доля вовлеченных учителей (25%) показывает, что успешная самопрезентация требует не просто публикаций, но и активного диалога с аудиторией. Факторы, влияющие на результаты: разный уровень готовности учителей делиться личной информацией, разные цели ведения аккаунта: кто-то использует соцсети исключительно для профессиональной самопрезентации, а кто-то для личных целей.

На вопрос анкетирования «Нужно ли учителю соблюдать этические нормы при ведении аккаунта?» учителями был дан следующий ответ: «да» - 87%, «нет» - 1%, «затрудняюсь ответить» - 12% (рисунок 3). Количество подписчиков: у тех, кто ответил «да» - от 3 до 18 тысяч, «нет» - от 1 до 3 тысяч подписчиков, «затрудняюсь ответить» - до 1 тысячи.

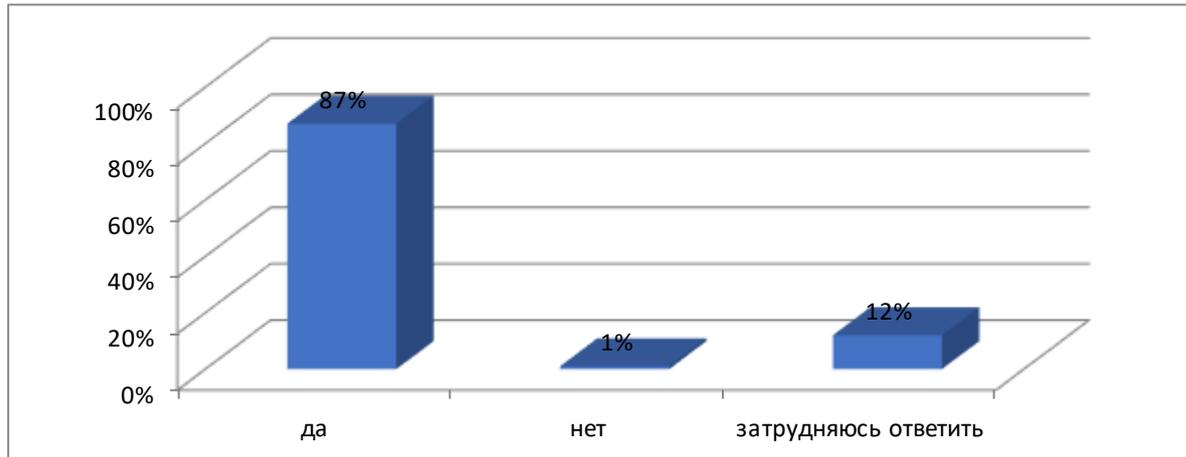


Рисунок 3 – Позиция респондентов относительно соблюдения этических норм при ведении аккаунта

Примечание: составлено авторами.

Высокий процент положительных ответов демонстрирует осознание учителями своей социальной и профессиональной ответственности. Это подтверждает, что большинство учителей понимают влияние своей онлайн-активности на имидж образовательного учреждения и профессиональную репутацию. Однако наличие 12% затрудняющихся с ответом и 1% отрицательных ответов указывает на несколько возможных факторов. Отсутствие единых стандартов – не все учителя четко понимают, какие именно нормы следует соблюдать при ведении профессиональных аккаунтов. Размытая граница между личным и профессиональным – некоторые учителя могут считать, что их аккаунт – это исключительно личное пространство, не связанное с профессиональной деятельностью. Недостаточная цифровая грамотность – часть учителей не знакома с концепцией цифрового этикета и возможными последствиями некорректного поведения в сети.

Данный результат подтверждает необходимость разработки рекомендаций по ведению учителями аккаунтов в социальных сетях. Формирование личного бренда невозможно без осознанного соблюдения этических норм, поскольку репутация учителя в онлайн-пространстве влияет на доверие учеников, родителей и коллег.

Далее представим результаты анализа аккаунтов учителей. Нами были изучены никнеймы аккаунтов учителей: личные данные (имя, фамилия и т.д.) - 53%, с добавлением к имени «teacher» - 28%, прочие (@nachalka, @obnovlenka, @metodikus и т.д.) – 19%. Результаты представлены на рисунке 4. Количество подписчиков: у тех, у которых никнейм состоит из личных данных – от 3 до 8 тысяч; у никнеймов с «teacher» - от 5 до 18 тысяч, «прочие» - от 0 до 13 тысяч.

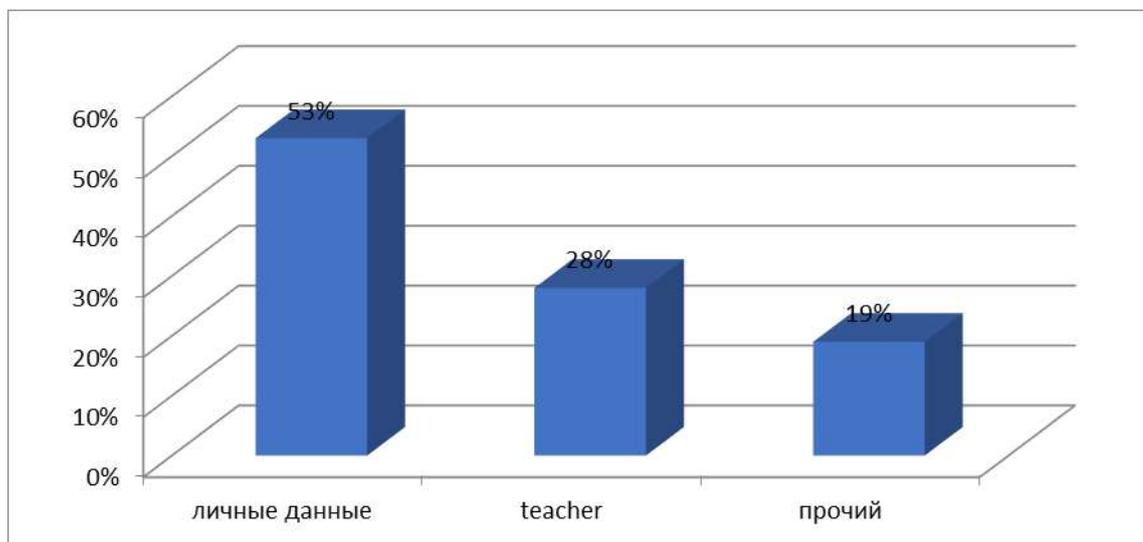


Рисунок 4 – Выбор учителями никнейма

Примечание: составлено авторами.

Учителя, использующие реальные ФИО, стремятся к профессиональному позиционированию. Высокая доля неформальных фото может говорить о слабой осознанности брендинга среди части учителей. Причина может быть в отсутствии рекомендаций по ведению профессиональных аккаунтов для учителей.

Далее мы изучили аватары аккаунтов учителей: «фото в деловом образе» - 28%, «фото не в деловом образе» - 41, прочее (картинки, нет фото, фото с семьей/молодым человеком и др.) – 21% (рисунок 5). Количество подписчиков: «фото в деловом образе» - от 5 до 18 тысяч, «фото не в деловом образе» - от 2 до 7 тысяч, прочее (картинки, нет фото, фото с семьей/молодым человеком и др.) – от 0 до 4 тысяч.

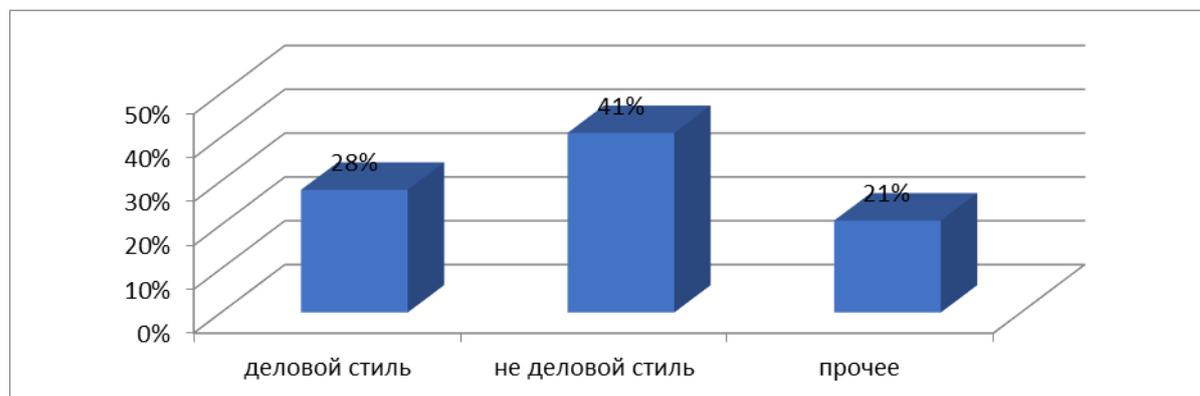


Рисунок 5 – Выбор учителем аватара

Примечание: составлено авторами.

Результаты исследования показывают, что учителя по-разному относятся к самопрезентации в онлайн-пространстве. Формирование личного бренда требует осознанного выбора визуального образа. Использование делового аватара является эффективным инструментом самопрезентации, тогда как неформальные фото и абстрактные изображения могут снижать восприятие профиля как профессионального.

Несмотря на осознание многими учителями важности профессионального позиционирования (28%), значительная часть учителей пока не использует аватар как инструмент управления своим брендом.

Изучение «индикатора текущего состояния (например, статус)» «посвящен профессиональной деятельности» - 47%, личной информации – 39; прочее – 14% (рисунок 6). Количество подписчиков: «посвящен профессиональной деятельности» - от 5 до 18 тысяч, личной информации – от 1 до 2 тысяч; прочее – от 0 до 2 тысяч.

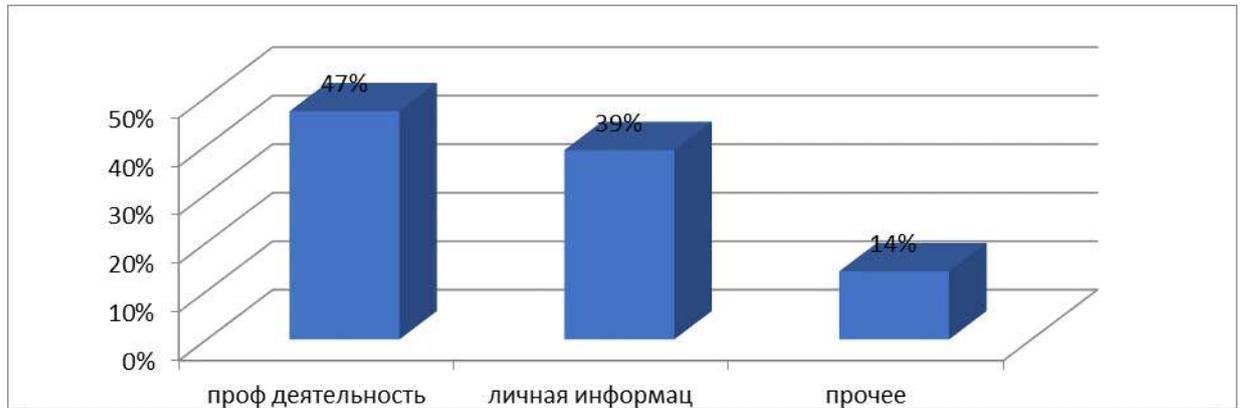


Рисунок 6 – Индикаторы текущего состояния аккаунтов учителей

Примечание: составлено авторами.

Выбор профессиональных статусов подтверждает, что почти половина учителей осознает важность статусных индикаторов для формирования личного бренда. Такие статусы усиливают восприятие профиля как профессионального, что повышает доверие аудитории и помогает в позиционировании. Подчеркнутая профессиональная идентичность может способствовать развитию карьерных возможностей и расширению сети профессиональных контактов.

Учителя, использующие личные статусы, скорее всего, не воспринимают свой аккаунт как профессиональный инструмент. Это может свидетельствовать о смешении личного и профессионального пространства, что не всегда соответствует принципам самопрезентации учителя. Такой подход может снижать восприятие профиля как экспертного, особенно если содержание аккаунта также ориентировано на личные интересы.

Отсутствие статуса может говорить о недостаточном внимании к возможностям самопрезентации. Это также может свидетельствовать о низком уровне цифровой грамотности или осознанного избегания публичного позиционирования.

Результаты показывают, что использование статуса как инструмента самопрезентации недооценено почти половиной учителей. Формирование личного бренда требует системного подхода, и статус является важным элементом, который позволяет сразу обозначить профессиональную идентичность.

Далее представим результаты наблюдения по размещению в аккаунтах учителей продуктов собственного творчества: транслировали продукты собственного производства (43%), не транслировали продукты собственного творчества (30%), ничего не транслировали (27%) (рисунок 7). Количество подписчиков: «транслировали продукты собственного производства» - от 5 до 18 тысяч, «не транслировали продукты собственного творчества» - от 3 до 5 тысяч, «ничего не транслировали» - от 0 до 500.

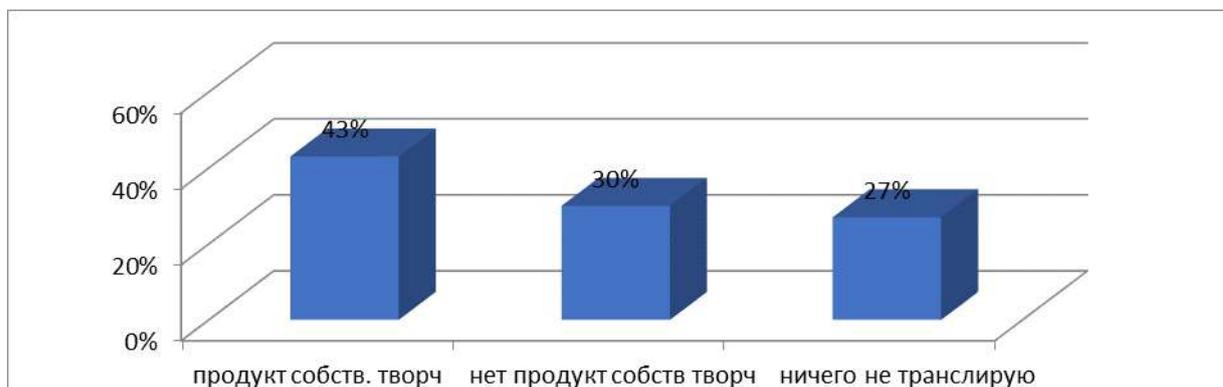


Рисунок 7 – Контент аккаунтов учителей

Примечание: составлено авторами.

Размещение авторских материалов показывает, что почти половина учителей осознает значимость контента для формирования личного бренда. Такие публикации повышают профессиональную репутацию, позволяют делиться опытом, привлекать коллег, учеников и родителей. Учителя, активно публикующие авторские материалы, чаще воспринимаются как эксперты в своей области.

Учителя, не публикующие собственные материалы, активно присутствуют в социальных сетях, но их контент носит вторичный характер. Причины могут включать нехватку времени, неуверенность в ценности своего материала или отсутствие опыта в создании уникального контента. Такая стратегия снижает влияние на аудиторию, поскольку оригинальные публикации формируют доверие и авторитет.

Отсутствие профессионального контента в аккаунтах учителей говорит о том, что более четверти учителей либо не рассматривают соцсети как инструмент профессиональной самопрезентации, либо не обладают навыками ведения образовательного контента. Возможные причины: недостаток цифровой грамотности, отсутствие мотивации или разграничение личного и профессионального пространства. Такие аккаунты не способствуют формированию личного бренда, что снижает конкурентоспособность педагога в современном образовательном пространстве.

Размещение авторских материалов в соцсетях – важный фактор в формировании личного бренда учителя. Учителя, которые делятся своими методическими разработками и профессиональным опытом, укрепляют свой статус эксперта и расширяют профессиональные возможности. Однако значительная часть педагогов не использует этот ресурс, что указывает на необходимость методической поддержки и повышения цифровой грамотности.

Заключение

Проведенное исследование показало, что самопрезентация учителей в онлайн-пространстве является важным компонентом формирования их личного бренда. Анализ данных позволил выявить ключевые закономерности и факторы, влияющие на эффективность цифровой самопрезентации педагогов. Выявлено, что 43% учителей активно транслируют в своих аккаунтах продукты собственного творчества, что способствует их профессиональному позиционированию и укреплению репутации. Однако значительная часть респондентов либо ведет аккаунты без четкой образовательной направленности (30%), либо вовсе не использует соцсети как инструмент самопрезентации (27%). Это указывает на необходимость повышения цифровой грамотности и развития навыков стратегического позиционирования педагогов в онлайн-пространстве.

Результаты исследования подтверждают, что выбор никнейма, аватара и статуса в профиле также играет важную роль в формировании личного бренда учителя. Так, 53% педагогов используют в никнейме свои реальные ФИО, что говорит об их ориентации на профессиональную узнаваемость, тогда как 19% предпочитают абстрактные названия, что может снижать уровень доверия к аккаунту. Анализ аватаров показал, что 28% учителей выбирают деловой стиль, что способствует формированию экспертного образа, тогда как 41% размещают неформальные фото, что может снижать восприятие их профиля как профессионального ресурса.

Одним из важных аспектов цифровой самопрезентации является соблюдение этических норм. 87% учителей осознают необходимость следования профессиональной этике в социальных сетях, однако 12% затрудняются с ответом, а 1% не считает этику обязательной. Это говорит о необходимости разработки четких рекомендаций по ведению профессиональных аккаунтов в образовательной сфере. Кроме того, 47% педагогов используют статусные индикаторы, связанные с профессиональной деятельностью, что способствует эффективному позиционированию, однако 39% транслируют личные статусы, что может приводить к размыванию профессионального образа.

Практическое значение исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для разработки методических рекомендаций по цифровой самопрезентации учителей.

Формирование личного бренда в социальных сетях становится важным инструментом профессионального роста, повышения доверия со стороны учеников, родителей и коллег, а также расширения карьерных возможностей. Учителя, осознанно работающие над своей цифровой идентичностью, могут не только укрепить свою профессиональную репутацию, но и повысить престиж педагогической профессии в целом.

Перспективы дальнейших исследований включают изучение влияния различных стратегий самопрезентации на уровень доверия аудитории, разработку эффективных алгоритмов формирования личного бренда учителя, а также анализ роли социальных сетей в профессиональном развитии учителей. Дополнительное внимание следует уделить проблеме цифровой этики и границ между личным и профессиональным контентом в педагогическом онлайн-пространстве. Также перспективным направлением является сравнительный анализ цифровой самопрезентации учителей разных возрастных групп и регионов, что позволит выявить ключевые тренды и разработать более точные рекомендации для разных категорий педагогов.

Таким образом, результаты исследования подтверждают актуальность проблемы формирования личного бренда учителей в условиях цифровой трансформации образования и подчеркивают необходимость дальнейшего изучения данного вопроса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1 Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле». – 2000. – 304 с.
- 2 Глухих С.И. Имидж современного педагога как условие формирования профессиональной компетентности. «Народное образование». – №2(34). – 2022. – С. 112–116
- 3 Чекалина А.А. Об одном из аспектов профессионализма педагогов. Становление личности учителя-профессионала: проблемы и перспективы: тезисы докладов XII научно-практической конференции вузов Юга России. – Ставрополь: СГПИ. – 2020. – 79–80 с.
- 4 Семенова Л.Э. Особенности самопрезентации мужчин-педагогов средней школы в контексте их профессиональной деятельности. «Психологическая наука и образование». – № 1(56). – 2018. – С. 82–89
- 5 Анохина Н.Ф. Самопрезентация учителя в интернет-пространстве. «Школьные технологии». – №4 (45). – 2013. – С. 133–140

6 Ярошевич О.В. Имидж преподавателя как составляющая качества системы геометро-графической подготовки студентов [Электронный ресурс] – URL: http://ng.sibstrin.ru/brest_novosibirsk/2015/doc/034.pdf (дата обращения 12.04.2024).

7 Иноземцева Л.П. Общение и коммуникативно-организаторская деятельность педагога в процессе обучения. Достижения науки – агропромышленному производству: материалы юбилейной международной научно-технической конференции. – Челябинск. – 2006. – С. 33–37

8 Якушева С.Д. Основы педагогического мастерства и профессионального саморазвития: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М. – 2021. – 416 с.

9 Калужный А.А. Психология формирования имиджа учителя: монография. М.: Владос. – 2019. – 222 с.

10 Донская Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы: дис. канд. психол. наук. Ставрополь. – 2004. – 212 с.

11 Сысоева Е.Ю. Психолого-педагогические основы формирования имиджевой компетентности преподавателя вуза. Наука и образование: современные тренды. – №5(29). – 2014. – С. 156 – 174

12 Ажнязова З.Р., Исаев М.И. Имидж современного преподавателя вуза глазами студента: результаты эмпирического исследования. Студенческий научный форум 2016: материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции. – М.: Российская Академия Естествознания. – 2016. – С. 78-93

13 Кошанова Ж.Т., Кошанова М.Т. Особенности профессионального самоопределения будущих педагогов путем креативного использования средств массовой информации. Вестник Северо-Казахстанского Университета им. М. Козыбаева. – №4(36). – 2021. – С. 112-130

14 Бакулина Е.А., Сафонов В.И., Каско Ж.А. Модель подготовки будущих педагогов к самопрезентации в современной медиасреде. Современные наукоемкие технологии. – №7(28). – 2020. – С. 126-130

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛДЕ ЖЕКЕ БРЕНДТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ҚҰРАМДАС БӨЛІГІ РЕТІНДЕ МҰҒАЛІМНІҢ ӨЗІН-ӨЗІ ТАНЫСТЫРУЫ

Андатпа

Мақалада педагогикалық университет студенттерінде мұғалімнің жеке брендін қалыптастыру мәселесі қарастырылады. Авторлар мұғалімнің жеке брендін қалыптастырудың мотивациялық-когнитивті, белсенді және рефлексивті компоненттерін анықтайды.

Мақаланың мақсаты - мотивациялық-когнитивті компонентті ескере отырып, педагогикалық университет студенттерінде мұғалімнің жеке брендін қалыптастыру процесін зерттеу.

Авторлар өз мақалаларында мотивациялық, танымдық және эмоционалды критерийлермен өлшенетін мотивациялық-когнитивті компонентке тоқталады. Педагогикалық университет студенттерінің мотивациялық-когнитивті компонент көрсеткіштерінің қалыптасу деңгейін анықтауға арналған сауалнаманы талдауға ерекше назар аударылды. Сауалнама Google-форма сервисі негізінде жүргізілді. Анонимді жүргізілген сауалнамаға мемлекеттік және орыс тілдерінде оқытатын 1-4 курстың 83 студенті қатысты. Сауалнамада ұсынылған сұрақтар педагогикалық университет студенттерінде мұғалімнің жеке брендін қалыптастыруға мотивацияның қалыптасуын, «мұғалімнің жеке бренді» феноменіне және оны қалыптастыру процесіне психоэмоционалды қатынасты, мұғалімнің кәсіби қызметіндегі жеке брендтің маңыздылығы мен рөлін түсінуді, жеке бренд туралы білімнің қалыптасуын және оны қалыптастыру жолдарын зерттеуге бағытталған.

Зерттеу нәтижесінде авторлар педагогикалық университет студенттерінде мұғалімнің жеке брендін қалыптастырудың мотивациялық-когнитивті компоненті жеткілікті деңгейде дамымаған деген қорытындыға келді. Бұл осы бағыт бойынша арнайы жұмыс ұйымдастыруды талап етеді. Авторлар қарастырылып отырған мәселенің жеткіліксіз зерттелгендігінен мақала жалпы білім беретін мектептердің мұғалімдеріне, студенттерге, педагогикалық университеттердің магистранттарына, осы зерттеу мәселесімен айналысатын ғалымдарға пайдалы болады деп есептейді.

Негізгі сөздер: мұғалімнің жеке бренді, мотивациялық-когнитивтік компонент, жеке брендті қалыптастыру, мотивациялық критерий, танымдық критерий, эмоционалды критерий, педагогикалық университеттің студенттері.

TEACHER'S SELF-PRESENTATION ON SOCIAL MEDIA AS A COMPONENT OF PERSONAL BRAND FORMATION

Abstract

This article considers the problem of teacher's personal brand formation in students of pedagogical universities. The authors identify the components of teacher personal brand formation: motivational-cognitive, activity, and reflexive.

In their article, the authors dwell on the motivational-cognitive component, which is measured by motivational, cognitive, and emotional criteria.

Special attention is paid to the analysis of the questionnaire to identify the level of formation of indicators of the motivational-cognitive component in students of the pedagogical university. The questionnaire was conducted based on Google's service. 83 students of the 1st-4th courses with the state and Russian languages of education took part in the questionnaire. The questionnaire was anonymous. The questions proposed in the questionnaire were aimed at studying the formation of students' motivation to form a personal brand of a teacher, psychoemotional attitude to the phenomenon of «personal brand of a teacher» and the process of its formation in themselves, understanding of the significance and role of personal brand in the professional activity of a teacher, knowledge of the personal brand and ways of its formation.

The authors concluded that students of pedagogical universities do not have sufficiently developed motivational and cognitive components of teacher's personal brand formation. That requires specially organized work in this area. The problem considered by the authors is poorly studied and requires comprehensive research. The article will be useful for teachers of secondary schools, students, masters of pedagogical universities, scientists engaged in this research problem.

Key words: teacher's brand, motivational and cognitive component, personal brand formation, motivational criterion, cognitive criterion, emotional criterion, students of the pedagogical university.

REFERENCES

- 1 Gofman I. Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoj zhizni [Presenting yourself to others in everyday life]. M.: «KANON-press-C», «Kuchkovo pole». – 2000. – 304 p. [in Russian]
- 2 Gluhih S.I. Imidzh sovremennogo pedagoga kak uslovie formirovaniya professionalnoi kompetentnosti [The image of a modern teacher as a condition for the formation of professional competence]. «Narodnoe obrazovanie». – №2(34). – 2022. – P. 112–116 [in Russian]
- 3 Chekalina A.A. Ob odnom iz aspektov professionalizma pedagogov [About one of the aspects of teachers' professionalism]. Stanovlenie lichnosti uchitelya-professionala: problemy i perspektivy: tezisy dokladov III nauchno-prakticheskoy konferencii vuzov Yuga Rossii. – Stavropol: SGPI. – 2020. – P.79-80 [in Russian]
- 4 Semenova L.E. Osobennosti samoprezentatsii muzhchin-pedagogov srednei shkoly v kontekste ih professionalnoi deyatel'nosti [Features of self-presentation of male secondary school teachers in the context of their professional activities]. «Psichologicheskaya nauka i obrazovanie». – № 1(56). – 2018. – P. 82–89 [in Russian]
- 5 Anohina N.F. Samoprezentatsiya uchitelya v internet-prostranstve [Teacher's self-presentation in the Internet space]. «Shkol'nye tekhnologii». – №4 (45). – 2013. – P. 133–140 [in Russian]
- 6 Yaroshevich O.V. Imidzh prepodavatelya kak sostavlyayushchaya kachestva sistemy geometro-graficheskoy podgotovki studentov [The image of the teacher as a component of the quality of the system of geometric and graphic training of students] Available at: — URL: http://ng.sibstrin.ru/brest_novosibirsk/2015/doc/034.pdf [in Russian]. (accessed 12.04.2024).
- 7 Inozemceva L.P. Obschenie i kommunikativno-organizatorskaya deyatel'nost pedagoga v processe obucheniya [Communication and communicative and organizational activity of a teacher in the learning process]. Dostizheniya nauki – agropromyshlennomu proizvodstvu: materialy yubilejnoj mezhdunarodnoj nauchno-tekhnicheskoy konferencii. – Chelyabinsk. – 2006. – P. 33–37 [in Russian]
- 8 Yakusheva S.D. Osnovy pedagogicheskogo masterstva i professional'nogo samorazvitiya [Fundamentals of pedagogical skills and professional self-development]: ucheb. posobie. M.: INFRA-M. – 2021. – 416 p.
- 9 Kalyuzhnyj A.A. Psichologiya formirovaniya imidzha uchitelya [Psychology of teacher's image formation]: monografiya. M.: VLADOS. – 2019. – 222 p. [in Russian]
- 10 Donskaya L.YU. Psichologicheskie usloviya formirovaniya imidzha prepodavatelya vysshej shkoly [Psychological conditions for the formation of the image of a high school teacher]: dis. kand. psichol. nauk. Stavropol'. – 2004. – 212 p. [in Russian]
- 11 Sysoeva E.YU. Psichologo-pedagogicheskie osnovy formirovaniya imidzhevoi kompetentnosti prepodavatelya vuza [Psychological and pedagogical foundations of the formation of the image competence of a university teacher]. Nauka i obrazovanie: sovremennye trendy. – №5(29). – 2014. – P. 156 – 174 [in Russian]

12 Azhniyazova Z.R., Isaev M.I. Imidzh sovremennogo prepodavatelya vuza glazami studenta: rezultaty empiricheskogo issledovaniya [The image of a modern university teacher through the eyes of a student: the results of an empirical study]. Studencheskii nauchnyi forum 2016: materialy VIII Mezhdunarodnoi studencheskoi elektronnoi nauchnoj konferencii. – M.: Rossiiskaya Akademiya Estestvoznaniya. – 2016. – P. 78-93 [in Russian]

13 Koshanova ZH.T., Koshanova M.T. Osobennosti professionalnogo samoopredeleniya budushchih pedagogov putem kreativnogo ispolzovaniya sredstv massovoj informacii [Features of professional self-determination of future teachers through the creative use of mass media]. Vestnik Severo-Kazahstanskogo Universiteta im. M. Kozybaeva. – №4(36). – 2021. – P. 112-130 [in Russian]

14 Bakulina E.A., Safonov V.I., Kasko Zh.A. Model podgotovki budushchih pedagogov k samoprezentacii v sovremennoj mediasrede [A model for preparing future teachers for self-presentation in the modern media environment]. Sovremennye naukoemkie tekhnologii. – №7(28). – 2020. – P. 126-130 [in Russian]

Information about authors:

Perizat Seitkazy – **corresponding author**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Social Pedagogy and Self-knowledge L.N. Gumilev Eurasian National University, Astana, Republic of Kazakhstan.

E-mail: perizatbs@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8799-7699>

Gulmira Aspanova – PhD, Associate Professor of the educational program «Pedagogy and Methods of primary Education» of the Higher School of Pedagogy, Pavlodar Pedagogical University named after A. Margulan, Pavlodar, Republic of Kazakhstan.

E-mail: gulmiraramazanovna@bk.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4765>

Baglan Zhaparova – Associate Professor of the educational program «Pedagogy and Methods of primary Education» of the Higher School of Pedagogy, Pavlodar Pedagogical University named after A. Margulan, Pavlodar, Republic of Kazakhstan.

E-mail: baglan_kaz@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0504-6108>

Информация об авторах:

Перизат Сейітказы – **основной автор**, доктор педагогических наук, профессор кафедры социальная педагогика и самопознания Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева г.Астана, Республика Казахстан.

E-mail: perizatbs@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8799-7699>

Гульмира Аспанова – PhD доктор, ассоциированный профессор образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения» высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет им. Ә. Марғұлан, г.Павлодар, Республика Казахстан.

E-mail: gulmiraramazanovna@bk.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4765>

Баглан Жапарова – кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор образовательной программы «Педагогика и методика начального обучения» высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет им. Ә. Марғұлан, г.Павлодар, Республика Казахстан.

E-mail: baglan_kaz@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0504-6108>

Авторлар туралы ақпарат:

Перизат Сейітказы – **негізгі автор**, педагогика ғылымдарының докторы, Әлеуметтік педагогика және өзін-өзі тану кафедрасының профессоры, Л. Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, Астана қ., Қазақстан Республикасы.

E-mail: perizatbs@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8799-7699>

Гульмира Аспанова – PhD докторы, жоғары педагогика мектебінің «Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі» білім беру бағдарламасының қауымдастырылған профессоры, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар қ., Қазақстан Республикасы.

E-mail: gulmiraramazanovna@bk.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4765>

Баглан Жапарова – жоғары педагогика мектебінің «Бастауышта оқыту педагогикасы мен әдістемесі» білім беру бағдарламасының қауымдастырылған профессоры, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар қ., Қазақстан Республикасы.

E-mail: baglan_kaz@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0504-6108>