

**Пронина Наталья Андреевна**

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Тульский государственный  
педагогический университет им. Л.Н. Толстого»

г. Тула, Тульская область

## **СОЗДАНИЕ ПЕДАГОГОМ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СЕТИ**

***Аннотация:** в статье рассматривается персональный бренд педагога и особенности его создания в сети Интернет. Наличие бренда способствует конкурентоспособности, укрепляет доверие участников образовательного процесса: коллег, родителей, учащихся.*

***Ключевые слова:** педагог, бренд, персональный бренд, личный бренд учителя, учитель.*

Современное информационное общество предъявляет ряд требований к современному профессионалу. Можно наблюдать появление различные персональных брендов у музыкантов, актеров, телеведущих, ученых, дизайнеров и других представителей творческих профессий. Профессия педагога также не стала исключением. Персональный бренд становится жизненной необходимостью, помогает создать доверие среди других участников образовательного процесса: учеников, коллег, родителей, предложить свои услуги большой аудитории, продвигать свои образовательные проекты, делится своим опытом в профессиональной среде.

Под персональным брендом мы будем понимать «целостный образ, формирующийся в восприятии аудитории через поведение, ценности, компетенции и уникальный стиль коммуникации учителя» [1].

Феномен персонального бренда стал объектом изучения зарубежных лингвистов, педагогов и психологов в девяностых годах XX века. Именно тогда термин «персональный бренд» был введен в категориальный научный аппарат Томом Питерсом. На современном этапе персональный бренд стал предметом

изучения различных ученых: Е.Г. Жулдыбина [2], В.В. Мантуленко [3], Ж.А. Федосеевой [4] и др.

Создание персонального бренда начинается с создания анкеты и ответа на вопросы: «Кто я?» и «Чем я хочу заниматься?», также необходимо выбрать профессиональную роль: оратор, репетитор, тьютор, эксперт. Необходимо определить: с какой целью педагог выходит в медиапространство, понять, в чем уникальность как педагога.

Также необходимо такое качество, как профессионализм. Важно хорошо разбираться в своей профессиональной области, уметь любить учеников и свой предмет, уметь преподавать материал доходчиво.

Цифровая грамотность у педагога также должна быть развита на достаточно высоком уровне, необходимы умения создания привлекательного контента, использования инструментов для оценки своей деятельности и ее коррекции при необходимости.

Креативность – качество, которое будет способствовать развитию персонального бренда. Умения найти нестандартные приемы и формы работы, использовать творческий подход к профессиональной деятельности.

Организаторские качества помогут провести урок эффективно, способствуют направлению деятельности учащихся, переключению внимания с одного вида деятельности на другой, профилактики отвлекаемости внимания. Также позволят провести урок эффективно, в сжатые сроки проверить домашнее задание, отработать учебный материал, объяснить что-то новое.

Востребованность деятельности педагога – показатель, что в его услугах нуждаются, профессиональная деятельность приносит положительные результаты.

Усилить персональный бренд могут результаты интеллектуальной деятельности: статьи в журналах, книги, методички, учебники, пособия, курсы, круглые столы, обучающие вебинары. Они позволяют обмениваться опытом с колле-

гами, получить советы и рекомендации, а также расширить аудиторию среди учащихся и их родителей.

Также существует ряд личностных качеств, которые влияют на создание персонального бренда.

От педагога требуется позитивность, то есть умение смотреть положительно на все стороны своей профессиональной деятельности, нахождение плюсов во всех аспектах педагогического процесса. Доброжелательное отношение к учащимся поможет им хорошо усвоить учебный материал. Отсутствие отрицательной мотивации также стимулирует познавательную активность.

Также очень ценится образованность педагога, его эрудиция, владение передовой педагогической наукой и практикой.

Академическая мобильность – способность педагога соответствовать требованиям сообщества профессионалов, организации и условиям труда, уровню развития науки и техники и готовность учиться и узнавать новое.

Очень важен визуальный образ педагога. Нужно заранее продумать внешний имидж. Сюда входят вербальные средства общения, такие как речь. Яркость, содержательность, образность речи, отсутствие слов-паразитов позволят сформировать представление об учителе, как о грамотном, культурном человеке.

Необходимо выбрать правильный стиль общения. Общение на равных, возможность высказать свою точку зрения позволит сформировать у учащегося доверие.

К невербальным средствам общения относят одежду, причёску, жесты, мимику, манеру держаться. Они формируют целостный образ педагога, влияют на восприятие его другими людьми.

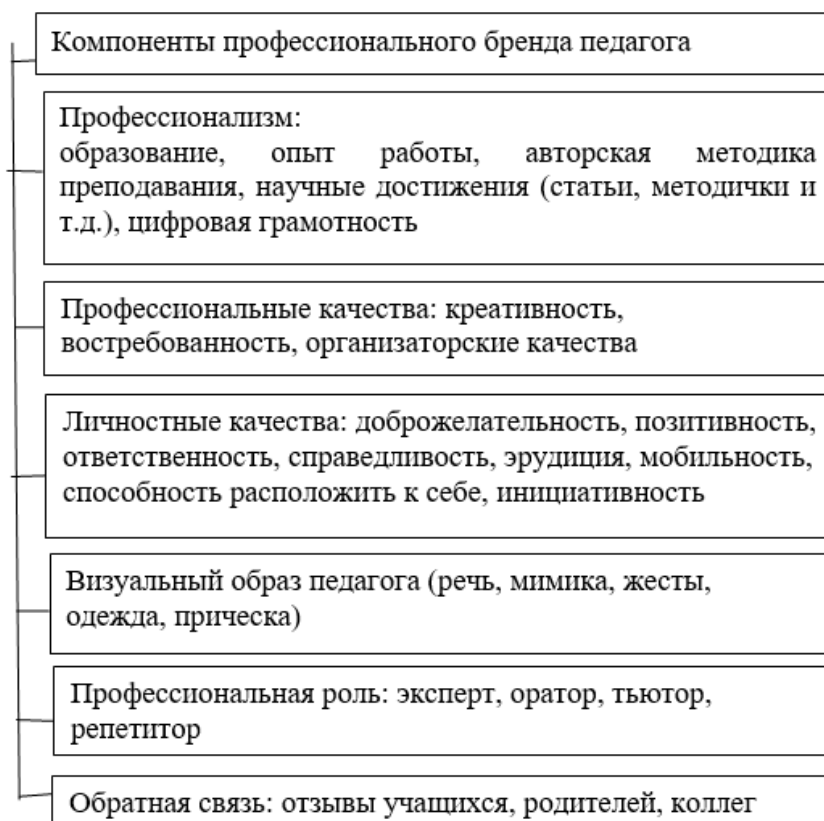
Также необходимо заранее продумать якоря-те предметы, которые будут ассоциироваться с педагогом. Это может быть необычная прическа, украшения, цвет одежды или наоборот деловой строгий костюм.

Самопрезентация очень важна, необходимо продумать стиль одежды, аксессуаров, они помогут выделиться среди коллег и запомниться учащимся.

Нужно уделить внимание оформлению профиля в социальных сетях, лучше использовать фото, связанные с профессиональной деятельностью или снятые в деловой одежде.

Очень важна обратная связь, анализ отзывов учащихся и родителей позволит выстроить правильную стратегию взаимодействия со слушателями. Очень важное умение правильно и спокойно реагировать на замечания и критику в свой адрес. Также хорошо разместить свои награды и достижения в профессиональной сфере. Они усилят доверие.

Компоненты персонального бренда представлены на рисунке 1.



## Рис. 1. Компоненты профессионального бренда педагога

Необходимо выбрать площадку для размещения контента. Лучше использовать популярные у подростков и молодежи социальные сети или интернет-платформы для публикации своих учебных материалов.

Очень важно регулярно публиковать контент, он может носить разный характер, быть развлекательным, полезным или интересным.

Существует ряд функций персонального бренда: репутационная создает авторитет среди коллег и учащихся, формирует имидж эксперта в своей профессиональной деятельности; коммуникативная позволяет общаться и находить общий язык с большой аудиторией; маркетинговая позволяет привлекать новых учеников, работодателей, спонсоров и зарабатывать деньги; трансляционная позволяет продвигать полезный контент, интересный для подрастающего поколения; развивающая дает стимул к непрерывному саморазвитию, самообучению и повышению квалификации.

Создавая персональный бренд, педагог открывает для себя новый путь саморазвития и самосовершенствования, учится чему-то новому и обучает других. У него нет профессиональной стагнации. Развиваются как профессиональные, так и личностные качества педагога.

Таким образом, персональный бренд – это одна из сторон деятельности творческого, активного, способного к саморазвитию и самообучению педагога.

### ***Список литературы***

1. Копачева Т.А. Педагог в медиaprостранстве: развитие личного бренда педагога в социальных сетях / Т.А. Копачева // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2025. – Т. 39. №1. – URL: <http://mic.org.ru/vyp/39-1/39-1-kopacheva.pdf> (дата обращения: 18.03.2026). EDN CDISBY

2. Жулдыбин Е.Г. Технологии продвижения личного бренда преподавателя в социальных сетях / Е.Г. Жулдыбин // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – Т. 3. – С. 771–773. EDN ULXGXV

3. Мантуленко В.В. Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве / В.В. Мантуленко, А.С. Зотова // Профессиональное образование и рынок труда. – 2020. – №4. – С. 105–113. DOI 10.24411/2307-4264-2020-10413. EDN YZCWOV

4. Федосеева Ж.А. Цифровое продвижение репетитора через личный бренд: актуальность, возможности и противоречия / Ж.А. Федосеева // Молодой ученый. – 2025. – №48 (599). – С. 123–126. EDN MKNGAK