

## СПЕЦИФІКА ПРЕЗЕНТАЦІЇ БРЕНДУ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

### SPECIFICS OF UNIVERSITY PROFESSOR'S BRAND PRESENTATION IN INTERNET SPACE

У статті розглянуто презентацію бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти цільовій аудиторії в інтернет-просторі як фактору підвищення його конкурентоздатності. На основі дуалістичного підходу автором виділено взаємопов'язані переваги й недоліки інтернет-комунікації, пріоритетність яких залежить від ряду факторів, серед яких специфіка сфери застосування означеного виду комунікації та культурний контекст. Наголошено на здатності гіпертекстуальності одночасно виступати фактором прискорення пошуку інформації в інтернет-просторі й причиною появи «запіну» як однієї з ознак інтернет-адикції. Доведено негативний вплив умисної чи випадкової «втрати авторства» під час шерингу інформації в Інтернеті на персональний брендинг науково-педагогічного працівника вишу. Спрогнозовано необхідність конкуренції викладачів закладів вищої освіти зі штучно створеними у віртуальному інформаційному просторі персональними брендами й дїпфейками. Окреслено три варіанти позиціонування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти в інтернет-просторі — самостійне, в системі зонтичного бренду вишу та як «амбасадора» бренду вишу. Обґрунтовано причини недоцільності застосування у сфері вищої освіти технологій спіндоктрингу й тролінгу. Запропоновано три підходи до інтернет-комунікації бренду фахівця вишу: динамічно-трендовий підхід, в основі якого — постійне відстеження інноваційних тенденцій в інтернет-комунікації та безпосередня участь у них; автентичний підхід, що ґрунтується на використанні брендом викладача вишу виключно обраних на основі власних критеріїв форм інтернет-комунікації; змішаний підхід, в рамках якого бренд науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти використовує в інтернет-комунікації зі студентською цільовою аудиторією лише ті інноваційні тренди, які не суперечать його автентичності.

**Ключові слова:** бренд науково-педагогічного працівника, бренд-комунікація, Інтернет, презентація, позиціонування.

The article considers the presentation of the brand of a research and teaching employee of university to the target audience in Internet space as a factor of increasing its competitiveness. Based on the dualistic approach, the author identifies interrelated advantages and disadvantages of Internet communication, the priority of which depends on a number of factors, including the specifics of scope of application of this type of communication and the cultural context. The ability of hypertextuality to simultaneously act as a factor in speeding up the search for information in the Internet space and the reason for the appearance of “zapping” as one of the signs of internet addiction is emphasized. The negative impact of deliberate or accidental “loss of authorship” during “sharing” information in the Internet on personal branding of a research and teaching employee of a university is proved in the article. The necessity of competition between teachers of higher educational institutions and artificially created in virtual information space personal brands and deepfakes is predicted. The author proposes three options for positioning the university professor's brand in Internet space: independent, in the umbrella brand system of the university, and as an “ambassador” of the university brand. The reasons for the inexpediency of using spindoctoring and trolling technologies in the field of higher education are substantiated. Three approaches to Internet communication of university professor's brand are proposed. The dynamic-trend approach is based on constant monitoring of innovative trends in Internet communication and direct participation in them. The authentic approach based on the use of internet communication forms selected based on their own criteria by the university professor's brand. According to the mixed approach, the university professor's brand can use in Internet communication with the student target audience only those innovative trends that do not contradict its authenticity.

**Key words:** university professor's brand, brand communication, Internet, presentation, positioning.

УДК 015.3: 159.9  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2021/35.30>

**Юник І.Д.,**  
канд. пед. наук,  
докторант кафедри психології і педагогіки  
Національного педагогічного  
університету імені М.П. Драгоманова

#### Постановка проблеми в загальному вигляді.

У сучасних соціоекономічних умовах застосування бренду як доказу якості, надійності, популярності та затребуваності товарів і послуг є традиційним для переважної більшості сфер діяльності, включаючи мистецтво, ЗМІ та навіть вийшовши на рівень державного управління, де особлива увага надається формуванню окремих регіональних брендів, а також створенню бренду цілої нації. Разом з тим, на висококонкурентному ринку освітніх послуг бренд ще не здобув загального визнання, оскільки брендингові ініціативи закладів вищої освіти поки обмежуються несистематичним застосуванням технологій бренд-бїлдіну, PR та реклами, а у науково-педагогічних працівників

домінує упереджено негативне ставлення до персонального брендингу як прерогативи виключно бізнес-середовища. Саме тому особливої актуальності набуває проблема презентації сформованого бренду науково-педагогічного працівника вишу цільовій аудиторії в інтернет-просторі як фактора підвищення його конкурентоздатності.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів персонального брендингу у віртуальному комунікативному просторі належать Л. Баєвій, А. Бахметьєвій, W. Lippman та іншим. Диференціація каналів інтернет-комунікації та уточнення параметрів їх відбору були предметом спеціальних наукових досліджень І. Ушакової,

B. Kalhor, Y. Lakshmi, I. Majid, A. Nikravanshalmani, A. Pinna, S. Simin, M. Tavangar та інших. Особливості сучасних інтернет-комунікації розкрито в працях Ю. Данька, А. Крамаренка, А. Краснякової, О. Немеш, К. Погоцького, Л. Радкевича, П. Соловйова й інших, а перспективи їх подальшого розвитку окреслено в роботах J. Kietzmann, T. Kietzmann, L. Lee, I. McCarthy та інших.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Поза увагою дослідників залишилися питання щодо відбору науково-педагогічним працівником закладу вищої освіти максимально релевантних інформаційним запитам студентської цільової аудиторії каналів презентації власного персонального бренду.

**Мета статті** – обґрунтувати основні підходи до презентації бренду науково-педагогічного працівника вишу в інтернет-просторі.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку цивілізації спостерігається стрімке зростання ролі електронно-віртуальної реальності, що закономірно актуалізує необхідність розгляду особливостей і перспектив ефективної презентації бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти (далі – ЗВО) в інтернет-просторі. З цього приводу W. Lippman слушно зазначає, що персональний бренд завжди існував у віртуальному просторі, оскільки інформація про публічних осіб, часто сконструйована лише на основі реальності, презентувалася аудиторії і сприймалася нею саме у формі «напіввигаданої». Саме тому дослідник наголошує, що «віртуалізацію» персонального бренду не слід пов'язувати виключно з появою принципово нових засобів комунікації – скоріше, вони виконали роль каталізатора його «віртуалізації» [12, с. 7–8]. Разом із тим для доінформаційної епохи характерним було набуття популярності виключно на підставі реальної діяльності, тоді як у сучасному комунікативному просторі відсутня просторово-часова локалізація, що уможливило навіть формування персонального бренду виключно як віртуального. Означену позицію поділяє Л. Баєва, наголошуючи на існуванні трьох принципово відмінних видів віртуальної комунікації. Дистанційно-традиційний вид віртуальної комунікації передбачає обмін повідомленнями між знайомими в реальному житті особами і обумовлений виключно зручністю використання інтернет-зв'язку, інструменти якого виступають лише «технічно-ситуативним додатком» до традиційної офлайн-комунікації. Дистанційно-елітний вид віртуальної комунікації уможливує інформаційний контакт між цільовою аудиторією та особою-брендом на основі її досягнень у реальному житті. У свою чергу, для дистанційно-номінального виду віртуальної комунікації взагалі характерне репрезентативне спілкування осіб через їх цифрові аналоги (в тому числі

з використанням вигаданих аватарів і нікнеймів). Таким чином, дистанційно-елітний та дистанційно-номінальний види віртуальної комунікації передбачають заміну реальних образів комунікаторів репрезентованими віртуальними образами через відсутність реального міжособистісного контакту між ними [1, с. 7].

Дуалістичний підхід дозволяє простежити низку прямо чи опосередковано взаємопов'язаних переваг і недоліків інтернет-комунікації, здатних набувати пріоритетності в залежності від специфіки сфери застосування означеного виду комунікації і навіть культурного контексту. До незаперечних переваг інтернет-комунікації доцільно віднести:

- інтерактивність як здатність швидко і з максимальною релевантністю реагувати на інформаційні запити аудиторії;
- доступність презентації комунікатором інформації великій за обсягом аудиторії без урахування просторово-часових факторів (наділення статусом «публічного автора» всіх бажаючих);
- таргетинг (спроможність чіткої індивідуалізації інформаційного впливу на аудиторію, обрану відповідно до висунутих адресантом комунікації критеріїв)
- відсутність суттєвих комунікативних фільтрів і бар'єрів для поширення інформації;
- варіативність, що базується на нелінійній природі інтернет-комунікації (наприклад, здатність інтернет-комунікаторів одночасно спілкуватися в декількох чатах без втрати точок контакту, яка спрощує відносно декількох суб'єктів/об'єктів/пропозицій застосування операцій аналізу/синтезу/порівняння/узагальнення тощо);
- здатність обмежити обсяг вхідної інформації;
- можливість відносно анонімної комунікації;
- транспарентність (інформаційна прозорість і достовірність, яка уможливило достатній рівень обізнаності для прийняття виважених рішень) [5, с. 205–207].

«Гіпертекстуальність» як фактор прискорення пошуку інформації й цілеспрямованої раціональної взаємодії з іншими комунікаторами теж може бути умовно віднесеною до числа переваг інтернет-комунікації. Втім, слід наголосити і на породженні нею «запінгу» – практики хаотичного переходу з одного інтернет-ресурсу на інший без усвідомленої причини, яка в психолого-педагогічній літературі віднесена до ознак інтернет-адикції [4, с. 154; 5, с. 206]. Негативними наслідками інтернет-запінгу в сфері вищої освіти постають непродуктивне використання викладачами вишу та студентами робочого/навчального часу, а також зниження стійкості й концентрації їх уваги та глибини мислення.

Ще однією «полярною» особливістю інтернет-комунікації є її доступність. З одного боку, здатність популяризувати потенційно релевантну

запитам студентської цільової аудиторії інформацію завдяки «шерингу» (поширенню в соцмережах, на сайтах або форумах) базується на законі вільної конкуренції, уможливлючи ефективну бренд-комунікацію навіть для фахівців, позбавлених можливості вкладати у це значні матеріальні ресурси. З іншого боку, внаслідок неконтрольованого збільшення обсягу інформації з'явилась велика кількість недостовірних загальнодоступних інформаційних матеріалів, а також загострилась проблема плагіату в інтернет-середовищі. Вищезначені тенденції відчутно впливають на сферу вищої освіти, ускладнюючи досягнення глобальних і локальних цілей науково-педагогічної діяльності. Окрім того, умисна чи випадкова «втрата авторства» у процесі поширення запозиченої інформації позбавляє бренд автора означеної інформації закономірної уваги з боку студентської цільової аудиторії і чинить негативний вплив на процес його персонального брендингу через руйнування балансу між цільовою аудиторією, котра створює попит на певного роду інформацію, та науково-педагогічним працівником вишу як потенційним автором відповідної інформаційної пропозиції [6, с. 29–32, 291, 298].

Затребуваною суспільством функціональною перевагою інтернет-комунікації виступає швидкість обміну текстовими повідомленнями та їх «умовна безадресантність» (на відміну від «візуально-вербальної» форми інтернет-комунікації в режимі реального часу, текстова інтернет-комунікація передбачає можливість багаторазової корекції повідомлень перед відправленням і «дистанціює» комунікаторів завдяки мінімізації ролі зворотного зв'язку, тому є затребуванішою сучасними комунікаторами). Таким чином, первісно позитивна властивість інтернет-комунікації стала причиною відчутного зниження рівня емпатії до співрозмовника, одним із яскравих доказів чого слугує ускладненість інтерпретації комунікаторами образно-емоційного змісту текстових повідомлень, написаних без використання емотиконів («смайликів») [8, с. 7].

Проблема надмірної дистанційованості бренду науково-педагогічного працівника вишу від студентської цільової аудиторії в інтернет-комунікації знаходить відображення і в усвідомленій / вимушеній відмові від слідування сучасним інтернет-трендам або у відчайдушних спробах слідувати ним всупереч власній автентичності, набуваючи особливої вираженості на тлі конфлікту поколінь між відмінними за віком колегами однієї кафедри або між викладачем вишу та студентами. Водночас інтернет-комунікація тяжіє до узагальнень, тому упередженість студентської цільової аудиторії щодо несучасності бренду фахівця здатна загалом погіршити процес сприймання від нього будь-якої інформації, а також компенсувати дефі-

цит інформації про певну властивість цього персонального бренду вірогідними оціночними судженнями з негативним значенням. Своєю чергою відсутність в Інтернеті інформації про науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти теж упереджено розцінюється студентською цільовою аудиторією як сигнал про потенційну нерелевантність його інформаційних повідомлень вимогам сучасного ринку освітніх послуг, для якого інтернет-присутність вже стала звичною [8, с. 6].

Однією із сучасних загроз для персонального брендингу постає перспектива поширення інтернет-простором дідфейків (від англ. “deep learning” – глибинне навчання та “fake” – підробка) – створених за допомогою штучного інтелекту продуктів синтезу попередньо розрізнених аудіо-, фото- й відеоелементів, а саме: фото-дідфейків (заміна обличчя особи на фото), аудіо-дідфейків (зміна/імітація голосу або озвучування тексту голосом певної особи на аудіо), відео-дідфейків (зміна обличчя / тіла особи на відео), аудіо- й відео-дідфейків (синхронізація артикуляції відповідно до вимовляння особою зміненого тексту, зокрема іншою мовою) [10, с. 135, 144]. Таким чином, перспективу використання дідфейків в інтернет-просторі доцільно розглядати не тільки як фактор підвищення ефективності професійної підготовки у виші фахівців сфери кіно, дизайну, архітектури, ІТ тощо, але й в аспекті умисного створення і поширення у віртуальному інформаційному просторі свідомо неправдивих матеріалів за участю бренду викладача вишу, які несуть реальну загрозу для його репутації. Окрім цього, поширення дідфейків здатне розбалансувати конкуренцію між персональними брендами, незаслужено наділивши одних із них не притаманними їм перевагами (наприклад, створивши відеозаписи виступів фахівця перед авторитетною аудиторією, яких насправді не було). Більше того, вищезокреслені технології уможливають створення та просування персонального бренду ненаявної особи, образ якої презентуватиме максимально релевантні запитам студентської цільової аудиторії атрибути. Таким чином, у середньо- чи навіть короткостроковій перспективі науково-педагогічним працівникам закладів вищої освіти потрібно бути готовими до конкуренції зі штучно створеними у віртуальному інформаційному просторі персональними брендами.

Ефективність презентації бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти в інтернет-просторі залежить від вибору оптимальних каналів бренд-комунікації зі студентською цільовою аудиторією, до переліку яких доцільно віднести:

– вебсайт (персональний сайт викладача та офіційний сайт закладу вищої освіти, від імені якого бренд науково-педагогічного працівника звертається до цільової аудиторії);

– корпоративні/приватні блоги фахівця або ЗВО;

– власні акаунти науково-педагогічного працівника / офіційні акаунти ЗВО чи його структурного підрозділу (кафедри, факультету) в соцмережах;

– спеціалізовані довідкові сайти (наприклад, сайти для профорієнтації абітурієнтів) тощо [2, с. 10; 9, с. 55].

Слід зазначити, що вищевикладений список каналів інтернет-комунікації бренду зі студентською цільовою аудиторією недоцільно вважати вичерпним щонайменше з трьох причин:

1) з огляду на перспективу появи в майбутньому принципово нових за сутністю і формою каналів інтернет-комунікацій;

2) з урахуванням можливості зміни спрямованості вже існуючих каналів інтернет-комунікацій, що підвищить ефективність їх використання в брендингу викладача вишу або стане цьому на заваді;

3) зважаючи на вже неодноразово зафіксовану зміну пріоритетів щодо вибору цільовою аудиторією бренду науково-педагогічного працівника ЗВО оптимальних для неї форм і каналів інтернет-комунікації.

На особливу увагу заслуговує уточнення специфіки позиціонування бренду науково-педагогічного працівника ЗВО в інтернет-просторі – він може позиціонувати себе «самостійно» (автономно від закладу вищої освіти), в системі зонтичного бренду вишу в якості його суббренду або як «обличчя» бренду вишу (засіб популяризації установи в очах цільової аудиторії). Пропорція переваг і недоліків кожного з вищевикладених варіантів позиціонування залежить не тільки від стратегії формування і просування бренду науково-педагогічного працівника ЗВО, але й від стану його сформованості. Наприклад, якщо бренд викладача виступає відносно бренду вишу в ролі бренду-«зірки» (позитивно впливаючи на нього) чи бренду-«важеля» (покращуючи положення вишу на ринку, де сам фахівець є відносно новим «гравцем») – бренд викладача може не отримати синергійного ефекту від спільної з брендом вишу презентації в інтернет-просторі, тоді як бренд установи матиме з цього чималий зиск [11, с. 75; 13, с. 15; 14, с. 9].

Слід уточнити, що специфіка науково-педагогічної діяльності дещо обмежує інструментарій інтернет-комунікації бренду викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією, оскільки вона опосередкована не тільки функціональними, але й морально-етичними факторами. Зокрема, актуальна для PR (особливо для політичного PR) технологія спіндокторінгу передбачає необ'єктивний виклад інформації з метою приховування від аудиторії негативних для бренду фахівця фактів або їх донесення з умисними інформаційними викривленнями, практично являючи собою «менеджмент

новин», тому її використання у сфері вищої освіти є закономірно обмеженим. Однак, саме спіндокторінг може стати основою протидії дідфейкам, здатним необґрунтовано і безпідставно зашкодити репутації науково-педагогічного фахівця [7].

Ще одним мережевим феноменом, активне використання якого викладачем вишу є небажаним (принаймні, в межах сфери вищої освіти), виступає тролінг – «вид віртуального спілкування з порушенням етики мережевої взаємодії, що виражається у вигляді прояву різних форм агресивної, знущальної і образливої поведінки для нагнітання конфліктів» [3, с. 18]. З одного боку, тролінг здатен забезпечити високу впізнаваність особи та/або обстоюваної нею позиції в ході комунікації, з іншого – інтернет-комунікація з елементами тролінгу переповнена застосуванням маніпулятивних методів і не передбачає системну взаємовигідну взаємодію комунікаторів. Саме тому здатність тролінгу «будь-якою ціною» досягти диференціації чи дезорієнтації одноманітно налаштованої соціальної групи або ж консолідувати позиційно розрізнену аудиторію для спільної протидії позиції «троля» протирічать принципам педагогічної етики (зокрема, педагогічного гуманізму, толерантності, моральної відповідальності тощо), хоча доцільно припустити, що питання стосовно можливості часткового використання контрольованого і «неагресивного» тролінгу в умовах сучасної інтернет-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією буде неодноразово актуалізуватися в майбутньому.

**Висновки.** Необхідність і доречність включення інтернет-комунікації до складу бренд-комунікації науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти із цільовою аудиторією зумовлена можливістю додаткового використання релевантних для обох сторін каналів комунікації.

Перспективним напрямом розвитку теорії бренд-комунікації науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти зі студентською цільовою аудиторією є превентивна підготовка до конкуренції зі штучно створеними у віртуальному інформаційному просторі персональними брендами й дідфейками.

Деструктивний вплив неконтрольованого «шерингу» створеної науково-педагогічним працівником закладу вищої освіти інформації простежується в демпінгу її авторської вартісності, появи умисних / неумисних інформаційних викривлень та актуалізації проблеми академічного плагіату.

Контраргументами до необхідності надлишкового використання науково-педагогічним працівником закладу вищої освіти енергетично-часових ресурсів для підтримки інтернет-комунікації із цільовою аудиторією на належному рівні виступають як високий коефіцієнт корисної дії означених комунікаційних заходів завдяки зверненню до

релевантних інформаційним запитам студентської цільової аудиторії каналів презентації персонального бренду, так і можливість застосування одного з трьох індивідуалізованих підходів до інтернет-комунікації персонального бренду, зокрема:

– динамічно-трендового, який передбачає постійне відстеження інноваційних тенденцій в інтернет-комунікації та безпосередню участь у них;

– автентичного, що характеризується максимальною незалежністю бренду викладача вишу від сучасних трендів і хайпів і використанням виключно обраних на основі власних критеріїв форм Інтернет-комунікації;

– змішаного, котрий дозволяє використовувати в інтернет-комунікації бренду фахівця вишу зі студентською цільовою аудиторією лише ті інноваційні тренди, які не суперечать його автентичності.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Баева Л.В. Виртуальная коммуникация: классификация и специфика. *Известия Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика*. 2014. Т. 14. Вып. 4. С. 5–10.
2. Бахметьева А.М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 4–12.
3. Данько Ю.А. «Тролінг» як новий вид віртуальної комунікації. *Український соціум*. 2013. № 4 (47). С. 17–25.
4. Крамаренко А.О. Соціальні медіа та бізнес: можливості і загрози. *Соціальна економіка*. 2016. № 1. С. 152–155.
5. Краснякова А.О. Проблеми дослідження комунікативних практик в інтернет-середовищі. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2017. Вип. 39. С. 202–211.
6. Немеш О.М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: монографія. Київ: Слово, 2017. 391 с.
7. Погоцкий К.Э., Соловьев П.Л. Спиндокторинг как технология защиты интересов организации в медиaprостранстве. *Корпоративные стратегические коммуникации*. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/159384/1/36-51.pdf>.
8. Радкевич Л.А. Развитие digital brand'a: проблемы та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20. Ч. 3. С. 6–11.
9. Ушакова І.О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. *Системи обробки інформації*. 2012. Вип. 8 (106). С. 54–58.
10. Deepfakes: Trick or treat? / J. Kietzmann, L.W. Lee, I.P. McCarthy, T.C. Kietzmann. *Business Horizons*. 2020. Vol. 63. Issue 2. P. 135–146.
11. Kalhor B., Nikravanshalmani A. Correlation between Content and Traffic of the Universities' Website. *International Journal of Information Science and Management*. 2015. Vol. 13. No. 2. P. 61–76.
12. Lippman W. Public opinion. New Brunswick and London: Transaction Publishers, 1998. 427 p.
13. Majid I., Lakshmi Y. Analysis of University Websites – a Study. *Research and Reflections on Education*. 2020. Vol. 18. No. 02B. P. 11–20.
14. Simin S., Tavangar M., Pinna A. Marketing and Culture in University Websites. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*. 2011. Vol 13. Issue 4. URL: <http://docs.lib.purdue.edu/clcweb/vol13/iss4/6>.