

Соціальні комунікації

УДК 007:304:659.4

Ромат Євгеній Вікторович

професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-наукового інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Romat Evgen

Professor

Educational and Scientific Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Калініна Марина Петрівна

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-наукового інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Kalinina Maryna

PhD, Associate Professor,

Educational and Scientific Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

**ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В ОСВІТНІЙ
ТА НАУКОВІЙ СФЕРІ: ВИКЛИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ЗАСТОСУВАННЯ
CHALLENGES OF PERSONAL BRANDING IN THE EDUCATIONAL
AND ACADEMIC SPHERES: ISSUES AND SPECIFICITIES OF
APPLICATION**

Анотація. У статті аналізується проблематика персонального брендингу в освітній та науковій сфері в контексті сучасних

трансформацій публічної комунікації, цифровізації та зростання ролі експертності. Розглянуто специфіку застосування інструментів персонального брендингу в діяльності педагогічних і науково-педагогічних працівників, а також визначено ключові виклики, пов'язані з етичними обмеженнями, академічною доброчесністю, інституційною автономією та суспільними очікуваннями. Особливу увагу приділено суперечності між публічною самопрезентацією та академічною відповідальністю, а також ризикам комерціалізації наукового знання. Запропоновано підходи до інтеграції персонального брендингу в освітню й наукову діяльність як інструменту підвищення довіри, репутаційного капіталу та ефективної наукової комунікації без порушення базових академічних принципів.

Ключові слова: персональний бренд, наблік рілейнз, репутаційний менеджмент, позиціювання, експертність, публічна комунікація.

Summary. The article analyzes the issues of personal branding in the educational and academic spheres in the context of contemporary transformations of public communication, digitalization, and the growing importance of expertise. The specificity of applying personal branding tools in the activities of educators and academic staff is examined, and key challenges related to ethical constraints, academic integrity, institutional autonomy, and societal expectations are identified. Particular attention is paid to the tension between public self-presentation and academic responsibility, as well as the risks of commercialization of scholarly knowledge. The article proposes approaches to integrating personal branding into educational and academic practice as a means of enhancing trust, reputational capital, and effective scholarly communication without violating fundamental academic principles.

Key words: personal brand, public relations, reputation management, positioning, expertise, public communication.

Мета та завдання. Метою статті є вивчення основних викликів, які притаманні освітній сфері в контексті побудови не тільки персональних брендів співробітників, а й під час побудови брендів навчальних закладів; виокремлення вузькоспеціалізованої проблематики; пошук високоефективних інструментів для вирішення актуальних задач.

Методи дослідження. При підготовці дослідження проаналізовано профілі працівників освіти в соцмережах, освітні канали в You Tube, проведено опитування (анкетування) працівників освіти, стейкхолдерів, проаналізовано профільну літературу, практичні проєкти з формування персонального бренду в різних соціально-політичних та професійних напрямках. Для виділення цільових аудиторій був використаний маркетинговий підхід. Для формування практичних порад було використано методологію паблік рілейшнз: дискусійний аналіз, комунікаційний аудит, ситуаційний аналіз. Персональний брендинг не може досліджуватися виключно з теоретичної погляду, оскільки є суто практичним напрямком та частиною креативної сфери.

Актуальність дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві персональний брендинг набуває статусу важливого соціального й професійного ресурсу. Публічність більше не є винятковою характеристикою політиків або зірок масової культури: вона дедалі частіше стає необхідною умовою професійної реалізації науковців, експертів, управлінців, журналістів та представників креативних індустрій. Водночас поширеним залишається хибне уявлення про PR як про суто комунікативну або символічну діяльність, відірвану від реального змісту професійної практики.

Метою цієї статті є теоретико-практичне осмислення персонального брендингу як процесу, що ґрунтується на поєднанні дій, експертності, стратегічного планування та відповідальності перед суспільством. Персональний бренд та репутація дуже важливі для освітньої галузі,

оскільки вчитель, викладач, педагог є взірцем та моральним авторитетом. Тому саме до цієї категорії професіоналів, суспільство висуває особливі моральні вимоги.

З іншого боку, постає проблема монетизації освітньої та наукової діяльності, яка реалізується лише у випадку формування потужного бренду.

Теоретичні засади персонального брендингу

Персональний брендинг як наукова та прикладна категорія сформувався на перетині теорії маркетингу, паблік рілейшнз, соціальної психології та теорії комунікацій. У науковому дискурсі персональний бренд розглядається не лише як інструмент самопрезентації, а як комплексний соціально-комунікаційний феномен, що формується в процесі тривалої взаємодії особистості з цільовими аудиторіями.

Перші концептуальні підходи до персонального брендингу пов’язані з маркетинговою логікою позиціювання, згідно з якою бренд визначається як сукупність асоціацій, очікувань і цінностей, закріплених у свідомості аудиторії маркетингологом та дослідником Ф. Котлером. В межах цього підходу персональний бренд інтерпретується як індивідуалізована ціннісна пропозиція, що відрізняє суб’єкта в професійному або публічному середовищі [1].

Важливу роль у формуванні теоретичних засад персонального брендингу відіграє концепція соціальної взаємодії та самопрезентації, запропонована Е. Гоффманом, відповідно до якої публічна ідентичність особи формується через «керування враженнями» у процесі соціальної комунікації. У цьому контексті персональний бренд постає як динамічна конструкція, що залежить не лише від самовизначення суб’єкта, а й від інтерпретацій з боку професійних спільнот та суспільства [2].

Суттєвий внесок у розвиток концепції персонального брендингу зробив Т. Пітерс, який запропонував ідею розгляду індивіда як бренду, що потребує стратегічного управління, послідовності та довгострокового

бачення. Подальші дослідження розширили цю ідею, акцентуючи на таких складниках персонального бренду, як автентичність, експертність, репутаційний капітал та ціннісна відповідність.

Персональний бренд є достатньо дослідженим напрямком. Багато наукових та практичних праць описують основні тенденції. Найбільш затребуваними є практичні розробки у сферах політики, публічного управління, бізнесу, шоубізнесу, журналістики (професор В. Шевченко, професор Е. Циховська), психологічного консалтингу, ораторського консалтингу.

Втім, становище в науково-освітній сфері не достатньо проявлені у вітчизняному комунікаційному полі. Окремо варто виділити розробки Ю. Шабали (досліджує персональний бренд педагогічних працівників, його значення та структуру, а також роль у професійному розвитку). У своїй роботі «Особистий брендбук педагога: актуальність, структура та значення» дослідниця зазначає: «... вагомі дослідження щодо створення та розвитку особистого бренду педагогічних працівників не вичерпують всіх аспектів цієї проблеми, а зумовлюють потребу у розробленні науково-методичного забезпечення освітнього процесу в межах курсів підвищення кваліфікації під час вивчення теми спецкурсу «Розвиток особистого бренду педагогічних працівників» [4]. С. Кравченко, С. Садовенко, І. Смолякова розглядають цифрові інструменти створення персонального бренду майбутніх педагогів, з акцентом на цифровий компонент брендингу [5]. К. Калинець розглядає персональний брендинг через призму теорії ідентичності та групової диференціації [6].

Персональний бренд освітянина / науковця має синергійно поєднуватися із концепцією бренду навчального закладу. В. Шабліовський зауважує, що відповідно до вимог стандартів вищої освіти ISO 21001:2019 для підвищення якості ЗВО «необхідно отримати перевагу перед конкурентами при участі в тендерах», а також «забезпечувати передові

знання, науковий прогрес (показник кількість викладачів, яких дослідження цитуються іншими) [7]. Але виконання цієї задачі неможливе без формування потужних брендів та їхньої промоції. Сучасний викладач, за словами В. Шабліовського, втратив монополію на текст. Саме тому виникає необхідність у тому, щоб зацікавити студента (учня) у споживанні свого контенту. Отже, сучасна освіта потребує не тільки практичного досвіду та академічних розробок, а наявності харизми, вміння зацікавити та промотувати свій досвід.

В практичній площині персональний бренд досліджують І. Золотаревич та С. Біденко («Репутаційний антистрес») [8], В. Берещак («Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією») [9], Д. Каплунов («Персональний брендбук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним», «Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією social selling») [10], [11].

Результати та висновки. Процес побудови персонального бренду – це шлях конкретних змін в публічній комунікаційній поведінці фахівця будь-якого напрямку. На сьогоднішній день – це об’єктивна потреба на шляху кар’єрного розвитку. В контексті розвитку закладів освіти, потенційні споживачі освітньої послуги звертають увагу не тільки на навчальну програму, а в першу чергу на те, хто саме буде викладати дисципліни. В контексті оновлення навчальних планів та збільшення варіативного складника, для учнів та студентів важливо, хто саме і як буде викладати дисципліни. На жаль, молодь часто не обізнана, які саме професійні досягнення мають їхні педагоги. Одна з причин – радянська спадщина, яка створила певний наратив про те, що викладач (учитель) має бути скромним. Так, професія викладача накладає багато обмежень на публічну поведінку та контент, втім викладач, науковець – це лідер думок, який формує фаховий

порядок денний. Зокрема, саме науковець та викладач глибинно та детально досліджує галузеві тренди, інструменти, технології, майстерність, накопичує комплексні знання зі спеціальності, які потім подає як знання та передачу досвіду.

Нове покоління учнів та студентів вимагають зміни застарілих підходів. Їм необхідна харизматична подача матеріалу, digital навички (особливо під час дистанційного навчання, фахові компетенції, історії особистого успіху.

Позиціювання та цільові аудиторії

Процес побудови персонального бренду є частиною маркетингових комунікацій. Відповідно, ми маємо використати цей підхід для формування стратегії розвитку персонального бренду. На першому етапі необхідно визначити конкурентне середовище (наприклад, висококонкурентна галузь вимагатиме більш впливових інструментів) та власне позиціювання, виходячи зі сфери професійних та наукових інтересів. Коли ми починаємо рухатися в напрямку побудови своєї кар’єри, коли виникає певна ціль, ідея, ми замислюємося над тим, хто ми є, яка наша ніша, в чому я експерт / експертка. Після визначення означених параметрів, необхідно сфокусуватися на цільовій аудиторії.

У контексті персонального брендингу викладача й науковця цільова аудиторія не є однорідною та охоплює кілька взаємопов’язаних груп, кожна з яких виконує окрему функцію у формуванні професійної репутації та публічного образу. В контексті побудови персонального бренду викладача, цільові аудиторії не будуть однорідними. Зокрема, це:

— суб’єкти освітнього процесу (учні, абітурієнти, студенти, магістранти, аспіранти, для яких важливі комунікативні навички, педагогічна майстерність, академічна доброчесність, доступність викладу матеріалу та особистий приклад);

— інституційна аудиторія (керівництво навчального закладу, профільне міністерство, комітети, акредитаційні та атестаційні структури, для яких важливі особисті здобутки, нагороди, розвиток, публікаційна активність, етика поведінки на роботі, лояльність до корпоративних цінностей, доброчесність, дотримання корпоративних кодексів);

— академічна та наукова спільнота (цю аудиторію формують науковці відповідної галузі, члени експертних рад, члени редакційних колегій наукових журналів, рецензенти, наукові спільноти, іноземні науковці, практики, ключовими для яких є наукові публікації, індексованість, цитованість, участь у конференціях, грантових проєктах, міжінституційних дослідженнях, а також дотримання стандартів академічної етики);

— публічна аудиторія та медіа (оскільки науковець досліджує свій предмет глибоко та комплексно, він має давати суспільну експертизу щодо тих чи інших подій соціального життя, адже наукова методологія набагато точніша за загальний практичний підхід; також в цьому контексті надзвичайно важливою є популяризація науки та навчального закладу).

Персональний брендинг в освітній галузі необхідний, коли ми говоримо про професійне та кар’єрне зростання, про довіру учнів, студентів, клієнтів, про додаткову монетизацію, про залучення інвестицій, роботу з грантами, про відбудовування експертності, про освітнє лідерство, популяризацію науки, про нетворкінг, про зміни в системі освіти загалом.

Також надзвичайно важливо сформувати бажаний образ, до якого необхідно рухатися. Ознаками успішно побудованого персонального бренду є позитивна репутація, науковий статус, професійне лідерство та експертність. Саме експертність є елементом стійкого персонального бренду є експертність. Публічність, не підкріплена реальними досягненнями, має короткостроковий ефект і високі репутаційні ризики. У цьому контексті доречно говорити про концепцію «публічного капіталу» — сукупності професійних навичок, знань, досвіду та публічних проявів, які

акумуються впродовж часу. Експертність формується через професійну діяльність і практичні кейси, наукову та аналітичну роботу, публікації, коментарі в медіа, освітні продукти, системну присутність у професійному інформаційному просторі. Концепція публіцитного капіталу не має одного авторства та сформувалася в межах міждисциплінарних досліджень паблік рілейшнз, соціології публічності та теорії символічного капіталу. Її теоретичними передумовами є праці П. Бурдьє [12], Е. Гофмана [2], а також сучасні дослідження брендингу, репутаційного менеджменту та політичних комунікацій. Зокрема, цей термін використано в посібнику М. Калініної «Політичний PR. Том 1» [13].

Як тільки фахівець починає роботу над власним брендом, будь-яка його дія, будь-яка активність, будь-які прагнення, поява і функціонування в публічному полі – це вже крок до кінцевої мети. Відповідно, всі ці фактори мають зважуватися і мають прийматися до відома. Далі необхідно визначити свої цілі й зрозуміти: для чого необхідний персональний бренд? Хтось займається брендингом для того, щоб відбудовувати свій експертний образ, хтось хоче бути затребуваним співробітником. Коли вчений чи викладач знаходиться в пошуку роботи, перше, що він готує – це резюме, одну зі компонентів свого публічного образу. До нього додається дуже багато елементів: навички, досягнення, досвід, рекомендації.

Для освітянина та науковця необхідно виробити унікальну освітню пропозицію. Вона знадобиться не тільки в якості орієнтира для брендингу, а й для самопрезентації. Зокрема, це необхідно для заповнення біо (шапка профілю) в усіх соцмережах. Ця самопрезентація має включати посаду, наукові звання та регалії, а також сферу професійних та наукових інтересів. Крім того, позиціонування визначає тип контенту. Наприклад, популяризатор науки. Багато предметів можна викладати в легкому креативному форматі. Навіть таку точну науку, як математика, можна викладати не в академічному ключі, а в розважальному, що краще сприймається учнями. Так, професійна

репетиторка Наталія Буцикіна запустила на You Tube канал «Математичка» [14], на якому в креативній формі пояснює складні математичні завдання. Подібний підхід до просування власного бренду несе додаткову функцію монетизації через платформу та просування себе як репетиторки. Один і той самий предмет читають тисячі вчителів та викладачів, але пізнаваними стають одиниці.

Також дуже важливо мати так звану «свою тему» - те, про що освітянин буде говорити із суспільством. Окрім своєї спеціальності, можна говорити про питання освіти, педагогіки, розвитку мови, культури, робити розбори. Наприклад, викладач української мови може говорити про історію мови, про осучаснення мови, робити розбори журналістських продуктів, фільмів, про професійну лексику, жаргон, афоризми.

Пізнаваність педагогічного працівника напряму впливає на популярність та авторитет навчального закладу. Відповідно, у своїй комунікаційній стратегії, навчальні заклади мають звертати увагу промоціям науково-педагогічних кадрів, їхніх досягнень, соціальних активностей.

Розглядаючи концепцію публічного бренду слід пам'ятати про виключну роль репутації, оскільки освітня сфера (як і медійна), достатньо вузька. Інформація дуже швидко розповсюджується офіційними та неофіційними каналами. А такі ганебні ситуації, як академічна недоброчесність миттєво стає надбанням публічності, адже такого виду скандали, зазвичай, дуже резонансні. Зокрема, варто згадати кейси міністрів освіти України, яких часто обвинувачують в наявності академічного плагіату. Отже, від самого початку побудови кар'єри необхідно відповісти собі на питання: «Ким я хочу бути за 10-15 років?» Адже, якщо освітянин має план побудувати не тільки наукову, а ще адміністративну чи то політичну кар'єру, необхідно одразу виставляти не тільки KPI, а червоні лінії відповідно до вимог Етичного кодексу установи.

Наступним кроком іде формування tone of voice (єдиного голосу комунікації, свого власного публічного стилю) та вибір каналів комунікації, які мають відповідати специфіці ЦА та на формування стратегії розвитку бренду (комунікаційної стратегії). В. Берещак визначає комунікаційну стратегію як систему «координат компанії, мета якої побудувати ефективний обмін інформацією із цільовими сегментами аудиторії для вирішення бізнесових і маркетингових завдань, зокрема, збільшення лояльності, просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку» [15]. Є. Ромат в підручнику «Маркетингові комунікації» розглядає маркетингові комунікативні стратегії як «спосіб реалізації маркетингової комунікативної політики, яка, в свою чергу може бути визначена як система загальних установок, орієнтирів, прийнятих організацією для дій та прийняття рішень у сфері комунікації, які забезпечують досягнення маркетингових цілей» [16].

Чітке формулювання мети (наприклад, досягнення експертного статусу, політична кар'єра або лідерство громадської думки) дозволяє вибудувати логічну траєкторію між поточним і бажаним статусом. Саме ця траєкторія і становить сутність брендингового процесу. С. Біденко та І. Золотаревич в книзі «Репутаційний антистрес» зазначають кілька правил для створення стратегії розвитку персонального бренду:

1. дотримання порядку дій;
2. планування здорового глузду і причинно-наслідкових зв'язків (логіка, здоровий глузд, розуміння самого себе і власних цілей, своїх слабкостей та переваг);
3. сприйняття = реальність;
4. людина = її календар (людина може бути настільки цікавим брендом, наскільки цікавий та різноманітний її календар);
5. брехати заборонено;
6. уникайте порожніх слів [17].

Формуючи власну комунікаційну стратегію, необхідно виділити 3-5 напрямків, в якій науковець може гарантувати експертність. В першу чергу необхідно визначити коло наукових інтересів, сильні та актуальні для суспільства теми, глибинно досліджені теми, конкретні кейси, які приходилося вирішувати.

Цінності та публічна відповідальність. Персональний бренд освітянина та науковця не може існувати поза ціннісним контекстом суспільства. Публічна комунікація передбачає відповідність домінантним соціальним нормам, таким як повага, толерантність, етичність і відповідальність. Порушення цих норм, особливо в кризових або трагічних суспільних ситуаціях, здатне суттєво підірвати репутаційний капітал навіть добре сформованого бренду.

Персональний бренд не може бути «правильним» чи «неправильним» у формальному сенсі; він або корелює з суспільними цінностями, або вступає з ними в конфлікт, що має безпосередні наслідки для публічного сприйняття.

Публічна комунікація базується на трансляції цінностей. Розглядаючи питання контент-політики, варто зазначити, що окрім професійних тем, із цільовою аудиторією треба говорити про ті питання, які турбують цільову аудиторію та суспільство загалом. Також учням, студентам, батькам, колегам, цікаво дізнатися про родину, дітей, хобі, дозвілля вчителя чи викладача.

Репутаційний менеджмент і верифікація ризиків. Одним із найважливіших аспектів персонального брендингу є управління репутаційними ризиками. Репутаційний менеджмент передбачає усвідомлення власних «червоних ліній», моніторинг інформаційного поля, підготовку антикризових сценаріїв, здатність до оперативної й адекватної реакції. PR у цьому контексті постає не як реактивна, а як прогностична практика, спрямована на запобігання кризам, а не лише на їхнє «гасіння».

Репутаційні ризики краще передбачити та уникнути їх, ніж виправляти. До стандартних репутаційних ризиків в освітній та науковій сфері відносяться:

1. академічна недоброчесність в будь-якій формі;
2. академічний плагіат;
3. використання російської мови в науковому та освітньому процесі;
4. виправдовування російської агресії в будь-якій формі;
5. використання російських наукових джерел в процесі навчання;
6. корупція;
7. харасмент;
8. неповага до ЛГБТ;
9. перетинання особистих кордонів;
10. грубість у спілкуванні;
11. застосування фізичної сили стосовно учнів чи студентів;
12. використання ресурсів учнів чи студентів для вирішення власних потреб;
13. використання ненормативної лексики в публічному спілкуванні;
14. використання бездоказових тверджень;
15. відвертий контент (працівникам освіти не рекомендується публікувати відверті фото через особливе сприйняття професії, зокрема, фото з відпочинку в купальниках, фото з вечірок та інше).

Для освітніх та наукових працівників рекомендовано раз на шість місяців проводити базовий *репутаційний аудит*: сканування пошуку гугл за ключовими словами ім'я та прізвище, моніторинг студентських та учнівських пабліків, моніторинг відгуків, анонімні опитування, оновлення науково-метричних баз. Більшість з цих задач, зокрема, репутаційний аудит, пошукові запити, формування анкет, можна віддати на виконання штучному інтелекту.

Також необхідно пам'ятати про те, що як звичайний споживач цифрового середовища, освітянин лишає по собі цифрові штампи –

сукупність цифрових слідів (публікація власного контенту) та цифрових тіней (чужий контент, який ми підтримуємо через коментарі, вподобайки та поширення. Коли викладач ставить вподобайку під контентом, який сам не наважується написати (наприклад, підтримка наративів агресора), тим самим він приховано підтримує ці тези. Цей аспект потребує особливої уваги для уникнення скандальних ситуацій, бо, часом, вподобайки можуть бути результатом технічного збою.

Доброчесність як основа персонального бренду. Освітняни та науково-педагогічні працівники здійснюють свою професійну діяльність на основі ЗУ «Про освіту», ЗУ «Про вищу освіту», «Про фахову передвищу освіту», «Про повну загальну середню освіту», «Про дошкільну освіту», «Про професійну (професійно-технічну) освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність». Найбільшим репутаційним ризиком в системі науки та освіти є академічна недоброчесність, тому в грудні 2025 року Верховна Рада України прийняла закон №10392 «Про академічну доброчесність» [18].

На сьогоднішній день всі заклади освіти незалежно від рівня акредитації мають свій Етичний кодекс, який є основою норм робочої та публічної поведінки співробітників. Дотримання зафіксованих в ньому норм є основою позитивної репутації.

Окрема тема, яка була визначена в репутаційних ризиках – академічний плагіат. Цей пункт особливо важливий для науковців та освітніх менеджерів. Наукова сфера функціонує у прозорому публічному просторі, тому будь-які наукові здобутки можуть перевірені аналітичними програмами, а негативні результати перевірки на плагіат – це джерело системного негативу. Зокрема, кілька міністрів та громадських діячів (Сергій Шкарлет, Оксен Лісовий, Данило Гетманцев) мали великі репутаційні проблеми. На жаль, ця інформація назавжди залишається в інтернеті та стає своєрідною «чорною міткою».

Проблематика особистого брендингу освітянина в сучасних українських реаліях

У сучасних українських реаліях особистий брендинг освітянина набуває особливої актуальності в умовах змін в освітній системі, цифровізації комунікацій, воєнного стану та зростання суспільного запиту на експертність і довіру. Освітянин дедалі частіше функціонує не лише як транслятор знань, але і як публічний інтелектуал, експерт, лідер думок і представник інституційної культури закладу освіти.

Однією з ключових проблем є відсутність усталених нормативно-етичних рамок особистого брендингу в освітній сфері. На відміну від бізнесу чи політики, персональний бренд освітянина обмежений вимогами академічної доброчесності, професійної етики та інституційної лояльності, що звужує спектр допустимих комунікаційних інструментів.

Суттєвим викликом є також конфлікт між публічною видимістю та академічною якістю. У цифровому середовищі соціальних мереж популярність нерідко не корелює з рівнем наукової чи педагогічної компетентності, що створює ризик формування псевдоекспертних образів.

Окрему проблемну площину становить репутаційна вразливість освітян. Публічні висловлювання, навіть поза межами професійної діяльності, можуть стати джерелом репутаційних криз, особливо в контексті політичної поляризації, війни та високої емоційної чутливості суспільства.

В українському контексті персональний брендинг освітянина ускладнюється також інституційними обмеженнями, зокрема залежністю від адміністративних рішень, бюрократичними процедурами, а також нерівними можливостями доступу до медіаресурсів між регіонами та закладами освіти.

Водночас розвиток особистого бренду може виступати інструментом посилення довіри до освіти як соціального інституту, підвищення якості публічної наукової комунікації та формування позитивного образу

українського освітянського середовища на міжнародному рівні. За умови дотримання принципів академічної доброчесності, відповідальності та стратегічної послідовності, персональний брендинг здатен стати ресурсом професійного зростання, а не загрозою інституційній стабільності.

Крім того, існує велика проблема контентного наповнення соціальних мереж. Багато освітянських профілів не містять взагалі жодної інформації ані про автора профілю, ані про діяльність, ані про нагальні питання освіти чи сьогодення. Більшість освітян взагалі не афішують свою професійну діяльність та залишаються невидимими для пошукових систем та для своєї цільової аудиторії.

Комунікаційний інструментарій

У сучасному освітньому просторі комунікаційний інструментарій освітян охоплює сукупність стратегічних, тактичних і операційних засобів публічної взаємодії з цільовими аудиторіями, спрямованих на формування професійної репутації, підтримку академічного авторитету та реалізацію освітньо-наукових цілей. В умовах цифровізації та зростання ролі публічної експертності комунікація стає неодмінною компонентою професійної діяльності викладача та науковця.

1. Інституційні комунікаційні інструменти.

До інституційних інструментів належать офіційні канали, що регламентуються політикою закладу освіти: офіційні сайти університетів та кафедр; профілі в інституційних інформаційних системах; академічна мобільність, обмін досвідом; участь у внутрішніх освітніх і наукових заходах; робота з грантовими проєктами; розробка наукових тем, співробітництво з державою; публічні лекції, семінари, відкриті заняття; громадські обговорення, соціальний активізм; політична та громадська діяльність.

2. Академічно-наукові інструменти

Академічна комунікація залишається ключовим каналом формування професійного бренду та сприяє формуванню наукової репутації: наукові публікації у фахових та міжнародних журналах; участь у наукових конференціях і симпозіумах; профілі в наукометричних базах (Google Scholar, ORCID, ResearchGate); науково-популярні тексти та експертні коментарі; написання наукової, науково-популярної літератури; просвітництво, популяризація науки.

3. Цифрові та медійні інструменти

Цифрове середовище значно розширює можливості персонального брендингу освітян: професійні сторінки у соціальних мережах (фейсбук, інстаграм, тік-ток); персональні блоги, подкасти, освітні YouTube-канали; розважальна комунікація чи цікава наука в тік-ток; професійна мережа та експертиза в LinkedIn; формування спільнот у ватсап; участь у медійних проєктах та публічних дискусіях; персональний сайт (лендінг); онлайн-курси та вебінари; колонки в професійних та суспільно-політичних медіа; медіакетчінг (реєстрація на медійних платформах з метою надання професійної експертизи з соціально-політичних питань); освітнє блогерство з метою популяризації науки чи освітніх змін (osvita.ua, osvitoria тощо).

4. Міжособистісні та педагогічні інструменти

Безпосередня взаємодія зі студентами та колегами також є формою комунікації: стиль викладання; харизма; зворотний зв'язок; наставництво; участь у спільнотах практики; участь у форумах; практичне консультування.

Висновки. Персональний брендинг є складним, багатовимірним і тривалим процесом, що поєднує професійну діяльність, стратегічне планування, комунікацію та етичну відповідальність. Паблік рілейшнз у межах цього процесу не можуть існувати як самодостатній інструмент без реального змісту, експертності та дій. Стійкий персональний бренд

формується на перетині індивідуальної цінності, суспільних очікувань і послідовної публічної поведінки. Починаючи рух до побудови потужного бренду необхідно усвідомлювати, що піар, передусім, потребує реальних змін.

Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. *Науковий світ*. К. : 2023. 622 с.
2. Goffman, E. The presentation of self in everyday life. URL: [https://crossculturalleadership.yolasite.com/resources/Goffman%20\(1959\)%20Presentation%20of%20Self%20in%20Everyday%20Life.pdf](https://crossculturalleadership.yolasite.com/resources/Goffman%20(1959)%20Presentation%20of%20Self%20in%20Everyday%20Life.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).
3. Peters T. The Brand Called You. Fast Company. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата звернення: 19.12.2025).
4. Шабала Ю. Особистий брендбук педагога: актуальність, структура та значення. URL:: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/742613/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 17.12.2025).
5. Кравченко С., Садовенко С., Смолякова І. Цифрові інструменти й засоби створення персонального бренду майбутніх педагогів. URL: https://vspu.net/nzped/index.php/nzped/article/view/586?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 13.12.2025).
6. Калинець. К. Теоретичні концепції та наукові погляди на процес формування особистого бренду. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/2988> (дата звернення: 19.12.2025).
7. Шабліовський В. Бренд-менеджмент закладів вищої освіти: нова парадигма університетської освіти. Перша міжнародна науково-практична

конференція «Бренд комунікації: проблеми та рішення», Київ, 29 травня 2023 р. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3748> (дата звернення: 18.12.2025).

8. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ: Yakaboo publishing, 2021, 224 с.

9. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing. 2023. 200 с.

10. Каплунов Д. О. Персональний брендбук. 111 інструментів, щоб стати найбільш затребуваним і високооплачуваним. 2023. 288 с.

11. Каплунов Д. О. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING; перекладач Ольга Жукова; 4-те вид. Київ: Видавництво Букшеф, 2023. 432 с.

12. Bourdieu, P. The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York : Greenwood. 1986. (pp. 241-258).

13. Калініна М. Політичний PR. Том 1. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/navch/politpr.pdf> (дата звернення: 14.12.2025).

14. Н. Буцикіна. Канал «Математичка». URL: <https://www.youtube.com/@matematichka> (дата звернення: 13.12.2025).

15. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing. 2023. С. 15.

16. Ромат Є. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022 р. С. 291.

17. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ: Yakaboo publishing, 2021. С. 31-32.

18. Про академічну доброчесність: Закон України №10392. *Сайт Верховної Ради України*. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ji10516a> (дата звернення: 19.12.2025).