

Психологические аспекты цифровизации образования / Psychological Aspects of the Digitalization of Education

Научная статья

Original article

DOI: [10.12731/2658-4034-2026-17-1-1095](https://doi.org/10.12731/2658-4034-2026-17-1-1095)

EDN: [FKYFJE](https://www.edn.ru/entry/FKYFJE)

УДК 37.088:004.738.5



Цифровая среда и современный педагог: от профессионального выгорания к построению публичного бренда

О.Б. Михайлова, Е.А. Зотова

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
Москва, Российская Федерация*

Аннотация

Обоснование. В теоретическом исследовании представлены современные проблемы профессионального выгорания педагогов на фоне развития цифровизации образования, а также сущность публичного бренда и его роль в профилактике и предотвращении симптомов профессионального выгорания у современных педагогов.

Цель — определение причин профессионального выгорания в цифровой среде и обоснование профилактики возникновения данных причин с помощью построения и развития публичного бренда современного педагога.

Материалы и методы. На основании анализа исследований предпосылок и особенностей проявлений профессионального выгорания в процессе развития цифровизации образования представлено теоретическое обоснование сущности и возможности построения, развития и позиционирования персонального бренда у современных педагогов.

Результаты. На основании результатов исследований, представленных в научной литературе, были определены ключевые показатели профессионального выгорания педагогов, к которым относятся: накопление негативных эмоций и отсутствие их нейтрализации, сопротивление изменениям в результате не достаточной информационно-коммуникативной составляющей, эмоциональное истощение, низкий уровень эмоционального интеллекта. Авторами было выдвинуто и обосновано предположение, что создание и позиционирование публичного бренда современного педагога будет способствовать снижению выявленных симптомов выгорания и способствовать профессиональному развитию. Проведенный анализ научных исследований позволил сформулировать для педагогов основные рекомендации по созданию и развитию публичного бренда при минимизации медийных и репутационных рисков в цифровом пространстве.

Ключевые слова: цифровизация образования; профессиональное выгорание педагогов; публичный бренд; позиционирование

Для цитирования. Михайлова, О. Б., & Зотова, Е. А. (2026). Цифровая среда и современный педагог: от профессионального выгорания к построению публичного бренда. *Russian Journal of Education and Psychology*, 17(1-1), 630–648. <https://doi.org/10.12731/2658-4034-2026-17-1-1095>

The digital environment and the modern teacher: from professional burnout to building a public brand

O.B. Mikhailova, E.A. Zotova

*Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,
Moscow, Russian Federation*

Abstract

Background. This theoretical study examines contemporary issues of teacher burnout against the backdrop of the digitalization of education, as well as the essence of public branding and its role in preventing and managing the symptoms of burnout in modern teachers.

The **purpose** is to identify the causes of professional burnout in the digital environment and to provide a rationale for preventing these causes through the development of a modern teacher's public brand.

The **materials and methods** based on the analysis of research into the prerequisites and characteristics of professional burnout in the process of developing digital education, a theoretical justification for the nature and possibility of constructing, developing, and positioning a personal brand for modern teachers is presented.

Results. Based on research findings presented in the scientific literature, key indicators of teacher burnout were identified, including: the accumulation of negative emotions and the lack of neutralization, resistance to change due to insufficient information and communication, emotional exhaustion, and low emotional intelligence. The authors proposed and substantiated the hypothesis that creating and positioning a public brand for modern teachers will help reduce the identified burnout symptoms and promote professional development. An analysis of scientific research allowed us to formulate key recommendations for teachers on creating and developing a public brand while minimizing media and reputational risks in the digital space.

Keywords: digitalization of education; professional burnout of teachers; public brand; positioning

For citation. Mikhailova, O. B., & Zotova, E. A. (2026). The digital environment and the modern teacher: from professional burnout to building a public brand. *Russian Journal of Education and Psychology*, 17(1-1), 630–648. <https://doi.org/10.12731/2658-4034-2026-17-1-1095>

Введение

Сегодня мир живет в условиях так называемой «цифровой трансформации», который представляет глубокий процесс изменения не только форм социального взаимодействия, профессионального общения, но и самой структуры сознания и личностной идентичности под влиянием цифровых технологий. Современное общество оказалось в условиях, которые по мнению ряда исследователей, представляют беспрецедентный вызов для психики в силу масштаба и скорости изменений [21]. Цифровую трансформацию называют не просто технологическим, но и антропологическим процессом, влияющим на структуру самосознания. Это процесс, когда личности приходится становиться «сетевой» и распределять свою активность между реальной и виртуальной средой не потому, что она к этому склонна, а потому, что у неё порой не остается иного выбора для осуществления своих профессиональных или социальных функций.

Следствием данной трансформации становится преобразование образовательной системы, в которой горизонтальные связи учитель-ученик, преподаватель-студент имеют меньшее значение, знание и информация становятся основными активами, а учебное взаимодействие создается через доверие и публичное признание [14].

В таких условиях профессиональный успех педагога зависит не только от формальных факторов (должность, опыт, образование, квалификация), но и от его умения быть замеченным и признанным в цифровом пространстве. Причем данное изменение касается не только представителей бизнес-среды, менеджмента и маркетинга, но и деятелей науки, преподавателей, педагогов чьи профессиональные результаты (например, цитируемость) зависят от позиционирования своих идей и работ [2].

Таким образом, современные педагоги, ориентированные на профессиональный успех, столкнулись с необходимостью быть не только специалистами в своей профессиональной деятельности, но и публично ее позиционировать в интернет-пространстве. Присутствие современного педагога в медийной и цифровой среде становится необходимой реальностью. Важно вместо развлекательного контента предлагать

молодежи образовательный контент, где естественный интеллект противостоит искусственному, где может звучать живое и свободное (от почасового расписания занятий) слово учителя. Часто успешность и востребованность специалиста (как у клиента, так и у работодателей, если речь идет о наемном сотруднике) в большей степени зависит не столько от его профессиональных качеств, сколько от умения создавать свой социальный капитал через позиционирование публичного бренда в интернете.

Материалы и методы

Проблема исследования заключается, с одной стороны, в прогрессирующих фактах профессионального выгорания современных педагогов на фоне развития технологий цифровизации и поисках методов коррекции профессионального выгорания, где процесс и результат создания публичного бренда стали бы методами профилактики и коррекции профессионального выгорания. С другой стороны, в недостаточной изученности психологических технологий построения публичного бренда в цифровой среде, в частности, в его построении и развитии среди работников образования.

Исследованию возникновения, развития и коррекции профессионального выгорания у педагогов в образовательной среде посвящено не мало научных работ зарубежных (Г. Дж. Фрейденбергер, К. Маслач, Е. Эделвич, А. Бродски, А. Пайнс, И. Аронсон, А. Ленгле, Е. А. Трухан) и российских исследователей (В. В. Бойко, Н. Е. Водопьянова, Е.С. Страченкова, В. Е. Орел, Л. М. Митина, Руковишников А. А., Мальцева Н. В. и др.) и тем не менее, с развитием цифровизации профессиональное выгорание педагогов продолжает прогрессировать [10; 11; 12].

Профессиональное выгорание по мнению Черепанова В. Д., Черепановой Н. В., Широковой М. О. возникает в результате накопления негативных эмоций и отсутствия их нейтрализации в повседневной жизни, что приводит к эмоциональному, личностному и профессиональному истощению и дезадаптации [20].

В исследовании, проведенном Хакимовой Н.Р., Матлаш В.Д., Григорьевой Е.В. при участии 80 преподавателей вузов и средних школ в

условиях цифровизации, было установлено, что большинство преподавателей и учителей (75%) беспокоит отсутствие обратной связи в учебном процессе, 33% респондентов отметили дефицит общения с обучающимися. Более трети педагогических работников заявили об увеличении времени на овладение новыми цифровыми технологиями. В обеих группах респондентов в качестве симптомов профессионального выгорания были выделены: «неадекватное избирательное эмоциональное реагирование», «расширение сферы экономики эмоций», «редукция профессиональных обязанностей». Наиболее предпочитаемыми средствами эмоционального восстановления преподаватели вуза (76%) и педагоги средней школы (72, 5%) назвали сон, общение с членами семьи 65% и 60% соответственно. У преподавателей вузов 50% в качестве средств восстановления выступают хобби, а у педагогов средних школ общение с друзьями и коллегами (57,5%). Как показывают результаты исследования обе группы респондентов восстанавливают эмоциональное состояние посредством общения, то есть для восстановления профессиональной деятельности педагогам необходимо общение [19].

Исследуя особенности цифровой трансформации профессиональной деятельности и коммуникаций педагогов, Петраков Э. В и Белов А. А. в результате проведенного дисперсионного анализа пришли к выводу, что под влиянием цифровизации образования у педагогов возросла необходимость в полной и достоверной информации, в скорости получения необходимой информации, в развитии профессионального творчества и мотивации, а также в понимании собеседника [24]. Таким образом очевидно, что для благополучия профессиональной деятельности педагогов большую роль играет информационно-коммуникативная составляющая.

В исследовании Кузнецова Е. Н. и Оганисян К. А. было установлено, что высокий уровень информационно-коммуникативных компетенций значительно снижает уровень эмоционального выгорания на фоне развития таких личностных качеств, как общительность, эмоциональная стабильность, социальная смелость, творческое воображение, стрессоустойчивость [7].

В статье С. А. Миниуровой указывается на ресурсные возможности эмоционального интеллекта педагога в условиях цифровизации

образовательной среды. Проведенное исследование на выборке 839 педагогов, работающих в высшем и среднем профессиональном образовании, показало, что для профилактики профессионального выгорания очень важно развивать такие показатели эмоционального интеллекта, как способность контролировать внешние проявления эмоций, способность управлять своими эмоциями, вызывать и поддерживать положительные эмоции [9].

Анализ результатов проведенных исследований позволяет выдвинуть теоретическое предположение, что построение, позиционирование и развитие публичного бренда современного педагога будет являться одним из средств профилактики и коррекции профессионального выгорания. Кроме того, создание и позиционирование в интернет-пространстве публичного бренда позволит современному педагогу продвигать свои идеи, построить новую систему коммуникаций с учащимися, делиться своими эмоциями, успехами и достижениями. Все вышеперечисленное даст возможность педагогу получать положительную обратную связь и развивать эмоциональную саморегуляцию, противостоящую симптомам выгорания.

Результаты и обсуждение

Публичный бренд часто изучается как фактор профессионального успеха, однако в научной литературе недостаточно представлена тема его сущности и значения для специалистов образования. Прежде чем перейти к формулировке понятия «публичный бренд», необходимо рассмотреть историю развития этого феномена. Полноценное теоретическое осмысление понятия «бренд» требует междисциплинарного подхода, так как наряду с психологическими аспектами, связанными с самопрезентацией и идентичностью, необходимо учитывать педагогические составляющие, а также социологические, коммуникационные и медиа-аспекты. При этом само явление публичного бренда изначально основывается на психологическом компоненте, на что неоднократно указывают авторы в области маркетинга [15].

Истоки брендинга как социального и экономического явления уходят в глубокую древность. Еще в Древнем Египте, Греции и Риме ремес-

ленники ставили на своих изделиях клейма - индивидуальные знаки, указывающие на производителя [16]. В средневековой Европе начиная с XIII века власти обязывали, например, булочников пометать свои изделия особым знаком и указывать вес. Во всех этих случаях «бренд» выступал не как маркетинговый инструмент в современном понимании, а как личная репутация производителя и своего рода гарантия качества, привязанная к имени или символу конкретного производителя. Примечательно, что изначально товарный бренд и был личным брендом, идентичность создателя и характеристики продукта были неразрывно связаны. При этом явление было строго вписано в логику товарного производства и обмена, где доверие к производителю в условиях отсутствия стандартизации играло ключевую роль [16; 17].

Аналогичные процессы происходили и в контексте публичной идентичности личности. В античности политики, философы и ораторы целенаправленно выстраивали свою репутацию и авторитет, осваивали так называемое «искусство управления впечатлением». В современных реалиях это условно можно было бы назвать личным брендом. Однако, как и в случае с товарами, явление не называлось «брендом» - этот термин появился значительно позже. Слово «бренд» (от древнескандинавского *brandr* - «жечь», «клеить») американские компании начали употреблять в маркетинговом контексте, во внутренней переписке и в рекламных кампаниях в конце XIX века. Системное управление брендом как управленческая практика было впервые внедрено в 1930-е компанией Procter&Gamble [5]. Понятие личного бренда как теоретическая категория оформилась лишь в конце XX века. В 1997 году Том Питерс ввёл его в статье «The Brand Called You» как переход от корпоративного к индивидуальному брендингу [24; 25]. В академической и профессиональной литературе утвердился термин «личный бренд» (*personal brand*) как ключевая категория, описывающая стратегическое формирование и управление общественным восприятием личности [13].

К. А. Бабкина определяет личный бренд как образ, включающий в себя все ассоциации, эмоции, представления, возникающие в сознании людей при взаимодействии с человеком, имеющим социально

значимые качества, отношения и действия, сложившиеся в процессе его развития [1].

Gorbatov, S., Khapova, S. N., Lysova, E. I. рассматривают личный бренд как набор характеристик индивида (атрибутов, ценностей, убеждений и т.д.), оформленный в дифференцированное позиционирование и визуальный образ с целью создания конкурентного преимущества в сознании целевой аудитории [23].

По мнению P. Szántó и L. Radácsi, личный бренд следует рассматривать как результат позиционирования впечатления от характеристик индивида, приводящий к определённым последствиям для выбранной целевой аудитории [25]. Из всех этих определений мы можем сделать вывод, что личный бренд – это управляемый образ, включающий ценности, компетенции и эмоциональные ассоциации целевой аудитории.

Кроме того, исследователи и практики используют смежные формулировки такие, как «бренд личности», «персональный брендинг», «digital self-presentation», «online identity» или «виртуальная идентичность». Каждая из представленных формулировок акцентирует внимание на отдельных аспектах: от управленческой логики брендинга до цифровых практик самопрезентации и конструкции идентичности в медиа.

Имидж часто ограничен профессиональным контекстом, тогда как личный бренд может охватывать всю жизненную идентичность. Имидж – это воспринимаемый образ, а личный бренд – стратегически сконструированный и управляемый процесс доверительной коммуникации, ведущий к определённому символическому восприятию [22].

Репутация может формироваться стихийно, даже без участия в этом субъекта, тогда как личный бренд – всегда результат сознательных усилий. Репутация – ретроспективная (основана на прошлом опыте), личный бренд – проактивный и ориентированный на будущее [14].

Популярность не предполагает стратегичности, обещания ценности или дифференциации. Она может быть мимолётной, в то время как личный бренд строится на устойчивых характеристиках, активной коммуникации с аудиторией и визуальной идентичности [15].

Таким образом, личный бренд – это не просто то, как о тебе думают (имидж/репутация) или насколько ты известен (популярность), а

стратегически выстроенный, управляемый процесс, в котором личность активно участвует с целью достижения конкретных результатов (карьерных, профессиональных, социальных).

В научной литературе преобладает термин «личный бренд», в то время как его публичная, медиа-проекция, которая осуществляется через цифровые платформы и постоянно подвергается оценке аудитории, редко выделяется как отдельный феномен. Между тем, именно эта видимая, интерактивная часть личного бренда, реализуемая преимущественно через социальные сети и направленная на формирование узнаваемости, доверия и социального капитала, представляет наибольший интерес для нашего исследования. Именно поэтому мы вводим и используем термин «публичный бренд», понимая его как осознанно выстроенную, ориентированную на аудиторию самопрезентацию в цифровом пространстве, которая выступает внешним выражением личного бренда и одновременно становится источником как профессиональных возможностей, так и психологических рисков. Термин «публичный бренд» в научной литературе (как отечественной, так и зарубежной) не является устоявшимся или широко употребляемым [1; 22].

Таким образом, личный бренд может присутствовать у любого педагога, в том числе далекого от ведения социальных сетей и цифровой самопрезентации, например, внутри образовательной организации. В то время как публичный бренд представляет собой медиа-проекцию личного бренда, ориентированную на аудиторию в цифровой среде.

Целесообразно в теоретическом обосновании публичного бренда опираться на драматургическую модель Э. Гоффмана, описанную Г. З. Ефимовой. Согласно данной модели, социальное взаимодействие представляет собой своеобразное театральное представление, где публичный образ состоит из двух компонентов: «личного фасада» (внешние атрибуты - аватар, биография, визуальный стиль) и «представления» (контент, коммуникация, представление в сети), а эффективная самопрезентация требует согласованности между ними. Эта согласованность или «управление впечатлением» лежит в основе устойчивости публичного образа [3].

Таким образом, у публичного бренда можно выделить ряд устойчивых характеристик: 1) публичный бренд нацелен на определенную

аудиторию и строится с учетом её ожиданий и ценностей; 2) предполагает регулярность и последовательность, как в содержании, так и в визуальной подаче; 3) зависит от обратной связи («лайки», комментарии, репосты), которые становятся не просто метриками, а элементами рефлексии и корректировки контента, тем общения или их подачи [3; 5; 15; 22].

В современных исследованиях подчёркивается, что наличие публичного бренда не следует отождествлять с простым присутствием человека в социальных сетях. Речь в данном случае идет о целенаправленной ориентации личности на построение и поддержание публичного образа, воспринимаемого как инструмент профессионального позиционирования. На основании анализа теоретических и эмпирических работ можно выделить следующие признаки такой ориентации: 1) стратегический характер самопрезентации - личность осознанно формирует образ, руководствуясь профессиональными целями (экспертность, привлечение клиентов, узнаваемость); 2) ориентированность на аудиторию - контент создаётся с учётом ожиданий, интересов и обратной связи целевой аудитории; 3) регулярность и системность - соблюдается стабильность публикаций; 4) интеграция на профессиональную деятельность, где ведение социальных сетей воспринимается не как хобби, а как часть работы или необходимая профессиональная активность; 5) ресурсные инвестиции, когда личность тратит время, когнитивные и эмоциональные ресурсы на создание и поддержание публичного бренда; 6) сензитивность к цифровой обратной связи, которая позволяет получить быструю эмоциональную реакцию на предлагаемый в общении контент [1; 5; 6; 25].

Наличие этих признаков позволяет дифференцировать «просто пользователей» социальных сетей от тех, кто фактически занимается построением публичного бренда, даже если они не используют этот термин в повседневной речи, тем самым обеспечивая эмпирическую основу для отбора респондентов в исследовании.

Отличие современности заключается в том, что построение публичного/личного бренда перестало быть прерогативой бизнеса и маркетинга и стало повседневной необходимостью для самого широкого круга специалистов. С одной стороны, это является преимуществом совре-

менной действительности, когда для того, чтобы аудитория узнала о профессионале и услышала его мнение, формально не нужно практически ничего, кроме смартфона, доступа в интернет и пары приложений. Социальные сети стали ключевым инструментом самопрезентации и построения доверия у аудитории [4]. Согласно проведенным исследованиям, наличие публичного бренда уже сегодня влияет на востребованность профессионала в различных сферах, от онлайн-профессий, в которых это влияние достаточно просто объяснимо, до научных сотрудников и специалистов в найме [24; 25].

В психологии в связи с вопросами цифровой публичности существует несколько терминов, которые не заменяют понятие публичный бренд, но тесно связаны с ним: «виртуальная идентичность», «информационная идентичность» и «публичное «Я».

Информационная идентичность, в отличие от маркетинг-ориентированных конструктов вроде публичного бренда, отражает не стратегию самопрезентации, а стиль взаимодействия с информацией в условиях цифровой повседневности. Согласно Т. Д. Марцинковской и ее соавторов информационная идентичность - это устойчивая особенность личности, которая отражает готовность и способность личности критически отбирать, перерабатывать и использовать информацию в условиях её избытка [8].

Роль и значение профессиональной самопрезентации в социальных сетях научно-педагогических работников представлены в работах Г. З. Ефимовой, где в результате проведенных теоретических и эмпирических исследований раскрывается сущность и значение самопрезентации вузовских преподавателей. В результате проведенных исследований с участием 120 преподавателей вузов автором была представлена типология стратегий профессиональной самопрезентации научно-педагогических работников в социальных сетях: добровольная, вынужденная, неприоритетная профессиональная самопрезентация, отказ от самопрезентации [3].

В исследовании Силуихина Д. Г., опубликованном в 2025 году, участвовало 120 студентов. В результате анкетирования 44% студентов отметили необходимость наличия персонифицированных профилей преподавателей в социальных сетях для повышения интереса к дисциплине. Однако 57% студентов ответили, что им достаточно взаимодействия с педагогами

на парах и только 1, 3% опрошиваемых студентов отметили возможные риски с появлением профилей преподавателей в социальных сетях. Проведенное анкетирование предполагало также определить какие формы контента предпочитают современные студенты. Наиболее популярным ответом было «открытое общение» (72,80% опрошиваемых), далее сторителлинг (59,30%) и проведение открытых трансляций (49,30%).

Таким образом, полученные результаты доказывают важность для современных учащихся возможности открытого и свободного общения с педагогом. По мнению автора исследования метод сторителлинга является недооценённым у педагогов, однако, его можно использовать как в социальных сетях, так и на занятиях. Сторителлинг как метод активно используется не только в маркетинговых коммуникациях, но в процессе педагогического общения. Использование «рассказов и историй» в образовательной деятельности также успешно используется как в обучающей, так и в воспитательной работе [18]. В исследовании Силухина Д.Г. были выделены ряд качеств, которые способствуют успешному формированию публичного бренда преподавателя в социальных сетях: 1) грамотная и образная речь; 2) чувство юмора при взаимодействии с аудиторией; 3) эмоциональное взаимодействие с аудиторией и интересная подача информации. К показателям, которые снижают успешность позиционирования публичного бренда у педагогов, были отнесены отсутствие активного взаимодействия с аудиторией и малое количество публикаций в социальной сети [Там же].

Также автором исследования были определены основные психологические барьеры для построения публичного бренда у педагогов: 1) риски использования личной информации педагога против него (66,7%); 2) критика профессионального сообщества, коллег и администрации (34,6%) [Там же]. Таким образом, многие педагоги высшей и средней школы высказали опасения, связанные с позиционированием и продвижением своего публичного бренда. Кроме того, 25% опрошенных студентов выразили сомнение в наличии времени у преподавателей на ведение своей страницы в социальных сетях. Однако, несмотря на определенные барьеры в продвижении публичного бренда среди педагогов, наличие научных исследований по данной проблематике неуклонно

растет (О. М. Гуртовенко, Г. Г. Левкин, М. А. Николаева, А. Е. Авдюков, Н. М. Жафярова и др.) [2;13;4]. Интересно, что педагоги-практики делятся своими идеями по поводу конструирования и продвижения персонального бренда. В статье Корпачевой Т.А. представлен алгоритм формирования развития персонального бренда, обоснованы риски и возможности позиционирования педагогов в цифровой среде [6].

Проведенный теоретический анализ исследований позволяет утверждать, что создание и продвижения публичного бренда педагога в цифровой среде является актуальным направлением исследования и внимание к нему возрастает в современной педагогической психологии. Создание и продвижение персональных страниц работников образования – эффективный способ привлечения студентов и учащихся к неформальному общению, а также расширения профессиональных коммуникаций и возможностей, которые позволяют: делиться опытом и знаниями с коллегами, находить единомышленников, активно развиваться в научной деятельности, предоставлять интересные и актуальные материалы для своей аудитории.

Заключение

Цифровая образовательная среда является результатом определенного этапа развития человечества. Адаптация к данной среде сопровождается, как и любая адаптация, сложностями, барьерами, сопротивлением к изменениям и, как следствие, возможным профессиональным выгоранием. Наряду с данными проблемами цифровая среда является ресурсом для дальнейшего развития современного педагога, а также ресурсом профилактики и коррекции профессионального выгорания, в частности посредством позиционирования и продвижения публичного бренда педагогов в интернет-пространстве.

Для создания и развития публичного бренда и минимизации медийных и репутационных рисков современному педагогу необходимо:

- 1) определить цель и основные направления развития персонального бренда в цифровой среде;
- 2) осознать роль социально-ответственного поведения и этических рамок общения с аудиторией;

3) позиционировать профессиональный имидж в соответствии с индивидуально-личностными особенностями и индивидуальным стилем педагогической деятельности;

4) выбирать контент в своих аккаунтах в соответствии с соблюдением конфиденциальности и деловой этики

Безусловно, технология построения публичного бренда имеет как преимущества, так и риски, и сложности, например, требуются цифровая грамотность, время, стратегия и эмоциональные ресурсы, которые могут стать дополнительными факторами, повышающим вероятность выгорания. Более того, технология построения публичного бренда, должна сочетаться с определенным индивидуальным стилем педагогической деятельности, поэтому все вышеперечисленные вопросы требуют организации дальнейших исследований, которые будут способствовать конструированию персонального бренда педагогов и профилактике профессионального выгорания.

Список литературы

1. Бабкина, К. А. (2023). Как и зачем развивать персональный бренд. *Бизнес и дизайн ревью*, 2(30), с. 1–9. EDN: <https://elibrary.ru/ZUISAR>
2. Гуртовенко, О. М., & Левкин, Г. Г. (2014). Бренд преподавателя высшего учебного заведения. *Основы экономики, управления и права*, 6(18), с. 55–61. EDN: <https://elibrary.ru/TAJKAB>
3. Ефимова, Г. З. (2023). Профессиональная самопрезентация научно-педагогических работников в виртуальных социальных сетях. *Социологическая наука и социальная практика*, 11(2), с. 57–79. <https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.2.4>. EDN: <https://elibrary.ru/OORROT>
4. Жафярова, М. Н. (2022). О практических подходах к формированию цифровой этики современного педагога в социальных сетях. *Ценности и смыслы*, 6(82), с. 36–151. <https://doi.org/10.24412/2071-6427-2022-6-136-151>. EDN: <https://elibrary.ru/ZTBABL>
5. Ильина, И. И., & Серазетдинова, Д. М. (2022). Социальные сети как коммуникационное средство повышения узнаваемости бренда личности. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, (26–27), с. 56–62. EDN: <https://elibrary.ru/LPDZXL>
6. Копачева, Т. А. (2025). Педагог в медиапространстве: развитие личного бренда педагога в социальных сетях. *Медиа. Информация. Коммуникация* [Электронный ресурс], 39(1). URL: <http://mic.org.ru/vyp/39-1/39-1-kopacheva.pdf>. EDN: <https://elibrary.ru/CDISBY>

7. Кузнецова, Е. Н., & Оганян, К. А. (2025). Влияние индивидуально-личностных характеристик на эмоциональное выгорание учителей общеобразовательной организации в условиях цифровизации образования. *Проблемы современного педагогического образования*, 86(3), с. 336–340. EDN: <https://elibrary.ru/CJDNII>
8. Марцинковская, Т. Д., Андреева (Голубева), Н. А., & Преображенская, С. В. (2023). Информационная идентичность и восприятие информации как новая цифровая повседневность. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология*, 13(3), с. 347–361. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2023.304>. EDN: <https://elibrary.ru/UORWFR>
9. Минюрова, С. А. (2024). Эмоциональный интеллект как ресурс саморазвития педагога при синдроме выгорания в профессии. *Педагогическое образование в России*, (4), с. 39–48. EDN: <https://elibrary.ru/HNRTJO>
10. Михайлова, О. Б. (2023). Инновационность как основа развития информационно-коммуникативных компетенций современного педагога. *Мир психологии*, 2(113), с. 77–84. https://doi.org/10.51944/20738528_2023_2_77. EDN: <https://elibrary.ru/WPQBHW>
11. Михайлова, О. Б., & Макарова, С. А. (2021). Особенности самооценки и эмоционального выгорания у педагогов в период пандемии COVID-19. *Человеческий капитал*, 6(150), с. 173–179. <https://doi.org/10.25629/HC.2021.06.18>. EDN: <https://elibrary.ru/BSPVVP>
12. Морозов, Е. М., & Садох, Е. И. (2023). Психологическая природа феномена эмоционального выгорания. *Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус»*, 22(1), с. 9–17. <https://doi.org/10.20310/1810-231X-2023-22-1-9-17>. EDN: <https://elibrary.ru/GYQZKV>
13. Николаева, М. А., & Авдюкова, А. Е. (2021). Блоги педагогов в социальных сетях как инструмент профилактики эмоционального выгорания и возможность развития компетенций. *Педагогический журнал Башкортостана*, 4(94), с. 104–117. <https://doi.org/10.21510/1817-3292-2021-94-4-104-117>. EDN: <https://elibrary.ru/REDULD>
14. Патраков, Э. В., & Белов, А. А. (2024). Цифровая трансформация характеристик профессиональной деятельности и коммуникации педагогов. *Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика*, 30(3), с. 27–35. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2024-30-3-27-35>. EDN: <https://elibrary.ru/ULLBDH>
15. Расина, Э. О. (2023). Место виртуального образа Я в структуре личностных конструкторов интернет-пользователей. *Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология*, 6(3), с. 40–50. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2023-6-3-40-50>. EDN: <https://elibrary.ru/RAGJWT>
16. Рыбакова, Л. В., & Жерехов, С. Е. (2016). История возникновения и современные концепции управления брендом. *Вестник Амурского государственного*

- университета. Серия: Естественные и экономические науки, (73), с. 123–130. EDN: <https://elibrary.ru/VUREZR>
17. Савченко, Л. В. (2021). История возникновения брендинга и брендбука как издания. *МедиаВектор*, (1), с. 61–66. EDN: <https://elibrary.ru/YUDEOO>
 18. Силухин, Д. Г. (2025). Анализ самооценки личного бренда педагога. *Обзор педагогических исследований*, 7(2), с. 152–159. EDN: <https://elibrary.ru/LUJBBO>
 19. Хакимова, Н. Р., Матлаш, В. Д., & Григорьева, Е. В. (2022). Профессиональное выгорание педагогов в условиях цифровизации образования. *Профессиональное образование в России и за рубежом*, 1(45), с. 169–174. https://doi.org/10.54509/22203036_2022_1_169. EDN: <https://elibrary.ru/BDKNAP>
 20. Черепанов, В. Д., Черепанова, Н. В., & Широкова, М. О. (2022). Цифровизация образования как конвейер профессионального выгорания педагога высшей школы. *Человеческий капитал*, 5-2(161), с. 179–184. EDN: <https://elibrary.ru/VTWXHR>
 21. Шмелев, И. М. (2023). Проблемы и противоречия цифровой трансформации личности в контексте современной действительности. *Вестник Томского государственного университета*, (496), с. 115–124. <https://doi.org/10.17223/15617793/496/13>. EDN: <https://elibrary.ru/SHWHDG>
 22. Cullen, M., Calitz, A. P., & Botha, A. (2024). The Use of Social Media for Personal Branding. В *International Business Conference (IBC2024)* (Stellenbosch, South Africa, 23–25 September 2024). URL: https://drive.google.com/file/d/1E4d-qLdV-pEu3dVfpb-h5mltHxW6mYU_k/view
 23. Gorbатов, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, (9), pp. 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>. EDN: <https://elibrary.ru/BUCMBT>
 24. Kucharska, W. (2019). Personal Branding – A New Competency in the Era of the Network Economy. В *Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors* (pp. [указать страницы, если известны]). Berlin; Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33851-9_2
 25. Szántó, P., & Radácsi, L. (2023). Defining Personal Brand, Personal Branding and Personal Brand Equity. *Prosperitas*, 10(3), pp. 1–11. https://doi.org/10.31570/prosp_2022_0043

References

1. Babkina, K. A. (2023). How and why to develop a personal brand. *Business and Design Review*, 2(30), 1–9. EDN: <https://elibrary.ru/ZUISAR>
2. Gurtovenko, O. M., & Levkin, G. G. (2014). The brand of a higher education institution teacher. *Fundamentals of Economics, Management and Law*, 6(18), 55–61. EDN: <https://elibrary.ru/TAJKAB>

3. Efimova, G. Z. (2023). Professional self-presentation of academic and teaching staff in virtual social networks. *Sociological Science and Social Practice*, 11(2), 57–79. <https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.2.4>. EDN: <https://elibrary.ru/OORROT>
4. Zhafyarova, M. N. (2022). On practical approaches to forming the digital ethics of a modern teacher in social networks. *Values and Meanings*, 6(82), 36–151. <https://doi.org/10.24412/2071-6427-2022-6-136-151>. EDN: <https://elibrary.ru/ZTBABL>
5. Ilyina, I. I., & Serazetdinova, D. M. (2022). Social networks as a communication tool for increasing the recognition of a personal brand. *PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect*, (26–27), 56–62. EDN: <https://elibrary.ru/LPDZXL>
6. Kopacheva, T. A. (2025). Teacher in the media space: Developing a teacher's personal brand in social networks. *Media. Information. Communication* [Electronic resource], 39(1). URL: <http://mic.org.ru/vyp/39-1/39-1-kopacheva.pdf>. EDN: <https://elibrary.ru/CDISBY>
7. Kuznetsova, E. N., & Oganyan, K. A. (2025). The influence of individual personality characteristics on emotional burnout of general education school teachers in the context of digitalization of education. *Problems of Modern Pedagogical Education*, 86(3), 336–340. EDN: <https://elibrary.ru/CJDNI>
8. Martsinkovskaya, T. D., Andreeva (Golubeva), N. A., & Preobrazhenskaya, S. V. (2023). Information identity and perception of information as a new digital everyday life. *Bulletin of Saint Petersburg University. Psychology*, 13(3), 347–361. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2023.304>. EDN: <https://elibrary.ru/UORWFR>
9. Minyurova, S. A. (2024). Emotional intelligence as a resource for teacher self-development in the syndrome of professional burnout. *Pedagogical Education in Russia*, (4), 39–48. EDN: <https://elibrary.ru/HNRTJO>
10. Mikhailova, O. B. (2023). Innovation as the basis for developing information and communication competencies of a modern teacher. *World of Psychology*, 2(113), 77–84. https://doi.org/10.51944/20738528_2023_2_77. EDN: <https://elibrary.ru/WPQBHW>
11. Mikhailova, O. B., & Makarova, S. A. (2021). Features of self-esteem and emotional burnout among teachers during the COVID-19 pandemic. *Human Capital*, 6(150), 173–179. <https://doi.org/10.25629/HC.2021.06.18>. EDN: <https://elibrary.ru/BSPVVP>
12. Morozov, E. M., & Sadokha, E. I. (2023). The psychological nature of the phenomenon of emotional burnout. *Psychological and Pedagogical Journal "Gaudeamus"*, 22(1), 9–17. <https://doi.org/10.20310/1810-231X-2023-22-1-9-17>. EDN: <https://elibrary.ru/GYQZKV>
13. Nikolaeva, M. A., & Avdyukova, A. E. (2021). Teachers' blogs in social networks as a tool for preventing emotional burnout and an opportunity to develop competencies. *Pedagogical Journal of Bashkortostan*, 4(94), 104–117. <https://doi.org/10.21510/1817-3292-2021-94-4-104-117>. EDN: <https://elibrary.ru/REDULD>

14. Patrakov, E. V., & Belov, A. A. (2024). Digital transformation of the characteristics of professional activity and communication of teachers. *Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*, 30(3), 27–35. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2024-30-3-27-35>. EDN: <https://elibrary.ru/UULLBDH>
15. Rasina, E. O. (2023). The place of the virtual self-image in the structure of personal constructs of Internet users. *Innovative Science: Psychology, Pedagogy, Defectology*, 6(3), 40–50. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2023-6-3-40-50>. EDN: <https://elibrary.ru/RAGJWT>
16. Rybakova, L. V., & Zherekhov, S. E. (2016). The history of emergence and modern concepts of brand management. *Bulletin of Amur State University. Series: Natural and Economic Sciences*, (73), 123–130. EDN: <https://elibrary.ru/VUREZR>
17. Savchenko, L. V. (2021). The history of the emergence of branding and brand book as a publication. *MediaVektor*, (1), 61–66. EDN: <https://elibrary.ru/YUDEOO>
18. Silyukhin, D. G. (2025). Analysis of self-assessment of a teacher's personal brand. *Review of Pedagogical Research*, 7(2), 152–159. EDN: <https://elibrary.ru/LUJBBO>
19. Khakimova, N. R., Matlash, V. D., & Grigorieva, E. V. (2022). Professional burnout of teachers in the context of digitalization of education. *Professional Education in Russia and Abroad*, 1(45), 169–174. https://doi.org/10.54509/22203036_2022_1_169. EDN: <https://elibrary.ru/BDKHAP>
20. Cherepanov, V. D., Cherepanova, N. V., & Shirokova, M. O. (2022). Digitalization of education as a converter of professional burnout of higher school teachers. *Human Capital*, 5-2(161), 179–184. EDN: <https://elibrary.ru/VTWXPR>
21. Shmelev, I. M. (2023). Problems and contradictions of the digital transformation of personality in the context of modern reality. *Bulletin of Tomsk State University*, (496), 115–124. <https://doi.org/10.17223/15617793/496/13>. EDN: <https://elibrary.ru/SHWHDG>
22. Cullen, M., Calitz, A. P., & Botha, A. (2024). The use of social media for personal branding. In *International Business Conference (IBC2024)* (Stellenbosch, South Africa, 23–25 September 2024). URL: https://drive.google.com/file/d/1E4d-qLdV-pEu3dVfpb-h5mltHxW6mYU_k/view
23. Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, (9), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>. EDN: <https://elibrary.ru/BUCMBT>
24. Kucharska, W. (2019). Personal branding – A new competency in the era of the network economy. In *Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors* (pp. [pages to be specified]). Berlin; Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33851-9_2
25. Szántó, P., & Radácsi, L. (2023). Defining personal brand, personal branding and personal brand equity. *Prosperitas*, 10(3), 1–11. https://doi.org/10.31570/prosp_2022_0043

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Михайлова Ольга Борисовна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент ка-

федры психологии и педагогики

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы»*

*ул. Миклухо-Маклая, 10/2, г. Москва, 117198, Российская Федерация
olga00241@yandex.ru*

Зотова Евгения Алексеевна, выпускница магистратуры кафедры психологии и
педагогики

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы»*

*ул. Миклухо-Маклая, 10/2, г. Москва, 117198, Российская Федерация
1032230792@rudn.ru*

DATA ABOUT THE AUTHORS

Olga B. Mikhailova, PhD (Pedagogical Sciences), Associate Professor, Associate Pro-
fessor, Department of Psychology and Pedagogy

*Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
10/2, Miklukho-Maklaya Str., Moscow, 117198, Russian Federation
olga00241@yandex.ru*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5046-1452>

SPIN-code: 6042-4171

Evgeniya A. Zotova, Master's Degree Student, Department of Psychology and Pedagogy

*Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
10/2, Miklukho-Maklaya Str., Moscow, 117198, Russian Federation
1032230792@rudn.ru*

Поступила 15.01.2026

После рецензирования 28.01.2026

Принята 07.02.2026

Received 15.01.2026

Revised 28.01.2026

Accepted 07.02.2026