

*Bezhdina Viktoriya Valeriyevna – PhD, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Foreign Languages Department, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Republic of Kazakhstan, 110000, Kostanay, 39 Temirbayev Str., apt. 284, tel.: +77070411856, e-mail: vukvuk85@mail.ru.*

*Kunzhibayeva Aigul Serikpayevna – Master of Pedagogy, Senior Lecturer of the Foreign Languages Department, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Republic of Kazakhstan, 110000, Kostanay, 35 Tauelsizdik Ave., tel.: +77756896535, e-mail: aigulyek.kz@mail.ru.*

*Kudritskaya Marina Ivanovna – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Foreign Languages Department, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Republic of Kazakhstan, 110000, Kostanay, 105/1 Mayakovskiy, apt.20, tel.: +77770547054, e-mail: e-mail marinakudr@gmail.com.*

МРНТИ: 14.37.29

УДК 374.1

[https://doi.org/10.52269/22266070\\_2024\\_3\\_179](https://doi.org/10.52269/22266070_2024_3_179)

### **БЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА УЧИТЕЛЯ**

*Аспанова Г.Р.\* – PhD, ассоциированный профессор высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет имени Ә. Марғұлан, Республика Казахстан.*

*Каратаева Т.О. – PhD, ассоциированный профессор, руководитель образовательной программы «Педагогика и психология», Аркалыкский педагогический институт им. Алтынсарина, Республика Казахстан.*

*Хан Н.Н. – доктор педагогических наук, профессор, Казахский национальный педагогический университет имени Абая, г. Алматы, Республика Казахстан.*

*Шалғимбеков А.Б. – кандидат исторических наук, ассоциированный профессор кафедры истории Казахстана, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Республика Казахстан.*

*В статье рассматривается влияние блогинга на развитие личного бренда учителя. Авторы исследуют понятие «блогинг», раскрывают особенности блогинга в педагогической сфере деятельности, рассматривают практические аспекты ведения блога, включая стратегии создания контента, взаимодействие с аудиторией и использование блога как платформы для обратной связи и рефлексии. Цель исследования заключается в изучении возможностей использования блогинга как инструмента развития личного бренда учителя. Авторы стремятся выявить ключевые факторы, влияющие на успешное формирование и развитие личного бренда учителя в онлайн-пространстве. Задачи: изучить теоретические основы блогинга как инструмента развития личного бренда учителя, определить роль и значение блогинга в профессиональном развитии учителей и создании их личного бренда, выявить основные преимущества использования блогинга учителями для повышения своей узнаваемости и авторитета среди учеников, родителей и коллег, провести анализ эффективности использования блогинга как инструмента развития личного бренда учителя и определить возможные ограничения и риски. Авторы подчеркивают, что регулярное ведение блога способствует повышению узнаваемости учителя в профессиональном сообществе и может стать ключевым элементом в стратегии построения личного бренда. В статье представлены кейс-стади успешных блогеров-педагогов, а также анализируются потенциальные трудности и вызовы, с которыми могут столкнуться учителя при использовании блогинга в профессиональных целях. В заключение, авторы делают акцент на необходимости адаптации к меняющимся цифровым трендам и постоянного самообразования для поддержания актуальности личного бренда учителя в онлайн-пространстве. Определено, что ключевыми факторами успешности использования блогинга в развитии личного бренда являются четкое целеполагание, регулярный контент-менеджмент, вовлечение целевой аудитории в онлайн-диалог, а также постоянное отслеживание и анализ показателей эффективности. Успешные учителя-блогеры демонстрируют высокий уровень экспертизы, творческий подход к содержанию и форме подачи материалов, а также активное взаимодействие с аудиторией.*

**Ключевые слова:** блогинг; личный бренд учителя; формирование личного бренда; целевая аудитория; ведение блога.

### **БЛОГИНГ МҒАЛІМНІҢ ЖЕКЕ БРЕНДІН ДАМЫТУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ**

*Аспанова Г.Р.\* – PhD докторы, педагогика жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық институты КЕАҚ, Павлодар қ., Қазақстан Республикасы.*

Каратаева Т.О. – «Педагогика және психология» ББ PhD докторы, қауымдастырылған профессор м.а., «Ы.Алтынсарин атындағы Арқалық педагогикалық институты» КЕАҚ, Арқалық қ., Қазақстан Республикасы.

Хан Н.Н. – педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан Республикасы.

Шалғымбеков А.Б. – тарих ғылымдарының кандидаты, Қазақстан тарихы кафедрасының қауымдастырылған профессоры м.а., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Қазақстан Республикасы.

Мақалада мұғалімнің жеке брендин қалыптастырудағы блог жүргізудің маңызы ашылған. Авторлар «блог жүргізу» ұғымын зерттей отыра, педагогикалық саладағы блог жүргізудің ерекшеліктерін ашып көрсетеді. Блог жүргізудің практикалық аспектілерін, оның ішінде контент жасау стратегияларын, аудиториямен өзара әрекеттесуді және блогты кері байланыс және рефлексия үшін платформа ретінде пайдалануды қарастырады. Зерттеудің мақсаты мұғалімнің жеке брендин қалыптастыруда блог жүргізудің мүмкіндіктерін зерттеу болып табылады. Авторлар онлайн кеңістікте мұғалімнің жеке брендин сәтті қалыптастыруға әсер ететін негізгі факторларды анықтауға тырысады. Авторлар тұрақты блог жүргізудің мұғалімнің кәсіби қоғамдастықта танымалдылығын арттыратынын және жеке бренд құру стратегиясының негізгі элементі бола алатынын атап өтеді. Мақалада блогер-мұғалімдердің сауалнама нәтижелері келтірілген және кәсіби мақсаттарда блог жүргізуді пайдаланған кезде мұғалімдерде кездесуі мүмкін болатын қиындықтар мен сын-қатерлер талданады. Мақала қорытындысында авторлар өзгеріп отыратын цифрлық трендтерге бейімделу және жеке брендин өзектілігін сақтау үшін тұрақты өзін-өзі оқыту қажеттілігіне назар аударады. Блог жүргізуді жеке бренд қалыптастыруда пайдаланудың сәттілігінің негізгі факторлары ретінде нақты мақсат қою, тұрақты контент-менеджмент, онлайн диалогқа нысаналы аудиторияны тарту, сондай-ақ тиімділік көрсеткіштерін үнемі бақылау мен талдау анықталды. Табысты блогер-мұғалімдер жоғары деңгейдегі мамандықты, шығармашылық көзқарасты контенттің мазмұнына және материалдарды ұсыну формасына, сондай-ақ аудиториямен белсенді өзара әрекеттесуді көрсетеді.

**Түйінді сөздер:** блогинг; мұғалімнің жеке брендин; жеке бренд қалыптастыру; мақсатты аудитория; блог жүргізу.

## BLOGGING AS A TOOL FOR DEVELOPING A TEACHER'S PERSONAL BRAND

Aspanova G.R.\* – PhD, Associate Professor of the Higher School of Pedagogy, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan.

Karatayeva T.O.\* – PhD, Associate Professor, Head of the "Pedagogy and Psychology" educational program, I. Altynsarin Arkalyk Pedagogical Institute, Republic of Kazakhstan.

Khan N.N. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Republic of Kazakhstan.

Shalgimbekov A.B. – Candidate of Historical Sciences, acting Associate Professor of the Department of history of Kazakhstan, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University NLC, Republic of Kazakhstan.

The article reveals the significance of blogging in the formation of a teacher's personal brand. The authors explore the concept of "blogging," uncover the features of blogging in the pedagogical sphere, and consider the practical aspects of running a blog, including content creation strategies, audience interaction, and using the blog as a platform for feedback and reflection. The aim of the study is to investigate the possibilities of using blogging as a tool for forming a teacher's personal brand. The authors seek to identify the key factors that influence the successful formation of a teacher's personal brand in the online realm. Research objectives include the following: explore the theoretical foundations of blogging as a tool for developing a teacher's personal brand; define the role and significance of blogging in teachers' professional development and personal brand creation; identify the key benefits of blogging for teachers in enhancing their recognition and authority among students, parents, and colleagues; analyze the effectiveness of blogging as a tool for building a teacher's personal brand and determine potential limitations and risks. The authors emphasize that regular blogging contributes to increasing a teacher's recognition in the professional community and can become a key element in the strategy of building a personal brand. The article presents the results of a case study of educational bloggers, as well as examines the potential difficulties and challenges that teachers may face when using blogging for professional purposes. In conclusion, the authors focus on the need to adapt to changing digital trends and continuous self-education to maintain the relevance of a teacher's personal brand in the online space. It is determined that the key factors for successful use of blogging in forming a personal brand are clear goal setting, regular content management, engaging the target audience in online dialogue, and constant monitoring and analysis of performance

*indicators. Successful educational bloggers demonstrate a high level of expertise, a creative approach to content and its presentation, and active interaction with the audience.*

**Key words:** *blogging; teacher's personal brand; personal brand formation; target audience; blog management.*

**Введение.** Блогинг в настоящее время является одним из главных инструментов развития личного бренда. Ведение блога помогает выделиться среди других, также позволяет поделиться с большой аудиторией своими знаниями, опытом и взглядами на жизнь. Верно выстроенный блог открывает возможности для профессионального и личностного роста, а также формирования личного бренда.

По мнению Г.Л. Тульчинского, В.И. Терентьевой, персональный бренд – это комплекс образов и ожиданий, которые появляются в сознании целевой аудитории при мысли о конкретном человеке. Он характеризуется в глазах целевой аудитории сформированными представлениями о профессиональной деятельности и личностных характеристиках человека [1, с. 146]. Необходимо отметить, что в науке до сих пор нет общепринятого определения данного понятия. В своей статье мы под личным брендом учителя будем понимать уникальный набор ценностей, качеств и ассоциаций, которые учитель сознательно формирует в восприятии окружающих.

Развитие личного бренда учителя – это долгий и непрерывный процесс, подразумевающий, с одной стороны, построение взаимоотношений с целевой аудиторией, с другой – собственное самопознание и саморазвитие [2, с. 18].

Социальные сети играют ключевую роль в развитии и продвижении личного бренда в современном мире. Они предоставляют широкие возможности для публикации и распространения контента, взаимодействия с аудиторией, а также построения сообщества лояльных последователей. Как отмечают Мухаммад Мухсин Султони, Аю Рахма Ханинда и Моника Претти Априлия, в развитии бренда важны три промежуточные переменные: доверие к бренду, авторитетность бренда и приверженность бренду [3, с. 612]. Поэтому в социальных сетях при ведении профиля необходимо учитывать это.

Ведение активной деятельности в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram и др. позволяет создавать и транслировать уникальный образ, демонстрировать экспертизу и ценности, а также эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Блогинг как явление зародился в 1990-х годах с появлением первых персональных веб-страниц, на которых пользователи делились своими мыслями, идеями и жизненными наблюдениями. С развитием интернета и социальных сетей блоги стали популярным инструментом для самовыражения и распространения контента.

Блогинг основывается на ключевых принципах открытости, интерактивности и регулярности публикаций постов, что позволяет пользователю устанавливать личный контакт с целевой аудиторией и формировать доверительные отношения [4, с. 418].

Теоретические основы блогинга включают в себя концепции личного бренда, управления репутацией и контент-маркетинга. Блоги создают возможности для демонстрации экспертности, отстаивания собственной позиции и налаживания связей с единомышленниками. Таким образом, блогинг становится мощным инструментом для продвижения личных и профессиональных достижений.

Следует отметить, что блогинг играет ключевую роль в формировании и продвижении личного бренда учителя. Регулярное ведение блога позволяет учителю эффективно представить себя как эксперта в своей области, делиться профессиональными знаниями и опытом, а также выстроить доверительные отношения с аудиторией. Блог становится площадкой, где учитель может раскрыть свои уникальные качества, ценности и компетенции, тем самым создавая узнаваемый и привлекательный образ [5, с. 133].

В целях повышения качества обучения и снижения временных затрат в процессе подготовки будущего учителя необходимы рациональный отбор учебного материала с выделением инвариантного «ядра» и вариантной (дополненной) информации с учетом новейших психолого-педагогических и информационных исследований; внедрение инновационных образовательных технологий и форм обучения и воспитания; разработка индивидуальных образовательных траекторий обучающихся с опорой на когнитивные стили и типы мышления обучающегося; гибкая система оценки в виде портфолио компетенций и достижений; использование в самообразовании возможностей дополнительного профессионального образования ПОО, сетевых сообществ и открытых онлайн-курсов и т. д. [6].

Учитель формирует положительное мнение о себе у своей аудитории, публикуя содержательные посты, отражающие его профессионализм, креативность и увлеченность учителя, он формирует положительное мнение о себе у учеников, родителей и коллег. Кроме того, активность в социальных сетях и регулярный отклик на комментарии целевой аудитории позволяют учителю наладить доверительную коммуникацию и укрепить авторитет. Тем самым блогинг становится важным инструментом формирования сильного личного бренда учителя.

Успешный блог учителя должен иметь четкую структуру и содержать разнообразные тематические материалы. Во-первых, в шапке профиля должно быть описание его цели. Это позволит быстро понять, чем занимается автор, и какую пользу он может им принести.

Далее, в хайлайтсах должны присутствовать такие разделы, как «Методические материалы», где учитель публикует свои разработки уроков, презентации, дидактические пособия и т.д. Хайлайтс «Из опыта работы» может содержать статьи об интересных педагогических практиках, успешных кейсах и творческих проектах. Не менее важный хайлайтс – «Советы и рекомендации», где автор делится полезными советами для коллег и родителей.

Кроме того, учитель может завести так называемые рубрики, например, «Мой профессиональный путь», «Мои ученики» или «Интересное о внеучебной работе», чтобы показать всем заинтересованным различные аспекты своей работы. Мультимедийный контент, такой как фото и видео, также органично дополняет текстовые материалы блога, делая его интереснее. Нужно отметить, что именно это и позволяет сделать личный бренд более запоминающимся и привлекательным. По результатам исследований, 70% информации воспринимается через органы зрения и лишь 30% приходится на остальные органы чувств [7, с. 63]. Отсюда следует, что визуальное восприятие доминирует при коммуникации и, с добавлением акустического оно усиливается. Данный факт лежит в основе всей маркетинговой стратегии.

Регулярность и систематичность публикации контента, ответы на комментарии и вовлечение аудитории способствуют укреплению доверия и лояльности. Успешные личные бренды в социальных сетях часто становятся ориентиром для других и источником их вдохновения.

Создание личного бренда учителя посредством ведения блога включает в себя несколько ключевых моментов. Первым этапом является определение концепции бренда, включающей ценности и уникальное предложение и ценности, транслируемые блогером. Вторым этапом является разработка контентка, определяющего тематику постов, форматы контента и периодичность публикаций. Нужно отметить, что важным аспектом является визуальная идентификация бренда, где создается фирменный стиль и дизайн блога. Следующим этапом является продвижение бренда, направленное на привлечение и взаимодействие с целевой аудиторией. Последним этапом является постоянный анализ эффективности, с учетом которого корректируется стратегия достижения максимального результата.

В последнее время проблема блогинга становится предметом исследования многих ученых. Сегодня к блогу предъявляют следующие требования:

- чтобы публикации были регулярными. Наблюдения показывают, что успешные блоги учителей характеризуются регулярными публикациями качественного, актуального и креативного контента. Что позволяет поддерживать интерес целевой аудитории и демонстрировать экспертность в выбранной теме. Так, рекомендуется публиковать новые посты не реже 2-3 раз в неделю;

- чтобы блог был уникальным и полезным. Так, контент блога должен быть уникальным, интересным и полезным прежде всего для своей целевой аудитории, то есть учеников, родителей и других учителей. Рекомендуется публиковать авторские материалы, основанные на опыте и знаниях, которые помогут подписчикам решить их проблемы или развить свои навыки;

- чтобы блог характеризовался визуальной привлекательностью. Так, оформление блога должно быть эстетичным и легким для восприятия. Поэтому очень важно, чтобы использовались качественные изображения, инфографики и другие визуальные элементы. Именно такой блог наиболее привлекателен для аудитории и становится запоминающимся.

Таким образом, блогинг на сегодняшний момент является актуальным средством узнаваемости и обретение узнаваемости [8, с. 112].

Если говорить о его влиянии на развитие личного бренда, то нужно отметить, что эффективность данного процесса можно оценивать по росту аудитории блога и вовлеченности аудитории, то есть количеству подписчиков, комментариев, лайков и реакций на публикации. Что свидетельствует об интересе и доверии аудитории к личности автора блога [9, с. 39].

Также важно проводить анализ узнаваемости, репутации, ассоциаций, возникающих у целевой аудитории. Регулярные онлайн-опросы и мониторинг упоминаний в социальных сетях помогут отследить динамику бренда. Кроме того, эффективность можно оценить по таким показателям, как количество новых учеников, приглашений на выступления, предложений о сотрудничестве, полученных автором блога [10, с. 94].

Помимо количественных показателей, важно проанализировать и качественные результаты – изменение лояльности аудитории, рекомендации блога знакомым, рост доверия к бренду учителя. Регулярный анализ эффективности поможет скорректировать стратегию ведения блога и повысить его влияние на личный бренд [11, с. 3].

Целью данного исследования является изучение возможностей использования блогинга как инструмента для развития личного бренда учителя.

Задачами исследования статьи являются следующие:

- изучение теоретических основ блогинга как инструмента развития личного бренда учителя;

- определение роли и значения блогинга в профессиональном развитии учителей и создании их личного бренда;
- изучение мнения учителей о влиянии блогинга на развитие личного бренда.

**Материалы и методы.** В данном исследовании нами был использован комплексный подход, который сочетал анализ научной литературы и эмпирическое изучение практики использования блогинга в развитии личного бренда учителя. На этапе теоретического анализа были изучены работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблеме личного брендинга, использования блогов и социальных сетей в процессе развития личного бренда учителя.

Особое внимание было уделено раскрытию сущности блогинга как инструмента личного бренда учителя.

Эмпирическая часть нашего исследования включала в себя изучение опыта использования блогов учителями разных регионов нашей страны. В ходе эксперимента было проведено анкетирование 123 учителей, ведущих персональный блог, с целью выявления мотивов, преимуществ и трудностей, с которыми им приходится сталкиваться в процессе развития личного бренда с помощью персональных блогов.

Само исследование проводилось нами в несколько этапов. На первом был проведен анализ научной литературы по проблемам блогинга и личного бренда учителя. Также нами были изучены фундаментальные работы ведущих исследователей в данной области. Что позволило сформировать теоретическую основу и определить ключевые понятия для дальнейшего изучения.

На следующем этапе нами была разработана анкета для учителей. Которая включала в себя вопросы об использовании блогов, целях ведения блога, ключевых факторов, влияющих на развитие личного бренда. Особое внимание было уделено выявлению субъективных мнений и опыта респондентов.

На третьем этапе был проведен сбор данных посредством распространения анкеты среди учителей РК. Полученные ответы были тщательно систематизированы и проанализированы. Это позволило выявить основные тенденции, закономерности и взаимосвязи между изучаемыми явлениями.

Заключительный этап исследования был посвящен интерпретации полученных результатов и формулированию выводов. На основе комплексного анализа эмпирических данных и теоретических положений были сделаны обоснованные выводы о роли блогинга в развитии личного бренда учителя.

При проведении исследования по статье «Блогинг как инструмент формирования личного бренда учителя» нами были соблюдены этические принципы, защищающие права и интересы всех участников исследования, а также для обеспечения объективности и достоверности результатов.

**Результаты.** Анализ анкетирования показал, что ведение персонального блога, по мнению самих учителей, является эффективным способом формирования личного бренда.

На первый вопрос анкеты: «Укажите область Вашего проживания» были получены следующие ответы: «Алматинская» – 38 человек (30,9%), «Акмолинская» – 21 (17,1%) , «Карагандинская» – 18 (14,6%), «Абайская» – 18 (14,6%), «Восточно-Казахстанская» – 11 (8,9%), «Павлодарская» – 7 (5,7%) и «другие» – 10 (8,2%). Представим полученные результаты на рисунке 1.

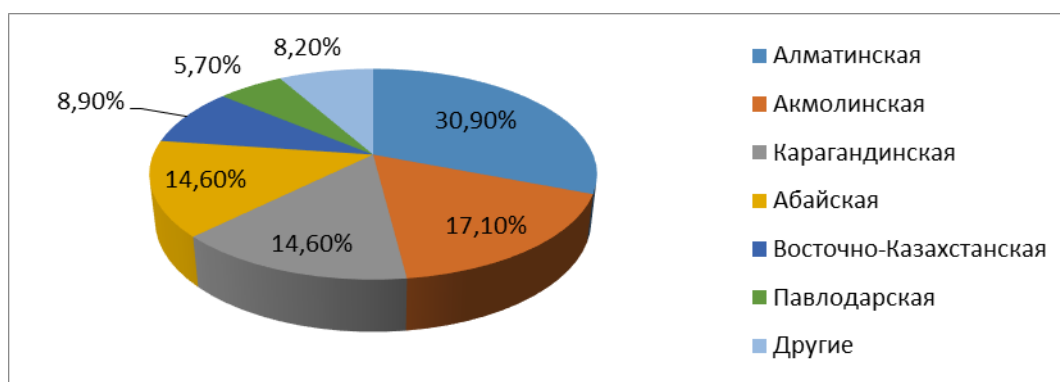


Рисунок 1. – Области проживания учителей, принявших участие в анкетировании

На второй вопрос анкеты: «Каковы мотивы ведения Вами персонального блога?» были получены следующие ответы: «общение» – 38 человек (30,9%), «самовыражение» – 12 человек (9,8%), «монетизация» – 3 человека (2,4%), «обмен опытом, саморазвитие» – 61 человек (49,6%), «создание личного бренда» – 4 человека (3,2%), «другие мотивы» – 5 человек (4,1%). Результаты представим на рисунке 2.

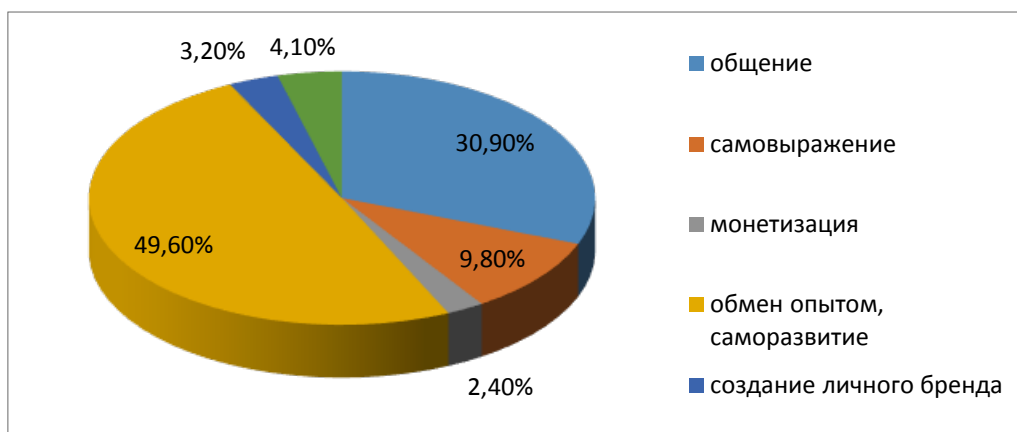


Рисунок 2. – Мотивы ведения персонального блога учителями

На третий вопрос: «Как часто Вы публикуете посты в своем блоге» были получены следующие ответы: «несколько раз в неделю» – 48 человек (39%), «один раз в неделю» – 44 человека (35,8%), «один раз в месяц» – 21 человека (17,1%), «реже, чем один раз в месяц» – 10 человек (8,1%). Представим результаты на рисунке 3.

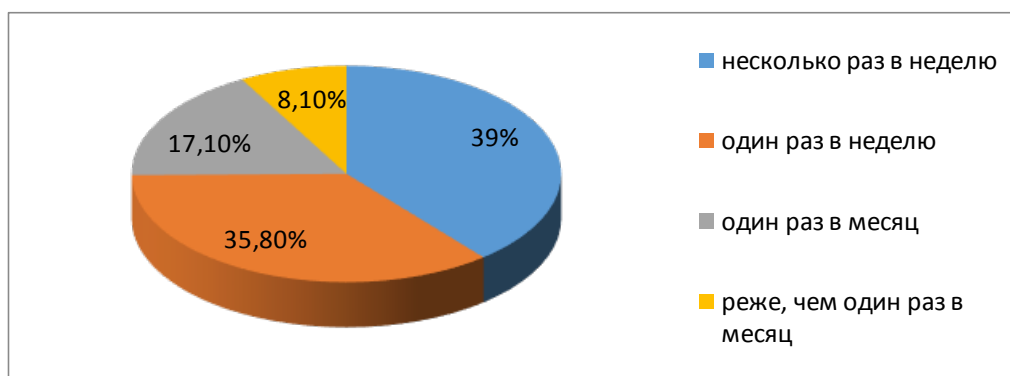


Рисунок 3. – Периодичность публикации постов в персональном блоге

На четвертый вопрос: «На какие темы чаще всего Вы пишете в своем блоге?» получены следующие ответы: «по профессиональной деятельности» – 85 человека (69,1%), «о личной жизни» – 21 человек (17,1%), «ничего не публикую» – 7 (5,7%), «другое» – 10 (8,3%). Полученные результаты представлены на рисунке 4.

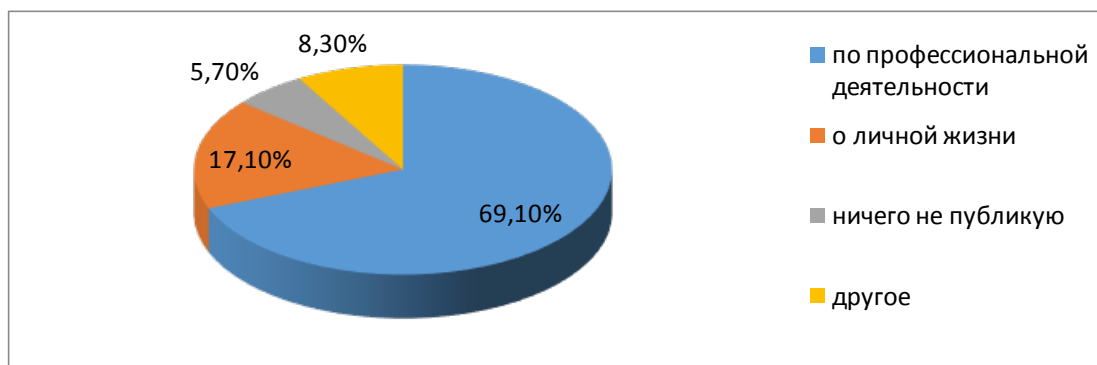


Рисунок 4. – Тематическая направленность постов блогов учителей

На пятый вопрос: «Считаете ли Вы, что ведение блога помогает Вам в профессиональном развитии?» были получены ответы: «да, значительно помогает» – 85 (69,1%), «да, в некоторой степени помогает» – 26 человек (21,1%), «нет, не помогает» – 4 (3,3%), «затрудняюсь ответить» – 8 (6,5%) . Результаты представим на рисунке 5.

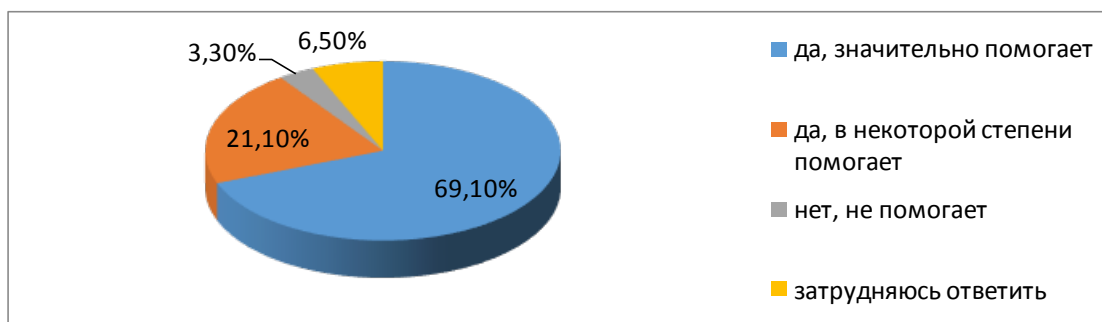


Рисунок 5. – Мнение респондентов о влиянии блога на профессиональное развитие

Ответы на вопрос: «Влияет ли блогинг на Ваше профессиональное признание среди коллег, учеников и их родителей?» были получены такие: «положительно» – 89 человек (72,4%), «нейтрально» – 20 человек (16,3%), «отрицательно» – 0 человек (0%), «затрудняюсь ответить» – 14 (11,3%). Результаты на рисунке 6.

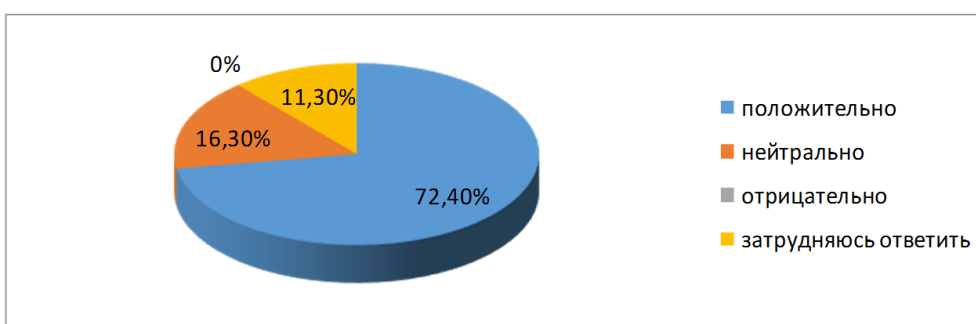


Рисунок 6. – Мнение респондентов о влиянии блогинга на профессиональное признание

На следующий вопрос: «Какие преимущества, на Ваш взгляд, дает ведение блога учителю» были получены следующие ответы: «расширение профессиональных знаний» – 62 человека (50,4%), «повышение популярности» – 39 человек (31,7%), «укрепление связей с коллегами и сообществом» – 21 человек (17,1%), «улучшение коммуникативных навыков» – 1 (0,8%), «создание профессионального портфолио» – 0 (0%), «другое» – 0 (0%). Результаты представим на рисунке 7.

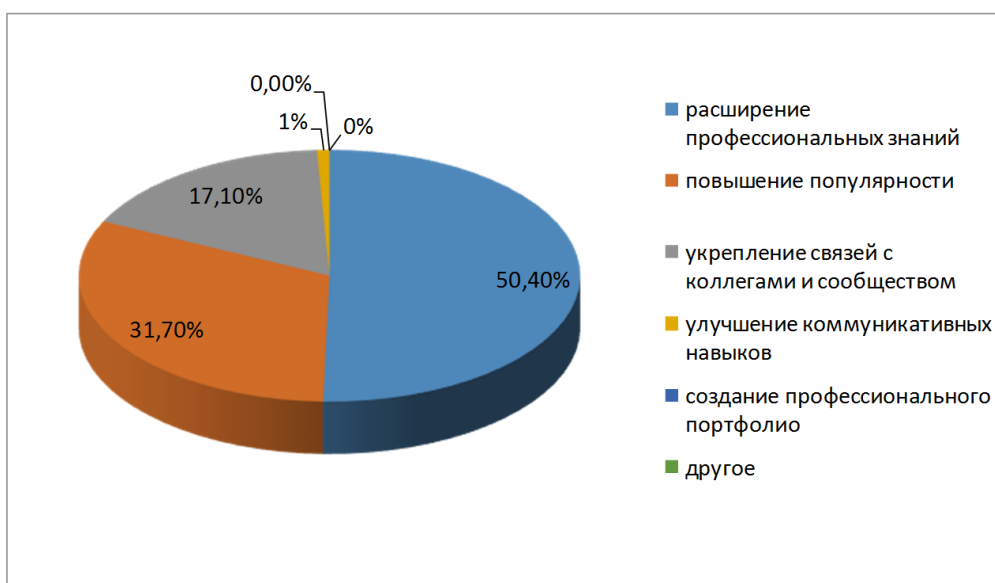


Рисунок 7. – Мнение респондентов о преимуществах ведения блога

На последний вопрос анкеты: «С какими сложностями Вы сталкиваетесь при ведении блога» респондентами были даны следующие ответы: «нехватка времени» – 39 человек (31,7%), «трудности с выбором идеи постов» – 23 человека (18,7%), «недостаток навыков ведения блога» – 50 человек



(40,7%), «низкая вовлеченность аудитории» – 8 человек (6,5%), «другое» – 3 человека (2,4%). Результаты представлены на рисунке 8.

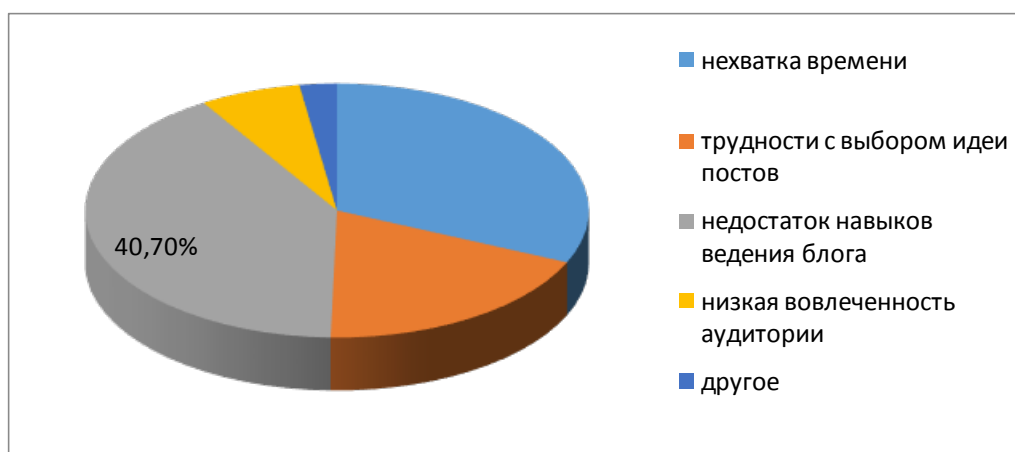


Рисунок 8. – Трудности ведения блога, по мнению респондентов

**Обсуждение.** В данной статье нами была рассмотрена проблема использование блогинга в качестве инструмента развития личного бренда учителя.

Анализ научной литературы показал, что в науке нет общепринятого определения феноменов «личный бренд» и «блогинг».

В своей статье мы вслед за Rangarajan D., Gelb B. D., Vandaveer A. под личным брендом учителя понимали феномен, определяемый как уникальный набор ценностей, качеств и ассоциаций, которые учитель сознательно формирует в восприятии окружающих [12, с. 67].

Под блогингом в данной статье мы понимали процесс создания и ведения блога, деятельность, направленную на привлечение целевой аудитории путем регулярной публикации контента.

Для определения мнения учителей о влиянии блогинга на развитие личного бренда нами было проведено анкетирование. Анкета включала в себя вопросы об регионах проживания респондентов, мотивах ведения блогов, частоте публикаций, тематике постов, а также влиянии блогинга на развитие личного бренда учителя. Результаты показывают, что большинство учителей считают ведение блога эффективным способом развития личного бренда учителя.

Анализ данных анкетирования предоставил нам интересную информацию о субъективном отношении учителей к ведению персонального блога.

Из результатов исследования видно, что более трети респондентов проживают в Алматинской области. В следующем исследовании мы попытаемся изучить, чем объясняется частотность проживания учителей-блогеров в РК. Вопрос респондентам о регионе проживания был необходимо для того, чтобы понимать, что материал для анализа мнения учителей объективен.

Что касается мотивов для ведения блога, то большинство респондентов указали на обмен опытом и саморазвитие как главные мотивы, что может говорить о стремлении к профессиональному и личностному росту. Однако также встречаются респонденты, для которых важны аспекты общения, самовыражения и создания личного бренда через блог.

Говоря о частоте публикаций, необходимо сказать, что большинство респондентов предпочитают публиковать посты несколько раз в неделю или раз в неделю, что может свидетельствовать о регулярности ведения блога респондентами.

Относительно тем блогов нужно отметить, что чаще участники выбирают темы, связанные с их профессиональной деятельностью, что это позволяет им поделиться опытом и знаниями в данной области со своими подписчиками.

Касательно вопроса о влиянии блога на развитие личного бренда, нужно сказать, что ответы были разнообразными и варьировались в зависимости от индивидуального опыта каждого респондента.

Интересно, что подавляющее большинство респондентов считают, что ведение блога значительно или в некоторой степени помогает им в профессиональном развитии. Это подтверждает, что блогинг может быть эффективным инструментом саморазвития и обмена опытом для учителей.

Кроме того, большинство участников считают, что блогинг положительно влияет на их профессиональное признание. Это свидетельствует о том, что блог может быть важным элементом развития имиджа учителя и его авторитета в образовательном сообществе.

Что касается преимуществ ведения блога, то наиболее часто упоминаемым учителями преимуществом было расширение профессиональных знаний. Это говорит о том, что учителя видят блог как средство для постоянного обучения и самосовершенствования.



Вместе с тем респонденты выделили ряд сложностей, с которыми сталкиваются учителя при ведении блога. Среди трудностей отмечены нехватка времени, трудности с выбором идеи постов, недостаток навыков ведения блога и низкая вовлеченность аудитории. Эти сложности могут затруднять процесс развития блога, требуя от учителей дополнительных усилий и ресурсов.

Исходя из полученных данных анкетирования, можно сделать вывод, что ведение блога является полезным инструментом для развития личного бренда учителя.

Наше исследование может быть интересным для учителей, ведущих блоги для развития своего личного бренда. Сегодня блогинг позволяет учителям демонстрировать свои профессиональные знания и опыт широкой аудитории, что способствует укреплению их авторитета в образовательной среде. Что в свою очередь позволяет привести к повышению репутации учителя среди коллег, учащихся и их родителей.

Кроме всего того, ведение блога позволяет учителям поддерживать постоянный контакт со своими подписчиками, обмениваться информацией и своими идеями. Это позволяет способствовать расширению кругозора, развитию самообразования и обогащению педагогической практики.

Еще одним важным преимуществом блогинга для учителей является возможность саморефлексии и анализа собственной практики. Публикация постов о своем опыте и достижениях побуждает критически оценивать свою работу, выявлять сильные и слабые стороны, что способствует постоянному профессиональному росту.

**Заключение.** Таким образом, исследование влияния блогинга на развитие личного бренда учителя имеет и практическую значимость для улучшения качества образования, повышения профессиональной компетентности и укрепления профессионального имиджа учителя.

Данная статья представляет собой новаторский подход к исследованию личного бренда учителя, который основан на использовании блогинга как инструмента самовыражения и самопрезентации. В отличие от традиционных исследований в этой области, которые обычно фокусируются на использовании социальных сетей или других онлайн платформ, авторы статьи предлагают новый способ анализа личного бренда учителей через анализ их блогов.

Основной вклад данной статьи в науку заключается в том, что она раскрывает потенциал блогинга как инструмента развития личного бренда учителя. Блогинг, по мнению респондентов, позволяет учителям не только делиться своим профессиональным опытом и знаниями, но и создавать уникальный образ и имидж, который может повлиять на их карьеру и взаимоотношения с учащимися, коллегами и родителями.

Таким образом, данная статья представляет собой значимый вклад в область исследования личного бренда учителей, а также в понимание роли блогинга в развитии личного бренда учителя. Результаты и выводы статьи могут быть полезны как для практикующих учителей, ищущих способы продвижения своей карьеры, так и для исследователей, интересующихся влиянием онлайн коммуникаций на развитие личного бренда.

Проведенное нами исследование не исчерпывает всех аспектов проблемы влияния блогинга на развитие личного бренда учителя, но, опираясь на полученные результаты, определяет следующие выводы:

- изучена проблема развития личного бренда учителя через ведение ими персонального блога;
- определено отношение учителей к развитию личного бренда через ведение персонального блога.

В последнее время особую значимость придает бесценному опыту учителя, возрастает понимание к их разнообразным видам профессиональной деятельности, особую роль приобретает развитие личного бренда учителя, который обеспечивает узнаваемость и восприятие его личности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1 Тульчинский, Г.Л., Терентьева В.И. **Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом** [Текст]: учеб. для вузов / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. – М.: Юрайт, 2019. – 255 с.

2 M. M. Sultoni, Irwansyah, A. R. Haninda and M. P. Aprilia, "Digital Content by Online Media and Its Effects on Brand Trust, Brand Credibility, Brand Commitment, and Brand Advocacy (Case on Instagram Account Tirtoid)," *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS)*, Singapore, 2019, pp. 612-617, doi: 10.1109/CCOMS.2019.8821740.

3 Арестова О. Н. **Мотивация пользователей Интернета** [Текст]: учебное пособие / О. Н. Арестова // Гуманитарные исследования в Интернете. – 2000. – Можайск-Терра, 432 с.

4 Сабаноква, С. Х. **Стереотипы зрительного восприятия в рекламной коммуникации** [Текст]: // Актуальные вопросы экономических наук: учебное пособие. – Майкоп, 2022. – № 25. – С. 131–135.

5 Надеждина В. **Искусство общения в чатах** [Текст]: учебное пособие / В. Надеждина Минск: Харвест, 2017. – 64 с.

6 Каратаева Т.О. Структура готовности учителя к развитию интеллектуально-творческого потенциала младшего школьника в условиях обновления содержания образования [Текст] / Т.О. Каратаева // Вестник Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева. – 2022. – №2(139). – С. 177-185.

7 Родионова Л.Д. Блоги в интернете [Текст]: учеб.для вузов / Л. Д. Родионова. – СПб, 2023. 240 с.

8 Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью [Текст]: учебник для вузов 2-е изд. Стандарт третьего поколения / А.Д. Кривонос // – СПб.: Питер, 2023. – 368 с.

9 Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей [Текст]: учеб.для вузов /Р. Скобл // М.-СПб.: Коммерсантъ; Питер, 2007. – 368 с.

10 Муха А.В. Кихтан В. В. Блоги и СМИ: сходства и различия [Текст] / А.В. Муха, В.В. Кихтан // Международный студенческий научный вестник. – М., 2014. – № 1. – С. 39.

11 Оразбек Г. М., Аспанова Г. Р.Использование инновационных технологий для пополнения словарного запаса учащихся начальных классов [Текст] / Г.М. Оразбек, Г.Р. Аспанова // Вестник ПГУ Педагогическая серия, №1. – 2020. – С. 321-329.

12 Rangarajan D., Gelb B. D., Vandaveer A. Strategic personal branding – and how it pays off // Keller Center Research Report. – 2018. – № 11(3). Available from: <https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/316076.pdf> (дата обращения: 14.04.2024).

#### REFERENCES:

1 Tulchinskij G.L., Terenteva V.I. Brend-menedzhment. Branding i rabota s personalom [Brand management. Branding and personnel engagement]. Moscow, Yurajt, 2019, 255 p. (In Russian).

2 Sul-toni M. M., Irwansyah, Haninda A.R., Aprilia M.P. Digital Content by Online Media and Its Effects on Brand Trust, Brand Credibility, Brand Commitment, and Brand Advocacy (Case on Instagram Account Tirto.id), 2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS), Singapore, 2019, pp. 612-617, DOI: 10.1109/CCOMS.2019.8821740.

3 Arestova O. N. Motivaciya pol'zovatelej Interneta [Motivation of Internet users]. Gumanitarny'e issledovaniya v Internetе, 2000, Mozhajsk-Terra, 432 p. (In Russian).

4 Sabanokova S.H. Stereotipy' zritel'nogo vospriyatiya v reklamnoj kommunikacii [Stereotypes of visual perception in advertising communication]. Aktual'ny'e voprosy' e'konomicheskikh nauk, Majkop, 2022, no.25, pp. 131–135. (In Russian).

5 Nadezhcina V. Iskusstvo obshcheniya v chatah [The Art of Chatting]. Minsk, Harvest, 2017, 64 p. (In Russian).

6 Karataeva T.O. Struktura gotovnosti uchitelya k razvitiyu intellektual'no-tvorcheskogo potenciala mladshogo shkol'nika v usloviyah obnoveniya soderzhaniya obrazovaniya [The structure of teacher readiness for the development of intellectual and creative potential of primary school students in the context of updating the educational content]. Vestnik Evrazijskogo nacional'nogo universiteta im. L.N. Gumileva, 2022, no.2(139), pp. 177-185. (In Russian).

7 Rodionova L. D. Blogi v internete [Internet blogs]. Saint Petersburg, 2023, 240 p. (In Russian).

8 Krivonosov A.D.: Osnovy teorii svyazej s obshchestvennost'yu [Fundamentals of Public Relations Theory]. Saint Petersburg, Piter, 2023, 368 p. (In Russian).

9 Skobl R.: Razgovor dorozhe deneg. Kak blogging menyaet obshchenie biznesa i potrebitelej [Conversation is more valuable than money. How blogging is changing communication between businesses and consumers]. Moscow, Saint Petersburg, Kommersant", Piter, 2007, 368 p. (In Russian).

10 Muha A.V., Kihtan V.V. Blogi i SMI: skhodstva i razlichiya [Blogs and Media: Similarities and Differences]. Mezhdunarodnyj studencheskij nauchnyj vestnik, 2014, no.1, 39 p. (In Russian).

11 Orazbek G. M., Aspanova G. R.Ispol'zovanie innovacionny'h tekhnologij dlya popoleniya slovarnogo zapasa uchashchihsya nachal'ny'h klassov [Using innovative technologies to expand vocabulary of primary school students]. Vestnik PGU. Pedagogicheskaya seriya, 2020, no.1, pp. 321-329. (In Russian).

12 Rangarajan D., Gelb B.D., Vandaveer A. Strategic personal branding – and how it pays off. Keller Center Research Report, 2018, no.11(3), available at: <https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/316076.pdf> (accessed 14 April 2024).

#### Сведения об авторах:

Аспанова Гульмира Рамазановна\* – PhD, ассоциированный профессор высшей школы педагогики, Павлодарский педагогический университет имени Э. Марғұлан, Республика Казахстан, 140002, г. Павлодар, ул. Олжабай батыра, 608, тел.: 87073868770, e-mail: [gulmiraramazanovna@bk.ru](mailto:gulmiraramazanovna@bk.ru).

Каратаева Татьяна Олеговна\* – доктор PhD, и.о.ассоциированного профессора ОП «Педагогика и психология», НАО «Аркалыкский педагогический институт им. И.Алтынсарина»,

Республика Казахстан, 110300, г. Аркалык, ул. Ауельбекова 17, тел.: 87016114582, e-mail: b\_tatuana@mail.ru.

Хан Наталья Николаевна – доктор педагогических наук, профессор, Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Республика Казахстан, 050010, г. Алматы, Достык 13, тел.: 87016010202, e-mail: professor\_khan@mail.ru.

Шалгимбеков Айбек Батырханович – кандидат исторических наук, и. о. ассоциированного профессора кафедры истории Казахстана, НАО «Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы», Республика Казахстан, Костанайская область, 111100, г. Тобыл, ул. Дорожная, 57, тел.: 87058755480, e-mail: salykovaks@mail.ru.

Аспанова Гульмира Рамазановна\* – PhD докторы, педагогика жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры, Ә. Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық институты КЕАҚ, Қазақстан Республикасы, 140002, Павлодар қ., Олжабай батыр көш. 608, тел.: 87073868770, e-mail: gulmiraramazanovna@bk.ru.

Каратаева Татьяна Олеговна – «Педагогика және психология» ББ PhD докторы, қауымдастырылған профессор м.а., «Ы.Алтынсарин атындағы Арқалық педагогикалық институты» КЕАҚ, Қазақстан Республикасы, 110300, Аркалық қ., Әуелбеков көш. 17, тел.: 87016114582, e-mail: b\_tatuana@mail.ru.

Хан Наталья Николаевна – педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Қазақстан Республикасы, 050010, Алматы қ., Достық көш. 13, тел.: 87016010202, e-mail: professor\_khan@mail.ru.

Шалгимбеков Айбек Батырханович – тарих ғылымдарының кандидаты, Қазақстан тарихы кафедрасы қауымдастырылған м.а. профессоры, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қазақстан Республикасы, Қостанай облысы, 111100, Тобыл қ., Дорожная көш. 57, тел. 87058755480, e-mail: salykovaks@mail.ru.

Aspanova Gulmira Ramazanovna\* – PhD, Associate Professor of the Higher School of Pedagogy, A.Margulan Pavlodar Pedagogical University, Republic of Kazakhstan, 140002, Pavlodar, 608 Olzhabay batyr Str., tel.: 87073868770, e-mail: gulmiraramazanovna@bk.ru.

Karatayeva Tatyana Olegovna\* – PhD, acting Associate Professor, “Pedagogy and Psychology” educational program, I. Altynsarin Arkalyk Pedagogical Institute NJSC, Republic of Kazakhstan, 110300, Arkalyk, 17 Auelbekov Str., tel.: 87016114582, e-mail: b\_tatuana@mail.ru.

Khan Natalya Nikolayevna – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Abai Kazakh National Pedagogical University, Republic of Kazakhstan, 050010, Almaty, Dostyk 13, tel.: 87016010202, e-mail: professor\_khan@mail.ru.

Shalgimbekov Aibek Batyrkhanovich – Candidate of Historical Sciences, acting Associate Professor of the Department of history of Kazakhstan, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University NLC, Republic of Kazakhstan, Kostanay region, 111100, Tobyl, 57 Dorozhnaya Str., tel.: 87058755480, e-mail: salykovaks@mail.ru.

XFTAP 14.37.29

ӘӘЖ 82-95

[https://doi.org/10.52269/22266070\\_2024\\_3\\_189](https://doi.org/10.52269/22266070_2024_3_189)

## БАТЫРЛАР ЖЫРЫ КЕЙІПКЕРЛЕРІН УНИФИКАЦИЯЛАУДЫҢ АЛҒЫШАРТТАРЫ

Итегулова С.А.\* – Мемлекеттік тілді дамыту институты, Алматы қ., Қазақстан Республикасы.

Оразхан Н.Н. – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан Республикасы.

Мақалада батырлар жырындағы кейіпкерлер бейнесін унификациялау, визуалдау мәселелері, олардың маңызы мен алғышарттары қамтылған. Бүгінгі таңда қолда бар өнімдердегі, атап айтқанда кітап иллюстрациялары мен картиналардағы, анимациялар мен ескерткіштердегі бір батырдың бейнесін берудегі әркелкілік және оның сол батырды әйгілендіру, танымал етуге тиісетін кері әсері талданады. Батыр болмысын типтік бейне ретінде сомдаудың, олардың жалқылық сипаттарын аша алмаудың салдары санамалап беріледі. Мақалада «Алпамыс батыр» және «Қобыланды батыр» жырларының негізінде бас қаһарманды визуалдау барысында баса назар аударуға тиісті детальдар нақты тұжырымдармен дәлелденеді. Жырдан батырдың мінез-құлқын, болмыс-бітімін, сыр-сипатын беретін нақты үзінділер келтіре отырып, батырдың келбетінде бо-