Ольга Сергеевна Боброва

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

[o.bobrova@rben.ru](https://e.mail.ru/compose/?mailto=mailto%3ao.bobrova@rben.ru)

**Этика личного блогинга преподавателей университетов**

В последние годы многие преподаватели вузов ведут блоги в социальных сетях, формируя личные бренды, что способствует привлекательности вуза в целом. В то же время кодексы этики университетов накладывают некоторые ограничения на высказывания педагогов, в профиле которых указан их работодатель. Этично ли размещать фотографии своих студентов, критиковать учебные работы? Как сказываются блоги преподавателей на репутации вуза?

 Ключевые слова:блогинг, имидж преподавателя, личный бренд преподавателя, академическая этика, кодекс этики.

В последние годы многие преподаватели высшей школы начали вести свои блоги в социальных сетях, формируя личные бренды. Создание и поддержание личных брендов лекторов способствует привлекательности вуза в целом, позволяет оперативно общаться со студентами и коллегами, делиться новостями и доносить позицию автора до широкой аудитории. В то же время кодексы этики наших университетов накладывают некоторые ограничения на высказывания педагогов, в профиле которых указан работодатель.

Неустоявшаяся практика регулирования публикаций в соцсетях, свободный формат общения в интернете и другие факторы иногда приводят к нежелательной реакции подписчиков, к ущербу репутации вуза. Преподаватели имеют большой опыт создания научных текстов, но их публицистические высказывания в личных блогах, фотографии и видео из жизни, а также высказанная позиция по разным актуальным общественным вопросам, порой более интересны читателям. Довольно быстро с помощью яркого журналистского языка постов в социальных сетях без развернутой научной аргументации некоторым авторам из академической среды удается привлечь внимание значительной аудитории. Таким образом, наши открытые публикации иногда становятся резонансными, подвергая определенной опасности и самого автора, и работодателя.

В своем докладе я рассмотрю возможные нормы, которые можно заложить в университетский «Кодекс этики» для того, чтобы дать преподавателям ориентир по управлению личным брендом. Вопросы, которые предлагаются к обсуждению:

1. Этично ли размещать в постах фотографии своих студентов?

2. Допустимо ли критиковать учебные работы, даже не называя имен авторов?

3. Этично ли размещать свои фотографии в купальнике или с рюмкой алкоголя?

4. Как сказывается ведение блогов преподавателями на репутации вуза?

На сегодняшний день уже ясно, что открытые личные блоги лекторов нужны, они играют важную роль в коммуникациях вуза [1]. Абитуриенты, их родители, студенты и коллеги интересуются мнением авторов, и таким образом их привлекает вуз в целом. Вокруг популярных блогеров создаются сообщества, которые можно рассматривать в качестве ресурса для поддержки не только лично преподавателей-авторов, но и научных, а также педагогических коллективов, к которым авторы относятся. И эти блоги могут вызвать интерес, только если пишутся живым, а не казённым языком, искренно и ярко, если автор не избегает спорных вопросов и резонансных тем.

Для ученого роль популяризатора науки – это одна из важных сторон деятельности, помогающая привлечь молодёжь к исследованиям, показать обществу необходимость поддержки вузовской науки. Поэтому посты на профессиональные темы в публицистическом жанре востребованы и находят отклик у подписчиков. Имидж лектора, ведущего активный и открытый образ жизни, привлекает внимание к личному бренду и далее – к бренду вуза.

По-видимому, записать в «Кодексе этики», что преподаватель обязан «достойно представлять Университет во внеуниверситетской среде, включая СМИ и современные электронные средства массовой коммуникации, заботиться о его репутации как научного и образовательного учреждения, способствовать укреплению его авторитета» [2] уже недостаточно. Придется оговорить ожидания от публичных высказываний лекторов и научных работников. Например, исключить использование нецензурной лексики, провокационных изображений, постов оскорбительного характера. Обязательно стоит отслеживать обратную связь со стороны подписчиков и советоваться с коллегами, если какие-то посты вызывают чрезмерно бурную негативную реакцию у читателей. Необходимо ознакомить преподавателей с правилами обращения с персональными данными студентов и коллег, в том числе с их изображениями (фотографиями). Предполагаю, что нам, преподавателям, стоит поучиться блогингу у обладателей сильного личного бренда – инфлюенсеров в сфере науки и образования.

Предлагаю начать дискуссию о формулировке подобных ожиданий и ориентиров, чтобы не снижать мотивацию преподавателей вести свои блоги в социальных сетях, с одной стороны, но и защитить репутацию вузов – с другой.

Литература

1. Иванова М. А. Имидж преподавателя вуза в студенческих СМИ (на примере материалов учебного блога факультета журналистики «Порадуй слона!») // Медиасреда. 2015. № 10. С. 27–29.
2. Кодекс универсанта Санкт-Петербургского государственного университета, утвержденного приказом ректора от 03.10.2016 г. // URL: <https://spbu.ru/openuniversity/documents/kodeks-universanta>. (дата обращения – 31.05.2021 г.).