

УДК 015.3:159.9

DOI <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2021.76-3.33>**І. Д. Юник**кандидат педагогічних наук, доцент,
докторант

Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА ВИШУ ЗІ СТУДЕНТСЬКОЮ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

У статті аргументовано необхідність формування персонального бренду викладачем закладу вищої освіти як інструмента підвищення його конкурентоздатності на національному й світовому рівнях, а також як засобу досягнення професійно зумовлених цілей унаслідок мінімізації негативного впливу комунікативних бар'єрів із боку студентської цільової аудиторії. Окреслено дієвий шлях урегулювання інтенсивності бренд-комунікації завдяки формуванню єдиного комунікаційного потоку інформації, де кожне нове повідомлення доповнює або уточнює зміст попереднього, не заперечуючи його. Викладено зміст, структуру й провідні особливості інтернет-комунікації бренду викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією. Обґрунтовано два функціонально відмінні вектори позиціонування вебсайту викладача вишу – як окремого інтернет-ресурсу, створеного з метою формування відносно автономного бренду фахівця, а також в системі зонтичного бренду закладу вищої освіти як його суббренду. Наголошено на поліспрямованості інтерфейсу вебсайту фахівця, що уможливило охоплення інформаційним впливом одразу декількох цільових аудиторій без необхідності чіткого виділення пріоритетності однієї з них: абітурієнтів; студентів; колеґ; адміністрації вишу; представників наукової спільноти; роботодавців, зацікавлених у проєктній співпраці поза межами закладу вищої освіти тощо. Проаналізовано основні причини виникнення кліпового мислення як закономірного й логічного наслідку інформатизації сучасного суспільства. Зорієнтовано увагу на перспективи вдосконалення бренд-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією шляхом ефективного використання провідних переваг кліпового мислення в дискретному навчанні. Доведено, що цілеспрямоване ігнорування, заперечення або протидія кліповості мислення сучасної студентської аудиторії з боку бренду викладача вишу призведуть до втрати бренд-комунікації викладача релевантності інформаційним запитам студентської аудиторії, а також негативно позначаться на рівні професійної підготовки здобувачів вищої освіти, позбавляючи їх ефективних інструментів поліпроєктної діяльності як невіддільного фактора забезпечення конкурентоздатності.

Ключові слова: бренд, викладач вишу, інтернет-комунікація, цільова аудиторія, соціальна мережа, кліпове мислення.

Постановка проблеми. У сфері корпоративного брендингу (формуванні брендів закладів вищої освіти) загальноновизнаним, хоч і не досить поширеним стало рекламне просування освітніх пропозицій в онлайн-форматі (через оптимізований сайт закладу вищої освіти, контекстною та банерною рекламою та навіть «партизанським» маркетингом на профільних блогах абітурієнтів). Разом із тим вагомою перешкодою на шляху всебічного використання інструментів реклами для просування персонального бренду фахівця вищої школи виступає відсутність необхідних рекламних бюджетів. Саме тому особливої актуальності набуває питання віднайдення альтернативних способів самопрезентації бренду викладача вишу в інтернет-просторі, здатних показувати високий рівень ефективності бренд-комунікації за мінімальних матеріальних витрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність бренд-комунікації та специфіка її удосконалення ґрунтовно розглянуті в галузях еконо-

міки, менеджменту, маркетингу, соціальних комунікацій тощо І. Дзялошинським, Ю. Запесоцьким, К. Коганом, Г. Студінською, О. Шевченко, E. Drozdova, Yu. Shuyskaya, D. Schultz, H. Schultz та рядом інших науковців. Викладенню особливостей і перспектив інтернет-комунікації в системі вищої освіти присвячено дослідження А. Бахметьєвої, О. Бубич, О. Гілевич, В. Єхалова, Н. Житеньової, О. Клигуненко, О. Кравець, Е. Куш, В. Седінкіна, В. Kalhor, J. Knight, Y. Lakshmi, I. Majid, A. Nikravanshalmani, A. Pinna, S. Simin, M. Tavangar та інших науковців. Утім, незважаючи на системність підходу до розгляду онлайн-комунікації як фактора ефективного формування корпоративного бренду, поза увагою дослідників залишилось питання віднайдення перспективних напрямів удосконалення бренд-комунікації персонального бренду викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією в Інтернеті з урахуванням специфіки освітнього інформаційного простору.

Мета статті – обґрунтувати перспективні напрями вдосконалення Інтернет-комунікації бренду викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією в сучасних соціокультурних умовах.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку цивілізації необхідність формування персонального бренду фахівцями всіх без виключення спеціальностей, в тому числі максимально дистанційованих від бізнесу, вже є незаперечною. Бренд постає не тільки інструментом підвищення конкурентоздатності викладача вишу на національному й світовому рівнях, а й засобом досягнення професійно зумовлених цілей унаслідок мінімізації негативного впливу комунікативних бар'єрів із боку студентської цільової аудиторії. Ефективність комунікації зі студентською цільовою аудиторією прямо корелює з її неперервністю на основі можливості передавати аудиторії «нефільтровану» інформацію безпосередньо від бренду викладача вишу. Така інформація, позбавлена сторонніх інтерпретацій, оцінних суджень та умисних / неумисних викривлень посередниками (змістових помилок, маніпуляцій, фальсифікації фактів, неправильного / неповного донесення інформації тощо), дозволяє представникам цільової аудиторії сформулювати власне неупереджене ставлення до бренду фахівця. Натомість викривлення здатні перетворити потенційно важливу для цільової аудиторії інформацію про бренд науково-педагогічного працівника на нерелевантну чи неперіоритетну на фоні інших повідомлень, тоді як сам бренд, опинившись у статусі джерела неправдивої інформації, може навіть втратити довіру цільової аудиторії [3, с. 145].

Слід зазначити, що звичне для сфери вищої освіти умисне «замовчування» фахівцем власних наукових і викладацьких звершень і тим паче досягнень поза межами вишу як прояв упереджено негативного ставлення до самопрезентації знижує ефективність бренд-комунікації, оскільки вона передбачає постійне й вчасне інформування цільової аудиторії. Позитивний ефект від «постфактум-інформування» зазвичай є значно слабшим, ніж аналогічний ефект від попереднього анонсування викладацьких дій, адже останній дозволяє залучити аудиторію комунікації чи навіть взаємовигідної співпраці в режимі реального часу [14, с. 13–16].

Утім, прагнення викладача вишу постійно бути в колі уваги представників цільової аудиторії завдяки використанню максимальної кількості каналів комунікації (вербальних звернень, використання віртуальних інформаційних ресурсів – соцмереж, персонального сайту / блогу, e-mail розсилки тощо) межує з небезпекою прояву надокучливості та, як результат, інформаційної втоми в студентській аудиторії. Варто розрізняти вже лояльних до бренду представників цільо-

вої аудиторії, для яких бренд-інформація вже набула статусу пріоритетної, та потенційних споживачів цього бренду, які в ході першої прямої чи опосередкованої комунікативної взаємодії з ним формують про нього своє перше враження. Для лояльних до бренду представників цільової аудиторії надлишок бренд-інформації ще є прийнятним, тоді як для потенційних споживачів цього бренду може стати причиною упередженого ігнорування саме через підсвідоме ототожнення гіперобсягів інформації зі спробою характерного для сфери бізнесу й не притаманного вищій школі маніпулятивного завоювання прихильності аудиторії за будь-яку ціну. Аналогічний ефект може викликати й не досить динамічна подача інформації.

Закономірною відповіддю на потребу врегулювання інтенсивності бренд-комунікації через різні канали стала поява концепції інтегрованих бренд-комунікацій (похідної від інтегрованих маркетингових комунікацій), згідно з якою бренд повинен сформулювати єдиний комунікаційний потік інформації, де кожне нове повідомлення доповнює або уточнює зміст попереднього, не заперечуючи його. Таким чином, в уяві цільової аудиторії формується цілісний конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта, позбавлений дисгармонійних відношень між внутрішніми конструктами [9, с. 455].

Основними елементами бренд-комунікації є: адресант (носій бренду), який ініціює встановлення та / або підтримку контакту з адресатом; адресат (цільова аудиторія, зокрема студентська); повідомлення; контекст; код (спільна для адресанта й адресата система «правил», за допомогою яких перший кодує, а другий – декодує повідомлення); канал комунікації; медіум. Слід наголосити на недоцільності ототожнення понять «канал комунікації» та «медіум», адже під першим розуміється «маршрут» передачі інформації від адресанта до адресата, а під останнім – засіб цієї передачі. Наприклад, до медіумів усної комунікації бренду викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією належать навчальні заняття, майстер-класи, відеоконференції, а до медіумів письмової бренд-комунікації – наукові статті, повідомлення в соцмережах, статті в блозі, резюме на сайті закладу вищої освіти тощо [5, с. 29–30].

Узагальнення вищевикладеної інформації дозволяє визначити бренд-комунікацію викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією як загальну суму всіх їхніх інтеракцій за всіма каналами й медіумами й у всіх точках контакту. Вагомим показником її успішності виступає здатність бренду викликати в цільової аудиторії «почуття причетності» до нього, усвідомлення єдності з ним і прагнення «присвійності» (визнання бренду

як «свого») завдяки використанню максимально релевантних інформаційним запитам сучасної цільової аудиторії каналів комунікації, передусім в інтернет-просторі.

Одним із найефективніших засобів презентації бренду викладача вишу в Інтернеті є вебсайт. Наявність у закладів вищої освіти офіційних сайтів і «лендингів для абітурієнтів» (вебсторінок зі стислою інформацією рекламного характеру про переваги навчання в певному закладі вищої освіти із закликом до цього) вже стала звичною, тоді як науково-педагогічні працівники означених установ переважно задовольняються розміщенням інформації про себе лише на означених інтернет-ресурсах, ігноруючи можливість створення власного сайту-візитівки, персональної сторінки, блогу тощо. З огляду на це потенційна цільова аудиторія персонального бренду викладача вишу, позбавлена можливості безпосередньої офлайн-комунікації з ним, не має змоги отримати про нього навіть базову інформацію орієнтувального характеру з метою ухвалення рішення про необхідність ініціювання комунікації [1, с. 10; 13, с. 14].

За позиціонуванням вебсайт викладача вишу може бути як окремим інтернет-ресурсом, так і складником ієрархічно вищої системи, наприклад, з використанням інструментів Moodle. Для першого з окреслених варіантів пріоритетним є формування самостійного бренду фахівця, тоді як другий варіант передбачає сприймання цільовою аудиторією бренду фахівця або в системі зонтичного бренду закладу вищої освіти як його суббренду (одного з численних складників), або як «обличчя» бренду вишу (засіб популяризації установи в очах цільової аудиторії). Пропорція переваг і недоліків кожного з варіантів залежить не тільки від стратегії формування та просування бренду викладача вишу, а й від стану сформованості бренду самого вишу. Зокрема, якщо бренд викладача виступає щодо бренду вишу в домінуючій ролі бренду-«зірки» (позитивно впливаючи на нього), бренду-«важеля» (покращуючи положення вишу на ринку, де сам фахівець є відносно новим «гравцем») – бренд викладача може не отримати синергійного ефекту від взаємодії з брендом закладу вищої освіти, тоді як бренд установи матиме із цього чималий зиск.

Слід наголосити й на можливості «відносно автономного» позиціонування бренду науково-педагогічного працівника навіть завдяки використанню інтернет-ресурсів закладу вищої освіти. Так, ефективними інструментами самобрендингу викладача виступають розміщені на сайті вишу резюме й е-портфоліо (електронного портфоліо). Указана в них інформація здатна багатовекторно презентувати чесноти фахівця, окреслюючи перспективи вигідної взаємодії з ним для галузево

розмаїтих представників цільової аудиторії. Створення е-портфоліо як один із перспективних шляхів самопрезентації фахівця дозволяє не лише зазначити інформацію про найвагоміші, на його думку, досягнення, а й викласти оцінні відгуки щодо них авторитетних представників цільової аудиторії бренду (адміністрації вишу, колег, студентів, партнерів викладача по освітніх чи будь-яких інших проєктах тощо). Таким чином, забезпечується ефективний комунікативний вплив на соціальні групи через лідерів думок, довіра до яких в означених групах дозволяє мінімізувати негативний вплив комунікативних бар'єрів та уникнути умисних / неумисних інформаційних викривлень, серед яких – фальсифікація фактів, маніпуляції, неповне донесення інформації тощо [3, с. 145; 8, с. 67].

Оскільки студентська цільова аудиторія не є для бренду викладача вишу єдиною, вартою уваги постає і поліспрямованість інтерфейсу вебсайту фахівця, що уможливорює охоплення інформаційним впливом одразу декількох цільових аудиторій без необхідності чіткого виділення пріоритетності однієї з них: абітурієнтів; студентів; колег; адміністрації вишу; представників наукової спільноти; роботодавців, зацікавлених у проєктній співпраці поза межами закладу вищої освіти тощо [13, с. 15; 15, с. 9]. Наприклад, розміщення на сайті викладача активних посилань на його акаунти в наукових інтернет-сервісах (ResearcherID, ORCID, Google Scholar та інші) буде затребуваним не тільки науковцями, зацікавленими в цитуванні праць автора або співпраці з ним в межах нових проєктів, але й студентською спільнотою з метою опрацювання наукового доробку викладача без необхідності відвідувати бібліотеку, що є вкрай важливим в умовах дистанційного навчання. Своєю чергою для роботодавців, зацікавлених у проєктній співпраці поза межами закладу вищої освіти, інформація про наукові здобутки фахівця стане додатковим доказом його інноваційності. Важливим видається навіть те, що розміщена на різних сторінках чи вкладках сайту інформація доступна й для «потенційно незацікавленої» в її отриманні аудиторії, представники якої здатні чинити прямий чи опосередкований вплив на цільову аудиторію бренду (батьки студентів; лідери думок у соціальних групах, до складу яких входять студенти).

B. Kalhor, J. Knight, A. Nikravanshalmani, A. Pinna, S. Simin, M. Tavangar та ряд інших дослідників дійшли єдності в тому, що для сайтів освітньої сфери (як персональних, так і корпоративних сайтів вишів) висувуються якісно відмінні від загальноприйнятих у сфері бізнесу критерії оцінювання, хоча означена межа стрімко стирається комодифікацією та масовізацією вищої освіти як закономірними наслідками глобаліза-

ції. Наприклад, трафік вебсайту доцільно розцінювати насамперед як показник якості інформаційного наповнення сайту, використання правильних ключових слів, вдалого дизайну, зручного інтерфейсу й навіть досконалості підбору доменного імені. Утім, не вся інформація, розміщена на вищеозначених сайтах, має навіть опосередковано комерційне призначення – можливість її «монетизації» для суб'єктів освітньої діяльності не повинна ставати пріоритетною [11, с. 75; 12, с. 68, 73; 15, с. 9].

Всебічний розвиток глобального інформаційного простору й стрімке зростання ролі електронно-віртуальної реальності з притаманними їй гіпертекстуальністю, інтерактивністю, асинхронністю та рядом інших характерних особливостей актуалізувало необхідність врахування сучасною вищою школою досить неординарного за своєю сутністю та значенням феномена – кліпового мислення. Означений термін поки що не увійшов у широкий науковий вжиток, тому в літературі зустрічаються альтернативні варіанти, зокрема «альтернативна культура сприйняття інформації» (від лат. *“alternatio”* – чергування, зміна). На неоднозначність трактування кліпового мислення вказує зонайменше той факт, що слово «слір» перекладається з англійської мови як «затискач, скріпка, скоба» в значенні іменника та як «пропускати слова» в значенні дієслова, тобто простежується дуалізм значень (поєднувати – роз'єднувати). На думку І. Дзялошинського, під кліповим мисленням слід розуміти різновид пізнавального процесу, спрямований на швидке охоплення динамічно-короткотривалих, різноманітних за змістом і формою фрагментів інформації (переважно візуальної) [3, с. 543–544].

Припущення стосовно похідності кліпового мислення від специфіки поширення інформації в популярних соцмережах (наприклад, Twitter та Instagram) доцільно визнати алгоритмічно хибними, оскільки соцмережі, як і більшість високотехнологічних розробок ІТ-індустрії, є лише закономірною реакцією на запит сучасного соціуму. Водночас доцільно визнати, що особливості інтернет-комунікації (зокрема щодо невеликих розмірів екрану цифрових гаджетів) суттєво підсилили темпи прояву особливостей кліпового мислення в соціумі. Відповідно, основні причини виникнення кліпового мислення простежуються саме в соціально-цивілізаційній площині, являючи собою:

- збільшення темпів зростання обсягу інформації та породжену цим необхідність в її швидкій фільтрації з метою виділення пріоритетної та максимально релевантної певному запиту;
- потребу у швидкому охопленні найактуальнішої інформації, яка межує з неможливістю виділення тривалого часу на її інтерпретацію;

- необхідність комбінувати різні потоки інформації, яка своєю чергою актуалізує й посилює попередню потребу у швидкому охопленні найактуальнішої інформації з уже збільшеного числа потоків інформації;

- поліпроєктну діяльність фахівців, яка передбачає велику вірогідність наявності окремих потоків інформації для кожного з проєктів;

- домінування діалогічно-дискусійних форм нелінійної комунікації тощо [2, с. 68; 7, с. 64–65].

Ставлення сучасної вищої освіти до кліпового мислення поки що є неоднозначним. З одного боку, дослідники розробляють методи цілеспрямованої протидії цьому феномену в рамках навчального процесу, наділяючи його безкомпромісно негативним значенням. Прихильники вищеозначеної позиції стверджують, що кліпове мислення позбавляє студентство здатності критично сприймати інформацію та піддавати її системному аналізу, а також робить сучасних здобувачів вищої освіти незахищеними щодо шкідливих сугестивних впливів [6, с. 18–19].

З іншого боку, вже на етапі закінчення закладу середньої освіти й вступу до закладу вищої освіти абітурієнт стикається з необхідністю проходити тестування, яке передбачає оцінку лише «фрагментарних» знань, залишаючи поза увагою їх системність. Таким чином, видається можливим окреслити одразу дві причини неефективності «боротьби» з кліповим мисленням студентів вишів:

- по-перше, протидія одному з похідних векторів розвитку цивілізації апіорі видається безперспективною (кліпове мислення є саме побічним ефектом інформатизації суспільства, а не навпаки);

- по-друге, сама система вищої освіти фрагментарно «плекає» елементи кліпового мислення, закладаючи їх в основу пріоритетних критеріїв оцінювання якості середньої та вищої освіти.

Неготовність системи вищої освіти до всебічного врахування специфіки кліпового мислення яскраво простежилась за потреби повного переходу навчального процесу в онлайн-режим на період карантину для протидії пандемії COVID-19, оскільки звичний для офлайн-освіти монологічний виклад лекційного матеріалу, підкріплений «традиційним» проведенням семінарів і практикумів, призвів до миттєвого зниження відвідуваності студентами навчальних занять. Ураховуючи легкість застосування сучасними здобувачами вищої освіти інтернет-технологій, незмінність змісту навчального матеріалу й відносно незначний вплив технічних перешкод (нестійкість інтернет-з'єднання комунікаторів і проблеми в роботі технічних пристроїв), означена тенденція засвідчила саме падіння в студентів інтересу до

навчання, причини якого лежать площині вибору доцільних методів і форм викладання в режимі онлайн. Одним із перспективних шляхів розв'язання вищеокресленої проблеми в науковій літературі вважається інтеграція в навчальний процес «дискретного навчання», де буде місце проєктній роботі з використанням інтернет-контенту, динамічна подача інформації із застосуванням «візуально-кліпових» методів подачі інформації (графіків, діаграм, презентацій, блок-схем, ментальних карт і навіть елементів гейміфікації) з обов'язковим моніторингом її релевантності запитам студентської цільової аудиторії, а також із залученням студентів до постійної взаємодії з викладачем вишу для спільної адаптації навчальної інформації до студентських інформаційних запитів [10, с. 52–53].

Висновки і пропозиції. Інтернет-комунікація бренду викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією має тривекторну спрямованість:

- забезпечує поширення інформації;
- уможливорює презентацію оцінного ставлення аудиторії до означеної інформації та до самого бренду як її автора, співавтора чи зацікавленого популяризатора;
- надає змогу лояльній до бренду аудиторії регулярно отримувати від нього інформацію, слідкуючи за інтернет-ресурсом (персональним сайтом, блогом, акаунтом у соцмережі тощо).

Досягнення максимальної ефективності реалізації всіх векторів інтернет-комунікації бренду викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією можливе виключно за умови правильного вибору каналів комунікації та їх використання з максимальним урахуванням специфіки, зокрема: типу й обсягу призначеної для поширення інформації, регулярності її поширення, характеру коментування інформації від інших учасників тощо.

Кліпове мислення студентів є закономірним і логічним наслідком інформатизації суспільства, тому ефективне використання його провідних переваг завдяки інтеграції в навчальний процес дискретного навчання постає одним із перспективних шляхів удосконалення бренд-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією.

Цілеспрямоване ігнорування, заперечення або протидія кліповості мислення сучасної студентської аудиторії з боку бренду викладача вишу матимуть двовекторний негативний ефект, оскільки:

- бренд-комунікація викладача стане за змістово-формотворчими ознаками нерелевантною інформаційним запитам сучасної студентської цільової аудиторії, що може спричинити втрату довіри здобувачів вищої освіти до сучасності отриманих від викладача знань чи навіть системи вищої освіти загалом;

– професійна підготовка здобувачів вищої освіти не повною мірою задовольнятиме запити сучасного ринку праці, позбавляючи майбутніх фахівців ефективних інструментів поліпроєктної діяльності як невіддільного фактора забезпечення їх конкурентоздатності.

Список використаної літератури:

1. Бахметьєва А.М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 4–12.
2. Бубич О.А., Гилевич Е.Г. Клиповое мышление и организация педагогического процесса в вузе. *Моделирование эффективной речевой коммуникации в контексте академического и профессионально ориентированного взаимодействия*. Минск, 2016. С. 65–71.
3. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты : монография. Москва : АПК и ППРО, 2012. 592 с.
4. Житеньова Н.В. Електронне портфоліо як інструмент самопрезентації майбутнього фахівця. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2017. № 3. С. 212–219.
5. Запесоцкий Ю.А. Основы брендинга. Санкт-Петербург : СПбГУП, 2011. 88 с.
6. Клигуненко Е.Н., Ехалов В.В., Кравец О.В., Куц Е.А., Сединкин В.А. Клиническое и клиповое мышление в процессе обучения врачей-интернов. *Проблеми вищої школи*. 2018. № 6 (93). С. 12–23.
7. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
8. Студінська Г.Я. Концептуальні питання формування бренду особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2015. Вип. 28. С. 65–69.
9. Шевченко О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 8–10 листопада 2012 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 455–457.
10. Drozdova E.A., Shuyskaya Yu.V. Clip Thinking and Its Influence the Teaching Methodology. *Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research* : Proceedings of XXIII International Conference, Yekaterinburg, 19th–21st March 2020. Yekaterinburg : Ural State Pedagogical University, 2020. P. 46–54.
11. Kalhor B., Nikravanshalmani A. Correlation between Content and Traffic of the Universities' Website. *International Journal of Information*

- Science and Management*. 2015. Vol. 13. No. 2. P. 61–76.
12. Knight J. Cross-Border Education as Trade: Issues for Consultation, Policy Review and Research. *Journal of Higher Education in Africa*. 2004. Vol. 2. No. 3. P. 55–81.
13. Majid I., Lakshmi Y. Analysis of University Websites – a Study. *Research and Reflections on Education*. 2020. Vol. 18. No. 02B. P. 11–20.
14. Schultz D.E., Schultz H.F. Transitioning Marketing Communication into a twenty-first century. *Journal of marketing communications*. 1998. No. 4. P. 9–26.
15. Simin S., Tavangar M., Pinna A. Marketing and Culture in University Websites. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*. 2011. Vol 13. Issue 4. URL: <http://docs.lib.purdue.edu/clcweb/vol13/iss4/6>.

Yunyk I. Perspective directions of improvement of internet communication of the professor's brand with student target audience

The article argues the need for the formation of a personal brand by a teacher of higher education as a tool to increase its competitiveness at the national and international levels, and as a means of achieving professionally determined goals by minimizing the negative impact of communication barriers by the student target audience. An effective way to regulate the intensity of brand communication by forming a single communication flow of information is outlined, where each new message complements or clarifies the content of the previous one, without denying it. The content, structure and leading features of the Internet communication of professor's brand with students target audience are shown. Two functionally different vectors of positioning the professor's website are substantiated – as a separate Internet resource created to form a relatively autonomous brand of a specialist, as well as in the umbrella brand system of a higher education institution as its sub-brand. Emphasis is placed on the versatility of the interface of the specialist's website, which allows the informational impact on several target audiences without the need to clearly prioritize one of them: entrants; students; colleagues; university administration; representatives of the scientific community; employers interested in project cooperation outside the university, etc. The main reasons for the emergence of clip thinking as a natural and logical consequence of the informatization of modern society are analyzed. Author's attention is focused on the prospects of improving the brand communication of the professor with student target audience by effectively using the leading advantages of clip thinking in discrete learning. It is proved that purposeful ignoring, prevention or counteraction to the clip thinking of modern student audience by the professor's brand will lead to loss the topicality of brand communication for student audience. It has also been proven that the "struggle" with students' clip thinking will negatively affect the level of their professional training, depriving them of effective tools for multi-project activity as an integral factor in ensuring competitiveness.

Key words: brand, professor, internet communication, target audience, social network, clip thinking.