

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА ДРАГОМАНОВА**

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**Юник Олеся Олегівна**

УДК: 178. 35. 071.2:159.922:37(043.5)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

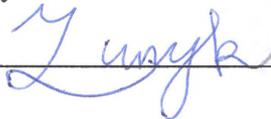
**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ  
ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Спеціальність – 011 Освітні, педагогічні науки

Галузь знань – 01 Освіта/Педагогіка

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

  
Юник О.О.

**Науковий керівник:**

Козир Алла Володимирівна  
доктор педагогічних наук, професор

Київ – 2026

## АНОТАЦІЯ

*Олеся Юник. Формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності.*— Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня вищої освіти доктора філософії з галузі знань — 01 «Освіта/Педагогіка» за спеціальністю — 011 «Освітні, педагогічні науки». Український державний університет імені Михайла Драгоманова. Київ, 2026.

### Зміст анотації

У дисертації описано результати дослідження актуальної проблеми для сучасної теорії та практики педагогічної діяльності фахівців вищої школи — формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності.

Проаналізовано різні методологічні підходи до вивчення змісту та структури понять «імідж», «авторитет», «престиж», «цифрова репутація», «ділова репутація», вихідні положення яких надали змогу розглянути позитивну репутацію викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності. Відповідно до опрацьованих джерел з позицій різних галузей науки (маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку та аудиту, юриспруденції, політології, соціології, психології, педагогіки тощо) репутацію викладача закладу вищої освіти інтерпретовано як суспільну думку про його носія, сформовану на основі інформації, отриманої цільовою аудиторією завдяки особистому або опосередкованому знайомству з його здібностями, досягненнями і чеснотами, а також негативними особистісними і професійними рисами та якостями, проявленими у процесі професійної діяльності, з чітким полюсом модальності та рівнем сформованості.

При обґрунтуванні змісту поняття «репутація викладача закладу вищої освіти» враховано такі її характерні особливості, як: умови формування репутації викладача закладу вищої освіти; основу її формування (поведінку);

цільову аудиторію викладача закладу вищої освіти; комплексність оцінювання цільовою аудиторією означеного феномену завдяки її знайомству з репутаційними чеснотами, а також репутаційними недоліками викладача закладу вищої освіти; час для формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти; чіткі полюси модальності (позитивну, негативну вираженості основних якостей) репутації викладача закладу вищої освіти. Позитивна репутація свідчить про переважання позитивних якостей означеного феномену над негативними, тоді як негативна — відповідно, негативних над позитивними. Існування нейтральної (нульової) оцінки репутації викладача закладу вищої освіти проявляється у випадку недостатньої сформованості в свідомості цільової аудиторії позитивних та негативних її якостей. Неоднозначна оцінка полюсу модальності репутації фахівця (як позитивного, так і негативного) представниками однієї або різних цільових аудиторій призводить до варіативних суджень про її носія і створює передумови для зникнення довіри до нього.

У дисертаційній роботі з'ясовано, що наявність позитивної репутації викладача закладу вищої освіти є необхідною і обов'язковою передумовою успішного здійснення ним професійної діяльності. Означеному феномену властиві наступні ознаки: винятковість (ще не ставав об'єктом цілеспрямованих досліджень у педагогіці); здатність бути досягнутим завдяки чуттєвій сфері (репутація є емоційно-сфокусованим образом, який існує у свідомості цільової аудиторії); неординарність та рідкісність (попри поширену в соціумі думку про приналежність репутації будь-якому фахівцеві, означений феномен зазвичай виникає стихійно і вкрай рідко підлягає цілеспрямованому формуванню або корекції); складність вимірювання тощо.

Під критеріями сформованості репутації викладача закладу вищої освіти розуміються основні ознаки та властивості означеного феномену, завдяки яким можливо встановити ступінь її сформованості, тоді як параметри репутації викладача закладу вищої освіти допомагають

відобразити специфічні аспекти заданих критеріїв. Першим критерієм оцінювання досліджуваного феномену виступає *інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача закладу вищої освіти на формування позитивної репутації*. Означений критерій відображають такі параметри, як:

- адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;
- вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації;

Другим критерієм оцінювання репутації викладача закладу вищої освіти постає *міра вираженості полюсу модальності в оцінці означеного феномену*. Другий критерій репутації викладача закладу вищої відображає такі параметри, як:

- обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів та інших складових);
- обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти (особистісні, професійні, соціальні тощо).

Третім критерієм оцінювання репутації викладача закладу вищої виступає *ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту означеного феномену*. Означений критерій відображають такі параметри, як:

- релевантність репутаційних якостей викладача закладу вищої освіти системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії;
- сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти.

У дисертаційному дослідженні запропоновано розмежування стану сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти на чотири рівні (високий, середній, низький та дуже низький), а також обґрунтовано технологію визначення кожного з них.

Діагностика стану сформованості досліджуваного феномену, яка проводилась на базі трьох закладів вищої освіти, надала змогу констатувати:

теорія підготовки викладача закладу вищої освіти та його професійна діяльність потребують ефективних технологій цілеспрямованого формування позитивного полюсу модальності репутації фахівця.

У дисертаційній роботі представлено авторську модель цілеспрямованого формування позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти, яка охоплює застосування всього спектру педагогічного інструментарію (форми, методи, прийоми, принципи, педагогічні умови тощо) з урахуванням сучасних досягнень різних галузей науки (маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку та аудиту, юриспруденції, політології, соціології, психології, педагогіки тощо).

Обґрунтовано зміст *трьох педагогічних умов*, створення та реалізація яких спрямовані на вдосконалення перебігу кожного з компонентів позитивної репутації викладача закладу вищої освіти — мотиваційно-рефлексивного, модально-оцінного та діяльнісно-результативного, де *перша педагогічна умова спонукає викладача вишу до активізації екстринсивної та інтринсивної мотивації у повній відповідності до власної індивідуальної освітньої траєкторії, друга — підсилює його прагнення до нівелювання репутаційних недоліків цілеспрямованою презентацією цільовій аудиторії затребуваних нею позитивних елементів власної репутації, а третя — спрямовує вольові зусилля носія репутації на інтенсифікацію процесу формування її позитивного полюсу модальності.*

**Наукова новизна** одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що *вперше*:

- представлено концепцію формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності;
- обґрунтовано сутність поняття «позитивна репутація викладача закладу вищої освіти»;
- розроблено критерії та параметри оцінювання репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності;
- запропоновано педагогічний інструментарій цілеспрямованого

формування означеного феномену з визначенням настанов, реалізація яких забезпечує досягнення позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності.

*Удосконалено* методи досягнення бажаного результату викладачем закладу вищої освіти в комунікативній взаємодії зі студентською цільовою аудиторією.

*Подальшого розвитку дістали* методи і прийоми педагогічного управління процесом цілеспрямованого формування позитивного іміджу викладача закладу вищої освіти під час його професійної діяльності.

**Ключові слова:** *позитивна репутація, імідж, викладач, заклад вищої освіти, інноваційне освітнє середовище, вища освіта, компетентнісний підхід, інтерактивні методи та технології.*

## ANNOTATION

**Olesia Yunyk.** *Formation of a positive reputation of a higher education institution teacher in professional activity.*— Qualification scientific work in the form of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge — 01 “Education/Pedagogy” in the specialty — 011 “Educational, pedagogical sciences”. Mykhailo Dragomanov Ukrainian State University. Kyiv, 2026.

### Contents of the abstract

The dissertation describes the results of research on a topical problem for the modern theory and practice of pedagogical activity of higher education specialists - the formation of a positive reputation of a teacher of a higher education institution in professional activity.

Various methodological approaches to studying the content and structure of the concepts of "image", "authority", "prestige", "digital reputation", "business reputation" are analyzed, the initial provisions of which made it possible to consider the positive reputation of a teacher of a higher education institution in

professional activity. According to the sources analyzed from the standpoint of various branches of science (marketing, management, accounting and auditing, jurisprudence, political science, sociology, psychology, pedagogy, etc.), *the reputation of a teacher of a higher education institution is interpreted as a public opinion about its bearer, formed on the basis of information received by the target audience through personal or indirect acquaintance with his abilities, achievements and virtues, as well as negative personal and professional traits and qualities manifested in the process of professional activity, with a clear pole of modality and level of formation.*

When substantiating the content of the concept of "reputation of a teacher of a higher education institution", its following characteristic features were taken into account, such as: conditions for the formation of the reputation of a teacher of a higher education institution; the basis of its formation (behavior); the target audience of a teacher of a higher education institution; the complexity of the target audience's assessment of the specified phenomenon due to its familiarity with the reputational virtues, as well as reputational shortcomings of a higher education institution teacher; time for the formation of a positive reputation of a higher education institution teacher; clear poles of modality (positive, negative expression of the main qualities) of the reputation of a higher education institution teacher. A positive reputation indicates the predominance of the positive qualities of the specified phenomenon over the negative ones, while a negative one, respectively, of the negative over the positive ones. The existence of a neutral (zero) assessment of the reputation of a higher education institution teacher is manifested in the case of insufficient formation in the consciousness of the target audience of its positive and negative qualities. An ambiguous assessment of the pole of the modality of the specialist's reputation (both positive and negative) by representatives of one or different target audiences leads to variable judgments about its bearer and creates prerequisites for the disappearance of trust in him.

The dissertation work revealed that the presence of a positive reputation of a teacher of a higher education institution is a necessary and mandatory prerequisite

for the successful implementation of his professional activity. The following features are inherent in the specified phenomenon: exclusivity (it has not yet become the object of targeted research in pedagogy); the ability to be comprehended through the sensory sphere (reputation is an emotionally focused image that exists in the mind of the target audience); unusualness and rarity (despite the widespread opinion in society that reputation belongs to any specialist, the specified phenomenon usually arises spontaneously and is extremely rarely subject to targeted formation or correction); difficulty of measurement, etc.

The criteria for the formation of the reputation of a teacher of a higher education institution are understood as the main signs and properties of the specified phenomenon, thanks to which it is possible to establish the degree of its formation, while the parameters of the reputation of a teacher of a higher education institution help to reflect the specific aspects of the given criteria. The first criterion for evaluating the phenomenon under study is *the intensity of the motivational and reflective orientation of a higher education institution teacher to form a positive reputation*. This criterion reflects such parameters as:

- adequacy of self-assessment of the intermediate effectiveness of the process of forming a positive reputation of a higher education institution teacher;
- motivation of a higher education institution teacher to form a positive reputation;

The second criterion for evaluating the reputation of a higher education institution teacher is *the degree of manifestation of the modality pole in the assessment of the phenomenon*. The second criterion for the reputation of a higher education institution teacher reflects such parameters as:

- awareness of the target audience about the reputational shortcomings of a higher education institution teacher (violation of academic integrity, pedagogical ethics, moral principles and other components);
- awareness of the target audience about the reputational virtues of a higher education institution teacher (personal, professional, social, etc.).

The third criterion for assessing the reputation of a higher education

institution teacher is *the degree of manifestation of the communicative and productive aspect of the specified phenomenon*. The specified criterion reflects such parameters as:

- relevance of the reputational qualities of a higher education institution teacher to the system of value orientations of the target audience;
- formation of self-presentation skills of a higher education institution teacher.

The dissertation research proposes a distinction between the state of formation of a positive reputation of a teacher of a higher education institution into four levels (high, medium, low and very low), and also substantiates the technology for determining each of them.

Diagnostics of the state of formation of the phenomenon under study, which was carried out on the basis of three higher education institutions, made it possible to state: the theory of training a teacher of a higher education institution and his professional activity require effective technologies for the purposeful formation of the positive pole of the modality of the reputation of a specialist.

The dissertation work presents the author's model for the purposeful formation of the positive pole of the modality of the reputation of a teacher of a higher education institution, which covers the use of the entire spectrum of pedagogical tools (forms, methods, techniques, principles, pedagogical conditions, etc.) taking into account modern achievements in various fields of science (marketing, management, accounting and auditing, jurisprudence, political science, sociology, psychology, pedagogy, etc.).

The content of *three pedagogical conditions* is substantiated, the creation and implementation of which are aimed at improving the course of each of the components of the positive reputation of a teacher of a higher education institution - motivational-reflective, modal-evaluative and activity-resultative, where *the first pedagogical condition encourages the teacher of a higher education institution to activate extrinsic and intrinsic motivation in full accordance with his own individual educational trajectory, the second – strengthens his desire to level*

*reputational shortcomings by purposeful presentation to the target audience of the positive elements of his own reputation demanded by him, and the third – directs the willpower efforts of the reputation bearer to intensify the process of forming its positive pole of modality.*

**The scientific novelty** of the obtained results of the dissertation research lies in the fact that *for the first time*:

- a new concept of forming a positive reputation of a teacher of a higher education institution in the process of professional activity is presented;
- the essence of the concept of "positive reputation of a teacher of a higher education institution" is substantiated;
- the criteria and parameters for assessing the reputation of a teacher of a higher education institution in the process of professional activity are developed;
- a pedagogical toolkit for the purposeful formation of the specified phenomenon is proposed with the definition of guidelines, the implementation of which ensures the achievement of the positive pole of the modality of the reputation of a teacher of a higher education institution in the process of professional activity.

The methods of achieving the desired result by a teacher of a higher education institution in communicative interaction with the student target audience *are improved.*

The methods and techniques of pedagogical management of the process of purposeful formation of a positive image of a teacher of a higher education institution during his professional activity *have been further developed.*

**Key words:** *positive reputation, image, teacher, higher education institution, innovative educational environment, higher education, competency-based approach, interactive methods and technologies.*

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ЗМІСТ.....	11
ВСТУП.....	13
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>20</b>
1.1. Репутація викладача закладу вищої освіти як феномен психолого- педагогічного дослідження.....	20
1.2. Види репутації викладача закладу вищої освіти у сучасному науковому дискурсі.....	42
Висновки до першого розділу.....	61
Перелік використаних джерел до першого розділу.....	65
<b>РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТУВАЛЬНО-ПОШУКОВА РОБОТА З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....</b>	<b>84</b>
2.1. Методологічні засади дослідження проблеми формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності.....	84
2.2. Стан сформованості репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності.....	101
Висновки до другого розділу.....	135
Перелік використаних джерел до другого розділу.....	137
<b>РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА РОБОТА З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ .....</b>	<b>139</b>
3.1 Педагогічний інструментарій формування позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності.....	139

3.2. Аналіз результатів експериментального формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності.....	151
Висновки до третього розділу.....	164
Перелік використаних джерел до третього розділу.....	167
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>169</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>174</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дисертаційного дослідження.** Соціально-динамічні зміни сучасної цивілізації призводять до суттєвого збільшення обсягу інформації та висувають якісно нові вимоги до професійної діяльності викладачів закладів вищої освіти. Залежність означених установ від ринково-економічних детермінант розвитку суспільства активізує потребу в розробці інноваційних технологій формування позитивної репутації як закладів вищої освіти, так і їх фахівців.

Поняття «позитивна репутація особистості» вже тривалий час розглядається у працях з політології, юриспруденції, психології, соціології та інших галузей науки. Значний вклад у теоретичні та практичні дослідження позитивної репутації особистості внесли К. Букша, В. Корнієнко, А. Стародубцев, О. Хортюк, *R. Zinko, A. Krylov, W. Lippmann* та інші. Означене поняття пов'язується з модальною реакцією соціуму на певні дії носія репутації, де враховуються як його переваги над здобутками інших індивідуумів, так і особистісні недоліки. На жаль, ані «позитивна репутація закладу вищої освіти», ані «позитивна репутація викладача закладу вищої освіти» поки що не стали об'єктом спеціальних досліджень. Натомість, від рівня сформованості та модальності означеного феномену залежить успішність та ефективність педагогічної діяльності окресленої особистості у вищій школі та поза її межами. Більш того, вивчення практичного досвіду роботи педагогічних фахівців у закладах вищої освіти надало змогу виявити наявність певного протиріччя між їх бажанням та прагненням проявляти позитивну репутацію та відсутністю у них методично обґрунтованих технологій досягнення поставленої мети, що змушує фахівців послуговуватись лише інтуїтивно віднайденими несистемними методами і прийомами формування позитивного полюсу модальності означеного феномену.

Отже, недостатня вивченість сутності поняття «позитивна репутація

викладача закладу вищої освіти» та специфіки формування означеного феномену в ринково-економічних умовах сучасності, а також необхідність подолання вищеозначеної суперечності зумовили вибір теми дисертаційного дослідження в такому вигляді: *«Формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності»*.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, темами і планами.** Дисертаційну роботу виконано згідно з тематичними планами наукових досліджень кафедри початкової освіти та інноваційної педагогіки та кафедри хорового диригування та теорії і методики музичної освіти Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Наукова тема кафедри початкової освіти та інноваційної педагогіки («Зміст, форми, методи і засоби вдосконалення підготовки вчителів») затверджена її кворумом 26 грудня 2023 року (протокол № 6), а наукова тема кафедри хорового диригування та теорії і методики музичної освіти («Зміст, форми, методи і засоби вдосконалення підготовки вчителів») — 26 грудня 2023 року (протокол № 5). Тема дисертаційного дослідження О. Юник затверджена Вченою радою Українського державного університету імені Михайла Драгоманова (протокол № 4 від 12 жовтня 2024).

**Мета дослідження** полягає в розробці й теоретичному обґрунтуванні педагогічного інструментарію цілеспрямованого формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти та експериментальній перевірці дієздатності такого інструментарію у процесі професійної діяльності фахівця.

**Об'єкт дослідження** — професійна діяльність викладача закладу вищої освіти.

**Предмет** — педагогічний інструментарій цілеспрямованого формування позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності.

Досягнення поставленої мети дисертаційного дослідження передбачалось вирішенням таких завдань:

- 1) розкрити сутність поняття «репутація викладача закладу вищої

освіти» з позицій різних галузей науки (маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку та аудиту, юриспруденції, політології, соціології, психології, педагогіки тощо);

2) розглянути класифікацію видів репутації викладача закладу вищої освіти у сучасному науковому дискурсі;

3) визначити критерії, параметри та рівні сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності;

4) провести діагностику стану сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності (костатувальний експеримент);

5) розробити педагогічний інструментарій сформованості позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності;

6) експериментально перевірити результативність реалізації запропонованого педагогічного інструментарію цілеспрямованого формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності.

**Теоретико-методологічну основу дисертаційного дослідження становлять вихідні положення наукових праць щодо: сутності понять «імідж» (А. Гаврилюк, 2019; В. Корнієнко, С. Денисюк, 2011; Т. Повалій, О. Бойко, А. Котенко, 2024; Н. Прус, 2017; І. Сингаївська, 2020; С. Федоренко, А. Капітан, 2012; І. Юник, 2022; *S. Fombrun, F. Gardberg, M. Sever, 2000; I. Golata, S. Sojkin, 2020; S. Manhas, 2012; A. Krylov, 2006; O. Yunyk, 2025* та ін.), авторитет (*M. Carrillo-Durán, S. García, 2020; I. Conte, O. Paolucci, Yu. Sabater-Mir, 2008; F. Delgado-Márquez, E. Escudero-Torres, K. Hurtado-Torres, 2013; S. Fumasoli, A. Huisman, 2013; C. Harahap, Z. Hurriyati, I. Gaffar, Z. Amanah, 2018; Nur Fitria, 2023* та ін.), престиж (О. Ярешко, 2003; *D. Mueller-Boeling, 2000; H. Alessandri, N. Yang, M. Kinsey, 2006; Z. Miotto, S. Del-Castillo-Feito, K. Blanco-González, 2020* та ін.), цифрова репутація (І. Корнелюк, О. Лейбик, В. Нарихнюк, 2025; А. Кушнірук, В. Хоркін, 2025;**

*S. Batey*, 2008; *M. Fertik, S. Thompson*, 2015; *L. Masterman*, 2005; *I. Manhas*, 2012; *K. Morrison*, 2003; *W. Potter*, 2001 та ін.), «позитивна репутація» (М. Кіндратець, 2020; Г. Козловський, 2011; О. Хортюк, 2012; О. Юник, 2022; *S. Alam*, 2021; *M. Anderson*, 2008; *K. Bano*, 2020; *K. Golata*, 2020; *I. Eisenegger*, 2008; *O. Imhof*, 2008; *M. Rubin*, 2015; *O. Yunnyk*, 2025 та ін.); визначення критеріїв та параметрів оцінювання педагогічних явищ (Г. Білецька, 2014; К. Бородієнко, 2017; А. Іванова, 2010; Д. Козловський, 2011; Л. Лук'янова, 2011; О. Реброва, 2011; Л. Сисоєва, 2013; *R. Zinko*, 2015 та ін.); ролі мотивації у формуванні репутації особистості (С. Занюк, 2016; М. Осадько, 2017; П. Стефанчук, 2008 та ін.); наявності різних полюсів модальності у репутації особистості (О. Антемюк, 2014; Л. Буряченко, 2007; М. Корнієнко, 2018; С. Кіндратець, 2020; Г. Корнієнко, 2018; *C. Aime*, 2012; *O. Potter*, 2010; *A. Kozur*, 2025 та ін.).

Для досягнення мети дослідження використовувались **методи**, які відповідали природі явища, що вивчалось, і були адекватні поставленим завданням, а саме:

- теоретичні (аналіз наукової психолого-педагогічної та методичної літератури в межах досліджуваної проблеми, узагальнення передового досвіду роботи визначних педагогів, моделювання змісту вихідних положень психологічних досліджень у теорію і методику професійної освіти тощо) — для обґрунтування змісту позитивної репутації викладача закладу вищої освіти, визначення її структури, критеріїв та показників;

- емпіричні (спостереження, бесіди, анкетування, оцінювання, констатувальний та формувальний експерименти тощо) — для вивчення стану сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти, а також для розробки педагогічного інструментарію цілеспрямованого формування означеного феномену і визначення настанов, спрямованих на їх реалізацію у процесі професійної діяльності фахівця;

- математичної обробки результатів діагностування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у процесі проведення

констатувального і формувального експериментів — для відстеження динаміки та доказу вірогідності кількісного і якісного аналізу даних.

**Наукова новизна і теоретичне значення** одержаних результатів дослідження полягає в тому, що *вперше*:

- представлено нову концепцію формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності;
- обґрунтовано сутність поняття «позитивна репутація викладача закладу вищої освіти»;
- розроблено критерії та показники оцінювання позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності;
- запропоновано педагогічний інструментарій цілеспрямованого формування означеного феномену з визначенням настанов, реалізація яких забезпечує досягнення позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності.

*Удосконалено* методи досягнення бажаного результату викладачем закладу вищої освіти в комунікативній взаємодії з цільовою студентською аудиторією.

*Подальшого розвитку дістали* методи і прийоми педагогічного управління процесом цілеспрямованого формування позитивного іміджу викладача закладу вищої освіти під час його професійної діяльності.

**Теоретичне значення дослідження** полягає у розробці педагогічних настанов, спрямованих на створення педагогічних умов цілеспрямованого формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти та їх реалізацію під час його професійної діяльності.

**Практична значущість дослідження.** Запропоновані у дисертаційній роботі педагогічні принципи, рекомендації, форми та методи можуть використовуватись у процесі професійної діяльності викладача закладу вищої освіти. Вихідні положення дисертаційної роботи також можуть використовуватись у лекційних курсах «Педагогіка», «Педагогіка вищої школи», «Педагогічна психологія», «Фахова педагогіка вищої школи» тощо.

**Апробація результатів дослідження.** Основні теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи пройшли апробацію на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми організаційної та економічної психології» (Київ, 5 грудня 2018 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективні напрями розвитку інтернет-маркетингу в Україні. Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (Київ, 19 березня 2019 р.); X Міжнародній науково-практичній конференції «Ціннісні орієнтації майбутніх підприємців» (Київ, 22–23 травня 2019 р.); V Міжнародних науково-практичних читаннях пам'яті академіка Анатолія Авдієвського (Київ, 4–5 березня 2021 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Українська освіта: аксіологія європейського вибору» (Київ, 21–22 жовтня 2021) та інших.

**Впровадження результатів дослідження.** Вихідні науково-методичні положення дисертаційної роботи, а також розроблений педагогічний інструментарій (форми, методи, принципи, настанови та рекомендації тощо) цілеспрямованого формування позитивної репутації викладачів закладів вищої освіти впроваджено у практичну діяльність фахівців трьох вишів — Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського (довідка № 34/21 від 23.12.2025 р.), Українського державного університету імені Михайла Драгоманова (довідка № 143 від 24.12.2025 р.), Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради (довідка №001-07/12 від 24.05.2025 р.).

**Публікації.** Результати дисертаційної роботи висвітлено у 8 наукових працях, з яких: 3 статті у фахових наукових виданнях з педагогіки категорії «Б»; 1 стаття у міжнародному науковому виданні; 4 статті в інших збірниках, які додатково відображають наукові результати дослідження.

**Структура дисертації** зумовлена логікою наукового пошуку та окрім вступу складається з трьох розділів з висновками до кожного з них, а також з загальних висновків, додатків і переліку використаних джерел у кожному розділі. Загальний обсяг дисертації складає 185 сторінок, з яких

151 — основного тексту. У переліку використаних джерел подано 197 найменувань, з яких 129 — іноземними мовами. Робота містить 22 таблиці та 9 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Позитивна репутація викладача закладу вищої освіти як феномен психолого-педагогічного дослідження

Перехід сучасної цивілізації на інформаційний етап свого розвитку супроводжується кратним збільшенням обсягу інформації, глобалізацією ринку надання освітніх послуг та синхронізацією освітньої сфери з умовами ринкової економіки, що закономірно актуалізує необхідність застосування суб'єктами цієї сфери у власній професійній діяльності інноваційних технологій підвищення конкурентоздатності. Вищезначені цивілізаційні зміни сприяють утвердженню процесу формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти як одного з пріоритетних завдань самореалізації його особистісно-професійного потенціалу.

Вивчення феномену репутації та її сучасного контексту слід розпочати з розгляду сутності цього поняття. Його коріння сягає французького слова «*reputation*», яке можна перекласти як «усталена думка про окрему особу, групу, колектив». Рідше зустрічається латинське словосполучення «*vulgaris opinio*», що означає громадську думку або репутацію людини (Новаченко, 2013, URL).

Першою згадкою про репутацію особистості можна вважати «Дигести Юстиніана» 533 року н.е. На момент публікації означений закон передбачав захист трьох груп прав особистості: «*corpus*» (тілесна недоторканність), «*fama*» (репутація) та «*dignitas*» (гідність). За порушення цих прав на законодавчому рівні передбачалося суворе покарання, аж до смертної кари. Причому репутація торговця чи ремісника, в розумінні римських юристів, була тісно пов'язана з репутацією особи в суспільстві в цілому, а не зосереджувалася на окремих комерційних аспектах, як це відбувається в сучасному світі (Fake, 2018).

Об'єктом наукових досліджень репутація особистості стала лише у XIX ст., що у більшій мірі пояснюється не лише динамічним розвитком економічних відносин, а й певною видозміною основних людських цінностей (Хортюк, 2010). Вперше поняття «репутація особистості» згадується у 1948 році у статті 12 «Загальної декларації прав людини»: «Ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і сімейне життя, безпідставного посягання на недоторканність його житла, тайну його кореспонденції або на його честь і репутацію. Кожна людина має право на захист закону від такого втручання або таких посягань» (1948, URL).

У науковій літературі до поняття «репутація» вперше звернувся *Ch. Fombrun* (1966). У книзі «*Realizing value from the corporate image*» він окреслив основи репутаційного менеджменту для підприємств. Автор здійснив переосмислення класичних підходів компаній до зростання завдяки наданню рекомендацій по збільшенню їх фінансових інвестицій в ініціативи, що підвищують впізнаваність, популярність, сприятливе враження та, в кінцевому результаті – позитивну репутацію підприємства. Результативність його інновацій підтверджується успішними кейсами корпорацій сучасності у різних галузях, зокрема, в: інвестиційному банкінгу, виробництві товарів народного споживання, бізнес-школах тощо. Управління корпоративною репутацією, на думку автора, має бути комплексним процесом, який варто починати з переосмислення корпоративної культури та виокремлення конкурентної стратегії підприємства, тоді як заключним етапом виступає окреслення особливостей захисту його репутаційного капіталу.

Окрім дослідження поняття «репутація» особистості та/або підприємства в науковому обігу, доцільно здійснити ретроспективний аналіз застосування означених понять в українському законодавстві.

На законодавчому рівні України у 1992 році термін «репутація» було вперше застосовано у Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» (1992). У цьому законі відсутнє визначення поняття «репутація особистості»,

вказуються лише види покарань за неправомірні дії, які можуть завдати шкоди її носію – фізичній особі. Вже у 1993 році в українському законодавстві Відповідно до Цивільного кодексу УРСР, закріплено право на захист репутації не тільки фізичних, а й юридичних осіб, однак визначення означеного терміну все ще відсутнє. Відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» поняття «ділова репутація», яке все ще може застосовуватися як до фізичних, так і до юридичних осіб «... визначається як сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону» (2000, URL). Лише у 2009 році постановою Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» надано визначення означеного поняття та відокремлено його зміст від «ділової репутації юридичної особи». Так, під «... репутацією фізичної особи розуміється набута особою суспільна оцінка її ділових і професійних якостей при виконанні нею трудових, службових, громадських чи інших обов'язків» (2009, URL).

Здійснивши аналіз законодавчих актів та положень, можна зробити висновок про існування в українському законодавстві визначення поняття «репутація особистості», однак необхідно звернути увагу на обмеженості його існуючого трактування та необхідності інтерпретації означеного поняття для застосування викладачем закладу вищої освіти.

При аналізі наукової літератури щодо змісту поняття «репутація особистості» виокремлено наступні тези. Під означеним поняттям Т. Бугайчук, А. Коханець та М. Заушнікова пропонують розуміти «... сформовану думку про когось (конкретну особу) або щось (бренд, підприємство), яка базується на суспільній оцінці його якостей і характеристик» (2022, с. 15). А. Остапенко та Т. Головченко тлумачать означене поняття у вигляді суспільної думки, «... склалася про професійну, виробничу, торгову, комерційну, посередницьку та будь-яку іншу, в тому

числі й підприємницьку, діяльність» особи (2013, с. 147). О. Родіонов (2005) вважає, що означене поняття являє собою єдність індивідуальних властивостей і соціальних ролей суб'єкта діяльності. Р. Стефанчук під означеним поняттям пропонує розуміти «... усталену оцінку фізичної чи юридичної особи в будь-якій сфері професійної чи іншої суспільно корисної діяльності, що ґрунтується на наявній інформації про її позитивні та негативні суспільно значимі діяння (поведінку), що відома оточуючим, і внаслідок цього відображена в суспільній свідомості як думка про особу з точки зору моралі даного суспільства чи соціальної групи» (2008, с. 451).

Сучасні наукові роботи з маркетингових досліджень під поняттям «репутація» розуміють суспільний вплив на поведінкові механізми людей (через культуру, довіру тощо), який дозволяє скоригувати вибір на користь того чи іншого носія репутації або ставлення до нього. Таким носієм може виступати: підприємство, особистість, товар, послуга або ідея (*Zinko, Ferris, Humphrey, Meyer, Aime, 2012; Mahon, 2002*).

У менеджменті означений феномен передбачає прийняття керівництвом підприємства певних ділових рішень (наприклад: підписання договору про довготривалу співпрацю) на основі позитивного результату попередньої взаємодії (відносин "підприємство–підприємство", підприємство–особа", "особа–особа"). У разі відсутності такої взаємодії прийняті керівництвом рішення базуються на зіставленні інформації, наданої носієм репутації (підприємством або особистістю), з інформацією від інших учасників ділового середовища (партнерів, посередників, конкурентів тощо) (Гросул, Филипенко, 2013; *Krylov, 2006*).

У правознавчих працях зміст поняття «репутація особистості» трактують як нематеріальний актив цивільного права, що формується у результаті впливу певних нематеріальних факторів (суспільних відносин, оцінок, думок) на фізичну особу. Його оцінка (здебільшого у контексті відшкодування нанесених збитків) і захист чітко визначені згідно з чинним законодавством (Стародубцев, 2015; Хортюк, 2012).

Дослідженням політичної репутації займались С. Денисюк (2014), О. Кіндратець (2020), В. Корнієнко, В. Антемюк, О. Буряченко (2018) та інші науковці. Як об'єкт політологічних досліджень «Репутація стала своєрідним індикатором вчинків представників різноманітних політичних партій, озвучених ініціатив їх лідерів ... репутація політичної партії фактично збігається із репутацією її лідера ... особистість політичного лідера, який очолює партію, його якості – висувуються на перший план» (Корнієнко, Антемюк, Буряченко, 2018, с. 53–54).

Представник соціопсихологічних досліджень *W. Lippmann* (1921) стверджує, що як в індивідуальній свідомості кожного з представників цільової аудиторії, так і в груповій свідомості, про носія репутації формуються "картинки в головах", у результаті чого і відсіюється інформація, яка не відповідає образу, сформованому у свідомості означених цільових груп.

У сфері аудиту дослідниками запропоновані численні методики кількісного та якісного оцінювання корпоративної репутації, завдяки яким можлива фіксація її змін у позитивний чи негативний бік. Основні наукові доробки щодо кількісної оцінки корпоративної репутації спрямовані на: обчислення рівня ділової активності, коефіцієнта рівня ділової репутації згідно із факторами зовнішнього середовища, коефіцієнта рівня ділової репутації згідно із факторами внутрішнього середовища, отримання додаткової економічної вигоди для підприємства завдяки обрахунку гудвіла (ділової репутації) підприємства тощо (Родіонов, Артеменко, 2018; Судомир, 2014; *Fombrun, Gardberg, Sever*, 2000).

Таким чином, відсутність чіткого інструментарію вимірювання означеного феномену, який надав би можливість здійснити точну його оцінку за будь-яких умов, призвела до появи відмінних інтерпретацій змісту поняття «репутація» у різних галузях науки. Якщо оцінка репутації підприємства здійснюється завдяки кількісним та якісним показникам означеного феномену, то оцінка репутації особистості за такими показниками взагалі

неможлива.

У вітчизняній педагогічній науці існують нечисельні наукові праці, пов'язані з дослідженням поняття «репутація особистості». У дисертаційній роботі Т. Шпоті розглянуто процес формування професійно-метричного реноме майбутніх викладачів вищої освіти, звернено увагу на аспекти їх майбутньої професійної та соціальної зайнятості. Дослідницею вказано на важливості «... створення єдиної системи вимірювання та оцінювання якості освіти, дослідництва, завдяки гармонізації освітніх стандартів, наукового пізнання та стратегій інноваційного розвитку закладів вищої освіти» (Шпотя, 2023, с. 108), однак всі ці настанови спрямовані саме на здобувача вищої освіти, а не на викладача як суб'єкта репутації. У науковій статті О. Юник також вказується на важливості формування репутації для майбутніх викладачів закладів вищої освіти. Означене поняття окреслено авторкою «... як суспільну думку про майбутнього викладача закладу вищої освіти, сформовану на основі інформації, отриманої цільовою аудиторією завдяки особистому або опосередкованому знайомству з його здібностями, досягненнями і заслугами, а також негативними особистісними і професійними рисами та якостями, проявленими під час навчання у виші, з чітким полюсом модальності та рівнем сформованості» (Юник, 2021, с. 31).

Наукові роботи В. Самчук (2023), І. Ховрак (2019), *C. Del-Castillo-Feito*, *A. Blanco-González*, *R. Delgado-Aleman* (2020), *A. Mateus*, *J. Acosta* (2022), та інших дослідників різник наукових напрямів спрямовані на вивчення феномену «репутація закладу вищої освіти», «репутація освітніх інституцій» «репутація університету» тощо. Про викладачів як носіїв репутації у згаданих наукових роботах згадується побіжно, хоча й вказується на важливості наявності у них позитивного полюсу модальності, що здійснює закономірний вплив на «перенесення» такої модальності на університети.

Таким чином, можна стверджувати, що у сучасних дослідженнях з педагогічної науки визнається важливість процесу формування позитивної репутації у майбутніх педагогів вищої школи, а також були спроби окреслити

взаємозалежність між полюсом модальності закладів вищої освіти та їх безпосередніх працівників – викладачів цих закладів. Водночас ані поняття «репутація викладача закладу вищої освіти», ані «репутація педагога» чи «репутація вчителя» поки що не ставали об'єктом спеціальних наукових досліджень у педагогіці, тому простежується необхідність їх поглибленого вивчення.

Досліджуючи репутацію майбутнього викладача закладу вищої освіти, О. Юник (2021) зазначила, що вона утворюється в результаті симбіозу професійної та особистісної його репутаций. Під особистісною репутацією варто розуміти морально-етичні якості та поведінку конкретного майбутнього викладача закладу вищої освіти, тоді як професійна репутація свідчить про наявність певних якостей, отриманих ним у результаті здобуття освіти за певним фаховим спрямуванням.

Підтвердження доцільності такого поділу репутації особистості на професійну та особисту знаходимо у працях Н. Кузьменко (2020), М. Навроцька (2019), Ж. Нор (2010) та інших дослідників. Зокрема, *F. Aime, G. R. Ferris, S. E. Humphrey, Ch. J. Meyer* та *R Zinko* (2012) стверджують, що професійна репутація формується завдяки здатності особистості перевершувати здобутки інших у певній сфері діяльності. Н. Кузьменко (2020), М. Навроцька (2019) та багато інших науковців вважають, що професійна репутація передбачає виконання працівником своїх професійних обов'язків, а також дозволяє йому займати певне положення в суспільстві, володіти певними соціальними пільгами та перевагами з боку держави. За їх переконаннями, оцінка професійних якостей фахівця дозволяє займати йому певне становище в суспільстві, передбачає наявність соціальних пільг та переваг з боку держави. Науковцями запропоновано класифікацію людських якостей, які характеризують професійну спрямованість особистості. До першої групи ними віднесено природні обдарування особистості: комунікабельність, емпатичність, рефлексивність, красномовність. Другу групу становлять професійні якості: освіта, виховання, моральні цінності,

психічне здоров'я. Третя група пов'язана з життєвим та професійним досвідом особистості: знаннями, вміннями та доцільністю їх застосування (Кузьменко, 2020; Навроцька, 2019; Нор, 2010).

І. Сингаївською (2020) при розгляді професійної успішності викладача закладу вищої освіти згадується про вплив означеного поняття, а також манери спілкування, професійної та психологічної його компетентності на формування іміджу та репутації не лише на викладача закладу вищої освіти, а й освітнього закладу, в якому він здійснює професійну діяльність.

Зазначені О. Стукало професійні комунікативні якості викладача виступають «... основним видом, засобом реалізації професійної діяльності педагога. Багато труднощів і невдач у педагогічній діяльності зумовлено саме недоліками у сфері професійно-педагогічного спілкування, яке являє собою систему прийомів і засобів, що реалізують цілі та завдання педагогічної діяльності й організують, спрямовують соціально-психологічну взаємодію викладача та студента» (2009, с. 324). До переліку таких якостей ним віднесено рівнозначні і взаємопов'язані: емпатію, рефлексію, ідентифікацію та децентрацію. Під останньою якістю викладача варто розуміти його здатність «стати» на позицію партнера по взаємодії і координувати її зі своєю власною позицією.

Таким чином, до професійних якостей особистості загалом, та у контексті викладача закладу вищої освіти, доцільно віднести наступні: культуру спілкування (культуру сприйняття та розуміння, відносини та звернення, повідомлення та переконання, впливу та взаємовпливу минулих випускників у процесі спільної діяльності, розвагах, міжособистісних відносинах; характер (воля, активність, самостійність, обов'язковість, оперативність, турбота про підлеглих, вміння сприймати критику та визнавати свої помилки) та тип темпераменту; комунікативні (комунікабельність, легкість встановлення контакту з людьми, стриманість, врівноваженість у спілкуванні, тактовність, уміння слухати та розуміти людей) та високоморальні якості (чесність і порядність, принциповість у

вирішенні службових та соціальних проблем, висока вимогливість до себе, а також вірність слову, відсутність заздрості до успіху інших).

Науковцями, які займаються дослідженням репутації закладів вищої освіти, зазначається на важливості функцій, які виконує означена репутація не лише для викладача закладу вищої освіти, конкретного закладу освіти, а й сфери освіти загалом. Репутація дозволяє підтримувати академічну корпоративність, утримувати та зберігати уявлення про її цінності, норми, неписані стандарти поведінки. Репутація здійснює контроль за виробництвом та поширенням знання. Репутаційний контроль діє у системі рецензування у наукових журналах, на наукових конференціях, при присудженні вчених ступенів. З опорою на поняття репутації суспільство виробляє критерії ухвалення рішень щодо фінансування наукових досліджень, грантової діяльності, а також визнання людей, які ухвалюють рішення. Репутаційний контроль породжує авторитетів у науці – дослідників, бездоганних з наукової та етичної точки зору (*Alessandri, Yang, Kinsey, 2006; Carrillo-Durán, García, 2020; Delgado-Márquez, Escudero-Torres, Hurtado-Torres, 2013; Fumasoli, Huisman, 2013; Harahap, Hurriyati, Gaffar, Amanah, 2018; Miotto, Del-Castillo-Feito, Blanco-González, 2020; Parellada, Álvarez, 2017*).

І. Драч (2014) до переліку функцій професійної діяльності викладача вищої школи віднесла термінальні функції-цілі (навчальну, науково-дослідну, виховну та розвивальну функції), інструментальні функції-засоби (інформаційну, ілюстративну, діагностичну, стимулювальну, прогностичну, комунікативну та фасилітативну функції) й операційні функції-прийоми (методичну, організаційну, контрольню-аналітичну та коригувальну функції).

Підтвердження цієї тези знаходимо у праці Я. Кульбашної, О. Ткачук та В. Захарової (2018). Вони зазначають: «Очевидно, що зазначені функції педагогічної діяльності взаємопов'язані та взаємозалежні між собою, а ефективність їх виконання залежить від інтеграції компетентностей, набутих викладачем» (2018, с. 148–149)

Як зазначає О. Дерев'янку (2012), частина з перелічених вище функцій

збігається із функціями репутації та закріплює її. Так, підтримка академічної корпоративності поєднується із науково-дослідною, навчальною, ілюстративною, фасилітативною, розвивальною функціями, утримання і збереження уявлень про цінності, норми академічної корпоративності, неписані конвенційні стандарти поведінки співставляється із виховною, розвивальною, інформаційною та коригувальною функціями, а контроль за виробництвом та розповсюдженням знань (в системі рецензування в наукових журналах, на наукових конференціях, під час присудження наукових ступенів) дублюють науково-дослідну, прогностичну, контрольну-аналітичну та коригувальну функції викладача закладу вищої освіти.

У дисертаційній роботі Н. Прус (2017), дослідницею зазначено, що до професійних функцій викладача закладу вищої освіти належить необхідність здійснювати не тільки навчальну, а й методичну, наукову та організаційно-виховну діяльність. Крім безпосереднього викладання навчальної дисципліни, професіоналізм викладача виявляється в його методичній діяльності, до якої відноситься підготовка, забезпечення та вдосконалення навчального процесу: підготовка до занять, розробка методичних матеріалів з навчальної дисципліни, ознайомлення з науково-методичною літературою. Постійне підвищення власного наукового рівня, проведення наукових досліджень, керування науковою роботою студентів, що сприяє розвитку їхнього творчого потенціалу, формуванню вміння критично оцінювати інформацію, здатності аналізувати та робити висновки, складають науковий напрям діяльності викладача. Працюючи над науковим матеріалом, аналізуючи нову наукову літературу, вивчаючи досвід діяльності інших викладачів, знайомлячись з науковою літературою інших країн, викладач має змогу систематизувати та переосмислювати власні здобутки, робити висновки, висувати нові гіпотези.

Отже, репутація викладача закладу вищої освіти передбачає виконання не лише професійних обов'язків, відображення певного статусу у суспільстві, наявність соціальних пільг, а й здійснення адміністративної, фінансової,

юридичної, особистісної, професійної та іншої діяльності, а також їх прояв у відповідних сферах життя. Враховуючи специфіку педагогічної науки, нами запропоновано використовувати дещо змінені види означеного феномену, а саме: освітню (як педагога-наставника), адміністративну (як особу, що займає керівну посаду), наукову (як науковця), професійну (як викладача-працівника закладу вищої освіти) та особистісну репутації. Даний перелік не є вичерпним.

Для повноти дослідження вважаємо за доцільне навести різні підходи щодо застосування й інших близьких за змістом або концептуально тотожних понять до терміну «репутація особистості». Незважаючи на те, що поняття «репутація особистості» увійшло в науку порівняно нещодавно, низку термінів, які тлумачилися як репутація, виділяли ще римські юристи. До них належали: «*existimatio*» – репутація, добре ім'я громадянина; «*turpitude*» – погана репутація; «*infami*»s – той, який має погану славу. Таким чином, ще римські юристи розрізняли позитивну і негативну репутацію. Крім того, застосовувалися й інші поняття, які характеризували репутацію загалом: «*honor*» – честь, пошана, повага; «*dignitas*» – гідність, виявлення поваги, пошана; «*pides*» – власна чесність і довіра до чужої честі, дотримання даного слова (Стародубцев, 2015).

Досить часто у сучасному трактуванні репутації особистості вживаються терміни «соціальна репутація», «соціальна відповідальність» та «соціальна місія». Так, М. Ігнатенко (2014) особливу увагу звертає саме на соціальну репутацію та важливість інформування цільової аудиторії про наявність у носія такої репутації. Соціальна репутація, на думку автора, передбачає участь у волонтерських та благодійних акціях, спонсорських програмах, підтримку громадських рухів та ініціатив тощо. Z. A. Russell (2016) також вбачає важливість позиціонування репутації особистості як соціально відповідальної і стверджує, що нею можна і навіть потрібно керувати.

C. Anderson, A. Shirako (2008), K. Imhof, M. Eisenegger (2008), K. Golata,

*B. Sojkin* (2020) та інші науковці вважають, що «репутація особистості» є близьким до поняття «довіри». Під позитивною репутацією особистості вони пропонують розуміти впевненість цільової аудиторії в успішному досвіді взаємодії з носієм такої репутації, тоді як негативна репутація особистості свідчить про впевненість у негативному кінцевому результаті їхньої взаємодії.

Довіра (у перекладі з англійської «*trust*», «*credibility*», «*creditworthiness*») виступає основною складовою репутації; відіграє роль механізму, що заохочує правильну і засуджує неправильну поведінку в науковій спільноті (Кіндратець, 2020; *O'Loughlin, MacPhail, Msetfi*, 2015). Навіть короткий погляд на семантику дискурсу, що стосується носіїв репутації, виявляє взаємозалежність між репутацією та довірою: таким чином, носій репутації видається «гідним довіри», він «заслуговує на нашу довіру» або навіть володіє «капіталом довіри». Виправдані очікування породжують довіру, а довіра породжує репутацію (*Imhof, Eisenegger*, 2008).

Під «статусом» розуміється стійке становище особистості всередині соціальної системи, наділене певними правами, обов'язками, перспективами (Словник іншомовних слів, 2025). С. Васильєва (2014), досліджуючи професійний статус, під цим поняттям пропонує розуміти становище, яке займає особа в суспільстві (професійному колективі), що визначається результатом її професійної діяльності, рівнем компетентності. Як зазначають О. Коркішко та Д. Аكوпова (2017), під професійним статусом педагога варто розуміти досягнутий статус, який отримує особистість у суспільстві (керівники, колеги, підлеглі), та формується й підвищується в процесі всього життя особистості, ґрунтується на сукупності прав та обов'язків, психологічних якостях, педагогічній етиці, культурі, майстерності, компетентності, професіоналізмі тощо.

Відповідно до Тлумачного словника іншомовних слів, який ототожнює «репутацію» та «престиж», друге поняття має наступне визначення: «... громадська оцінка суспільної вагомості індивіда, соціальної групи,

професійної категорії тощо; добра слава, репутація, авторитет, реноме» (Тлумачний словник іншомовних слів, 2025, URL) Втім, на думку О. Ярешко (2003), між ними є досить суттєва відмінність: якщо престиж вимірюється суспільною вагою особи, її здатністю здійснювати прямий чи опосередкований вплив на прийняття рішень, його наявність завжди визначається певним рівнем позитивної оцінки, то репутація може відбивати (чи на ній може позначитися) увесь спектр громадської думки, у тому числі явно негативне ставлення сторонніх осіб.

У соціології поняття «авторитету» входить до складу репутації та виступає видом соціального капіталу, який дозволяє будувати та розвивати більш широкі та динамічні зв'язки, а також передбачає взаємодію як всередині своєї соціальної групи, так і за її межами (*Conte, Paolucci, Sabater-Mir, 2008*).

Розглядаючи поняття репутації особистості, неможливо залишити поза увагою категорії «честь» і «гідність», що часто асоціюються як синонімічні поняття. Зокрема, О. Осадько (2017) простежила прямий зв'язок між такими поняттями, як репутація та честь. Останнє з понять відображає стан індивіда в суспільстві, а також позначає суб'єктивне почуття поваги, що виникає в зв'язку з таким становищем; певна соціальна оцінка громадянина або юридичної особи, яка визначається вчинками, виробничою діяльністю та поглядами конкретної особи в контексті норм суспільного життя. Під поняттям «гідність» варто розуміти самооцінку особою власних соціальних якостей. Честь і гідність тісно пов'язані між собою. Якщо гідність – цінність людини, то честь – це, по суті, її оцінка. Поняття «моральна свідомість» і «етика», тісно пов'язані з категорією «гідність», подібно останній честь розкриває ставлення особистості до самої себе і ставлення до неї з боку суспільства (Осадько, 2017). Як зазначають Є. Харитонова, О. Харитонова, Н. Голубева (2007), «репутація особистості» – суспільна категорія, дуже близька до честі та гідності. Але між ними існують суттєві відмінності, що і надає цим поняттям унікальності: честь і гідність людина має при

народженні й не потрібні зусилля для їх формування, означені поняття визначають людину саме як особистість, громадянина, індивіда без вказівки на певний рід занять, професію чи іншу соціальну роль у суспільстві, крім того, вони завжди асоціюються лише з позитивом, а їх зміст не обмежується певним обсягом.

Таким чином, розглянуті вище поняття «репутація», «честь» та «гідність» особистості мають лише «на перший погляд» схожі ознаки, а при подальшому дослідженні виступають абсолютно відмінними поняттями, яким характерні різні властивості та категорії.

На думку *J. Baumert, J. Naumann, P. Roeder* (1990) та інших науковців, «академічна репутація» сприймається як профільна оцінка всередині наукового співтовариства; це визнання з боку фахівців. Академічна репутація заснована на поняттях «визнання» та «честь» («*honour*», «*esteem*»), що пов'язано в історичній традиції з формуванням критеріїв науковості та, як наслідок, довірою до експертного знання (*Baumert, Naumann, Roeder, 1990; Conard, Conard, 2000; Todd, Denisi, 2004*).

На нашу думку, «репутація викладача закладу вищої освіти» чітко пов'язана із такими поняттями, як «компетентність» та «прагнення до постійного самовдосконалення». Під професійною компетентністю викладача В. Саюк пропонує розуміти «... інтегровану професійно-особистісну характеристику, яка включає ціннісні орієнтації, фахові й функціональні знання, уміння і навички та особистісні якості, спрямовані на досягнення ефективного результату у професійній діяльності» (2012, с. 57–58). За переконаннями І. Мося, під самовдосконаленням викладача доцільно розуміти «... осмислену форму розвитку особистості (самовдосконалення особистості детермінує її розвиток); це процес, що відбувається з власної ініціативи людини і усвідомленням значення (самоцінності) та змісту власної діяльності» (2024, с. 321). Абсолютно кожен викладач закладу вищої освіти прагне досягти свого «акме» (вершини, досконалості) у професійному плані. Підтвердження означеної тези

знаходимо у напрацюваннях А. Козир (2018). Досліджуючи акмеологічний підхід вона зазначає наступне: «Необхідною умовою сучасної акмеологічної освіти є високопрофесійно підготовлений фахівець, тобто особистість, що мислить професійно, творчо, компетентно» (2018, с. 359).

На нашу думку, усі окреслені вище категорії можна вважати підкріпленням та частковими проявами репутації особистості.

У вітчизняній літературі часто плутають два близьких поняття «репутацію» та «імідж». Обидва поняття застосовуються як до людини, організації, соціальної позиції, професії, освіти, так і до речей (*Fombrun, Gardberg, Sever, 2000; Golata, Sojkin, 2020; Manhas, 2012*). А. Krylov (2006) у своєму дослідженні окреслив уявлення цільової аудиторії про імідж особистості як явище, яке оцінюється здебільшого завдяки зовнішньому сприйняттю: емоціями, впізнаваністю, соціальною залученістю тощо, тоді як характеристиками, що найточніше охарактеризовують репутацію виступили: досвід, якість, довіра, надійність та фінансова стабільність. Остання з зазначених характеристик свідчить, що репутація характеризується більш якісними, аніж емоційними характеристиками.

Аналогічно до іміджу, репутація формується як стихійно (без свідомого впливу носія), так і цілеспрямовано (з чітким управлінням нею відповідно до поставлених стратегічних і тактичних цілей за допомогою технологій транспарентності, соціального партнерства та діалогу/полілогу). При цьому загально визнаною є позиція, що стихійно сформована репутація значно складніше піддається коригуванню (Федоренко, Капітан, 2012; Юник, 2022; *Yunuk, 2025*).

Як зазначає І. Юник (2022), до диференціюючих параметрів іміджу та репутації відносяться: тривалість їх формування та існування, яка відносно репутації є значно довшою; стійкість як антипод їх швидкої корекції, яка для репутації також є більшою. На його думку, репутація має визначатись цільовою аудиторією у процесі прямої чи опосередкованої комунікації з ним на основі надання оцінки його перевагам і недолікам з присвоєнням

відповідного полюсу модальності. Тоді як, обмеження розгляду іміджу досліджуваного фахівця закладу вищої освіти завдяки досягненню виключно тактичних цілей є недоцільним, оскільки він також приймає участь у вирішенні стратегічних завдань, поряд з репутацією.

Підтвердження достовірності цього положення простежується у науковому доробку А. Гаврилюк (2019), В. Корнієнко, С. Денисюк (2011), Т. Повалій, О. Бойко, О. Котенко (2024), Н. Прус (2017), *A. Krylov* (2006) та інших, спрямованому на відокремлення понять іміджу та репутації.

У науковій літературі простежується інформація про те, що провідними характеристиками іміджу є динамічність і орієнтованість на постійну корекцію з метою удосконалення, тоді як репутація постає більш стабільним і залежним поняттям. Вона відзначається тривалішим періодом формування і значно складніше піддається коригуванню, у зв'язку з чим дисонує зі швидкими змінами іміджу особистості. Саме тому спроби надмірної інтенсифікації темпів формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти без урахування «репутаційного фактора» сприймаються цільовою аудиторією негативно, викликаючи закономірне зниження рівня довіри або навіть появу недовіри до носія такого бренду (Юник, 2022).

Дещо інакшу позицію щодо співвідношення понять «імідж», «репутація» та «престиж» в контексті педагогіки має *D. Mueller-Boeling* (2000). На його думку, репутація пов'язана з престижем, з якісними характеристиками людини, організації, про те, як її (наприклад, викладача чи заклад вищої освіти) сприймають оточуючі (цільова група, громадськість загалом). Значення репутації також пов'язане з тим, що вона може допомогти споживачеві зорієнтуватися на ринку, що особливо важливо у ситуаціях невизначеності, коли немає достатньої інформації про об'єкт. Репутація може допомогти скоротити ризик вибору споживачів під час прийняття рішень. Проте, щоб створити хорошу репутацію, потрібен час. Під іміджем науковець розуміє те, що людина або організація думає про себе; те, як він/вона хоче представити дял оточуючих; це бажана або передбачувана думка/враження.

У цьому плані латинський термін «*image*» набагато ширший і різноманітніший: це і враження, і образ (в т.ч. релігійний), і картинка, «зліпок» з натури, тобто має категорію часу та простору. Описуючи зміст поняття «репутація», *D. Mueller-Boeling* (2000) зазначає, що вона виступає як зворотний зв'язок чи реакція на бажаний/створений імідж. Вона відповідає питанням, як суспільство (насамперед, цільові групи) сприймає імідж, який суб'єкт сам створив, тобто сумарне сприйняття багатьма особами створеного іміджу. У найзагальнішому вигляді, репутацію визначають як «форму визнання, форму пошани та поваги». Вона відображає громадську думку, яка складається про особистість, організацію. Поняття репутації здавна існувало у суспільстві. У традиційному суспільстві, якщо дії людини відповідають очікуванням оточуючих, з їх боку виникає довіра. Довіра своєю чергою породжує репутацію людини. Репутація може виникнути й у колі людей, не знайомих із суб'єктом особисто, а внаслідок поширення інформації через мережі, спільноти, соціальні зв'язки тощо.

У своїй праці *A. Krylov* (2006) доводить, що імідж є стабільним та незмінним поняттям/процесом, тоді як вплив зовнішніх факторів на підприємство або особу одразу ж відображається на його репутації, яка тієї ж миті змінює свою модальність від «позитивної» до «негативної» і навпаки, а імідж може бути нейтральним або ж виступити «стабілізатором» репутації. Таким чином, репутація створюється з урахуванням конкретного досвіду, і для її формування потрібно більш тривалий час. Водночас репутація менш стабільна. Ділова репутація, на думку вченого, характеризується якісними показниками і діловим досвідом. З ним повністю згодні німецькі колеги *L. Roger та J. Schwalbach*: «Висока репутація, накопичена в довгостроковій перспективі може бути знищена в короткий термін» (2000, с. 62).

Деякими дослідниками виокремлено певні репутаційні характеристики, що притаманні лише репутації та є її обов'язковими складниками. Модальність є однією із найбільш характерних рис репутації особистості. *О. Хортюк* (2012) зазначає, що репутація формується як у носіїв, котрі

здійснюють безпосередній контакт з цільовою аудиторією, так і завдяки відомостям, отриманим цільовою аудиторією про носія репутації від третіх осіб, а також ЗМІ. О. Юнук (2025) наголошує, що репутація може формуватись або в результаті цілеспрямованого використання носієм власних ресурсів (часових, фізичних та фінансових) для формування позитивного полюсу її модальності, або стихійно й незалежно від бажання особистості. У другому випадку стейхолдерами сприймаються, обговорюються між собою та аналізуються не лише дії, а й бездіяльність з боку носія репутації, тому ймовірність виникнення та закріплення негативного полюсу модальності є значно вищою. Докази слушності означеної тези знаходимо у праці *R. Zinko* та *M. Rubin* (2015), де «репутація особистості» розглядається як модальне поняття, яке передбачає здійснення представниками цільової аудиторії позитивної або негативної оцінки дій чи бездіяльності фахівця.

Існує декілька підходів до визначення причин домінування певного полюсу модальності репутації особистості. Відповідно до першого підходу, під репутацією особистості з позитивним полюсом модальності розуміються переконання представників цільової аудиторії про домінування у її носія позитивних якостей над негативними (не лише за кількісним показником, а й з урахуванням важливості), та навпаки (Козловський, 2011; Юник, 2022; *Alam, Alauddin, Sharif, Dooty, Ahsan, Chowdhury*, 2021; *Bano, Vasantha*, 2020 та ін.). Натомість, представники другого підходу (Кіндратець, 2020; *Anderson, Shirako*, 2008; *Imhof, Eisenegger*, 2008; *Golata, Sojkin*, 2020 та ін.) досліджують репутацію особистості з позицій довіри. «Виправдані очікування породжують довіру, а довіра породжує репутацію» (*Imhof, Eisenegger*, 2008, р. 132). За їх переконаннями, наявність у особистості позитивного полюсу модальності репутації свідчить про впевненість цільової аудиторії в успішному результаті взаємодії з нею, сформовану на основі відповідного (позитивного) попереднього досвіду такої взаємодії, тоді як негативний полюс модальності означеного поняття виступає свідченням

впевненості у зворотному, ґрунтуючись не лише на негативних очікуваннях щодо носія репутації, а й на конкретних доказах негативного полюсу модальності його репутації – діях, подіях та фактах (*Golata, Sojkin, 2020*).

Таким чином, репутація викладача закладу вищої освіти має детермінуватись усім спектром її оцінювання цільовою аудиторією і може проявлятися у двох полюсах модальності, а саме: позитивному, де переважає вираження позитивних якостей означеного феномену над негативними; негативному, де переважає вираження негативних якостей означеного феномену над позитивними.

Варто зазначити, що сприймання позитивних і негативних якостей репутації особистості відбувається одночасно, тому в науковій літературі все частіше наголошується на неоднорідності або неоднозначності суджень, які формуються у представників різних сегментів цільової аудиторії носія репутації. Зокрема, В. Антемюк, О. Буряченко, В. Корнієнко (2018) та інші науковці звертають увагу на одно- та різноплановість оцінок репутації особистості різними цільовими аудиторіями. Авторами виділяється репутація, оцінка якої представниками як різних, так і однієї цільової аудиторії є близькою («одновимірною», «однозначною», «єдиною») та абсолютно не співпадаючою («багатовимірною», «неоднозначною», «роздвоєною», «суперечливою»). Вони пояснюють можливість існування такого явищу через наявність закономірних відмінностей (наприклад: досвіду, потреб, бажань тощо) у представників різних цільових аудиторій (Антемюк, Буряченко, Корнієнко, 2018; Кіндратець, 2020; *Aime, Ferris, Humphrey, Meyer, Zinko, 2012*).

Підтвердження цієї тези простежується в наукових дослідженнях репутації особистості в галузі політології, де, зокрема, зазначається: «... з одного боку, уявлення різних людей про носія репутації схожі, його вчинки оцінюються однозначно. З іншого, думки громадян поділяються, тобто репутація неоднозначна» (Корнієнко, Антемюк, Буряченко, 2018, с. 57).

За неспроможності сприйняття цільовою аудиторією будь-яких

позитивних чи негативних якостей суб'єкта репутації складається нейтральна (нульова) оцінка репутації викладача закладу вищої освіти (*Potter, 2010; Kozyr, Yunyk, 2025*).

Таким чином, близькість оцінки носія репутації особистості представниками як однієї, так і різних цільових аудиторій свідчить про існування та закріплення за ним чіткої вираженості однозначних якостей, тоді як суперечлива вираженість неоднозначних (протилежних) – характеризує наявність варіантних суджень про особистість, і може бути першим фактором зникнення довіри до неї.

Отже, при обґрунтуванні змісту поняття «репутація викладача закладу вищої освіти» доцільно враховувати: умови формування репутації викладача закладу вищої освіти (особисте знайомство цільової аудиторії з носієм репутації або їхню опосередковану взаємодію); основу формування репутації викладача закладу вищої освіти (поведінку носія репутації, представлену його діями та висловлюваннями; уявленнями та переконаннями; попереднім досвідом та майбутніми очікуваннями цільової аудиторії від нього); цільову аудиторію репутації викладача закладу вищої освіти, представлену учасниками навчального процесу (студентами, колективом кафедри, колективом факультету, керівництвом закладу вищої освіти тощо); комплексність оцінювання цільовою аудиторією означеного феномену завдяки її знайомству з репутаційними чеснотами, а також репутаційними недоліками викладача закладу вищої освіти; час для формування репутації викладача закладу вищої освіти (з моменту вступу в заклад вищої освіти для здобуття вищої освіти, до зміни місця роботи та/або фаху); чіткі полюси модальності (позитивну, негативну вираженості основних якостей) репутації викладача закладу вищої освіти.

Сумація вищевикладеної інформації, взятої з наукової літератури, та її доповнення власним баченням, дозволяє виокремити чіткі відмінні риси між поняттями «іміджу» та «репутації» для викладача закладу вищої освіти:

- дріб'язково вважати імідж лише зовнішньою оболочкою особистості

(одяг, манери поведінки тощо) – авжеж, він має описувати фахівця вишу, в тому числі, й габітарно, однак не можна нехтувати існуванням особистого, професійного, а також їх узагальненого варіанту – іміджу особистості;

- під іміджем варто розуміти образ викладача, який демонструється цільовій аудиторії завдяки самопрезентації носієм власних дій/вчинків, думок, якостей тощо, а під репутацією цього фахівця вищої школи – сприйняття та оцінка цього іміджу/образу цільовою аудиторією;

- репутація викладача закладу вищої освіти може бути сформована у свідомості цільової аудиторії завдяки особистому/груповому контакту з ним або завдяки інформації, отриманій від 3-їх осіб (тобто, навіть до моменту першого особистого контакту), тоді як імідж виникає з моменту особистої взаємодії цільової аудиторії (окремо кожного з її представників або у груповому форматі) з її носієм, таким чином, можна стверджувати, що спочатку з'являється репутація особистості, імідж утворюється дещо пізніше – лише при особистому контакті;

- імідж педагога є більш стабільним, оскільки здатний полегшувати і врегульовувати критичну ситуацію та її негативні результати, що вчинили значний вплив на його репутацію (що доведено емпірично), тоді як будь-які удари/виклики ззовні приймає на себе репутація фахівця вищої школи;

- корекція/внесення змін у власний імідж можливі завдяки цілеспрямованій демонстрації вчинення певних дій (або бездіяльності) його носієм під час особистісної або групової взаємодії, тоді як репутація особистості передбачає винесення певної оцінки соціумом як відповідну реакцію на проміжний та/або кінцевий результат дій (чи бездіяльності) носія репутації у вигляді суспільного схвалення або несхвалення, довіри чи недовіри, незалежно від наявності попередньої взаємодії (особистісної, групової чи опосередкованої);

- обидва поняття можуть підлягати корекції, відмінність полягає лише у засобах впливу: для коригування іміджу викладача закладу вищої освіти застосовуються такі види розповсюдження інформації, як: особиста

взаємодія з цільовою аудиторією завдяки активній публікаційній політиці та виступах на конференціях тощо; тоді як для репутації педагога доцільним є використання офіційного сайту закладу вищої освіти, ЗМІ, інтернет-форумів, особистих інтерв'ю, розповсюдження інформації через «лідерів думок» і т.д.;

- не можна виокремити модальність іміджу педагога вищої школи – передбачається існування лише позитивної сторони означеного поняття, водночас його репутація виступає як така, що існує у межах «негативної-позитивної» суспільної оцінки.

До спільних рис понять «імідж» та «репутація» викладача закладу вищої освіти можна віднести наступні: обидва терміни є фізично невідчутними, оскільки здійснюють свою роботу у тонких матеріях свідомості та підсвідомості представників їх цільової аудиторії; репутація фахівця вишу існує постійно, навіть у випадку зміни цільової аудиторії (наприклад, при зміні місця роботи) продовжує своє існування, змін може зазнавати лише полюс її модальності; імідж існує лише у момент самопрезентації.

Таким чином, можна стверджувати на наявності значних відмінностей між змістом понять «імідж» та «репутація» викладача закладу вищої освіти, а також неможливістю їх ототожнення.

На основі проаналізованої наукової літератури та власних суджень, а також зважаючи на характеристики педагогічної діяльності і сучасні вимоги до її представників, репутацію викладача закладу вищої освіти доцільно визначити як суб'єктивно сформовану сукупність (суспільної, експертної та особистої) думок про увесь комплекс сфер соціально значущої діяльності викладача закладу вищої освіти (професійне, наукове, освітнє, особисте і т.д. життя), виконувані професійні ролі (педагога, викладача) на основі інформації, отриманої цільовою аудиторією (студентами, колективом кафедри, деканатом, керівництвом, науковцями та практиками) від нього особисто (особистий досвід взаємодії) або завдяки «неособистому знайомству» з його репутаційними чеснотами та недоліками, проявленими

ще під час навчання у закладі вищої освіти (час для формування) та підкріплені їх реалізацією й професійним становленням особистості (досвідом, знаннями, вміннями, навичками) з чітким полюсом модальності та ступенем сформованості.

Відповідно до вихідних положень наукових досліджень А. Стародубцева (2015), О. Хортюк (2010) та І. Юника (2022), феноменові (з грец. «*φαινόμενον*» — має місце, явище «те, що з'являється» або «прояв») властиві наступні ознаки: винятковість (ще не ставав об'єктом цілеспрямованих досліджень у педагогіці); складність вимірювання (критеріально-параметричний базис експериментального дослідження репутації викладача ЗВО поки що відсутній, що закономірно унеможлиблює діагностику стану його сформованості у означених фахівців); здатність бути осягнутим завдяки чуттєвій сфері (репутація є емоційно-сфокусованим образом, який існує у свідомості цільової аудиторії); неординарність та рідкісність (попри поширену в соціумі думку про приналежність репутації будь-якому фахівцеві, означений феномен зазвичай виникає стихійно і вкрай рідко підлягає цілеспрямованому формуванню або корекції); необхідність бути дослідженим, зумовлена актуальними потребами сучасного суспільства та перспективами його подальшого розвитку.

Таким чином, оскільки поняття «репутація викладача закладу вищої освіти» повністю відповідає переліченим вище ознакам феномену, доцільним є застосування словосполучення «феномен репутації викладача закладу вищої освіти» у межах дисертаційного дослідження.

## **1.2. Види репутації викладача закладу вищої освіти у сучасному науковому дискурсі**

Наразі в науковій літературі не існує загальноприйнятої структури репутації особистості, однак виділяють деякі підходи до її визначення в контексті дослідження корпоративної репутації (репутації підприємства).

Факторний підхід, який досить часто застосовується у економічній науці, передбачає розгляд репутації як синтетичної категорії, яка являє собою сукупність факторів і особливостей об'єкта, що оцінюються різними цільовими аудиторіями у вигляді репутаційного профілю, на якому детально відображається відмінності між реальним та бажаним станом показників репутації. Прихильники цього підходу (Березюк-Рибак, 2021; Навроцька, 2014; *Conard, Conard, 2000; Naumova, Naumova, Shevchuk, 2024; Šontait, Bakanauskas, 2011*) доводять існування відмінностей в сприйнятті одних і тих самих цінностей різною цільовою аудиторією, а також наочно показують, в яких аспектах необхідно розвиватися задля підвищення репутації для конкретної цільової аудиторії, а які критерії для неї не є суттєвими.

Представники комунікативного підходу розглядають ідентичність, імідж і бренд як складові репутації та стверджують на необхідності розробки єдиної комунікаційної стратегії при управлінні ними, оскільки вважають репутацію повністю маркетинговим та/або PR-феноменом, який відображає якість існуючої комунікації та вміння доносити необхідну інформацію до цільової аудиторії (Гоц, 2012; *Conte, Paolucci, Sabater-Mir, 2008; Golata, Sojkin, 2020*).

Соціокультурологічний підхід пропонує розглядати репутацію як соціальну реальність, що вписується в існуюче проблемне поле багатьох дисциплін і узгоджується з науковими розробками в різних галузях науки. Відповідно до цього підходу вчені пояснюють феномен репутації як форму соціального уявлення, що складається з ядра (представляє собою найстійкіший елемент структури репутації, що містить у собі закладені особистістю фундаментальні цінності, принципи, закономірності поведінки) та периферійної області (досить мінливий компонент структури репутації, завдяки якому особа демонструє власні якості, здібності та досягнення, на основі яких і формується суспільна думка про конкретну особу) (Буряченко, 2017; Ігнатенко, 2014).

Структуру репутації (*A Dynamic Model of Corporate Reputation*) як

можливість «зворотнього зв'язку» (з англ. — «*feedback*») від цільової аудиторії запропонував *J. Mahon* (2002). Так, процес формування репутації автор зобразив у вигляді схеми, на якій відображена «... інтерпретація процесу, за допомогою якого репутація формується і розгортається з часом серед зацікавлених сторін в результаті основних та символічних дій у даному конкурентному контексті (де є проникні межі)» (2002, с. 419). *J. Mahon* вважає, що з часом організація отримує можливість або виклик розвивати, вносити зміни чи змінювати свою репутацію. Така дія може мати як основний характер, коли витрачаються матеріальні, вимірювані дії та/або видимі ресурси, так і символічний характер, коли рушійною метою є не виділення ресурсів у значній мірі. Також він стверджує, що стейхолдерами сприймаються, обговорюються між собою та аналізуються не лише дії, а й бездіяльність зі сторони суб'єкту компанії. Інтерпретація зацікавленими сторонами цієї історичної довідки та поточних дій служить для переосмислення репутації організації щодо цих зацікавлених сторін.

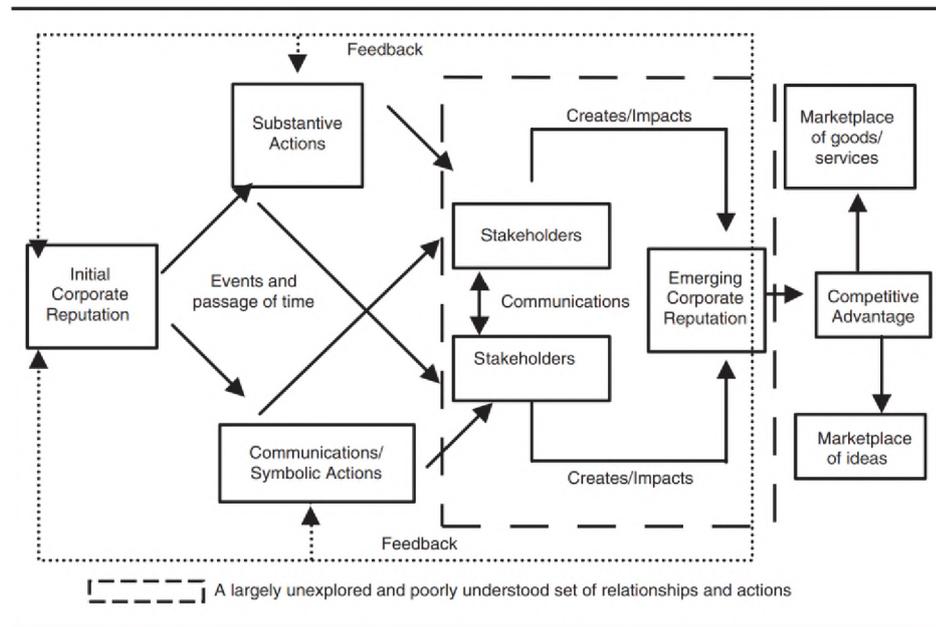


Рис. 1.1. Структура репутації, запропонована *J. Mahon* (2002, с. 419).

Особливістю схеми, запропонованою *J. Mahon* (див. рис. 1.1), є те, що конкурентною перевагою може виступати не лише товар або послуга, а й ринок ідей (*Marketplace of ideas*). Потім організація або особа може

використовувати зворотній зв'язок багатьох різновидів та типів для оцінки впливу дій на різні зацікавлені сторони та на репутацію.

К. Imhof та М. Eisenegger (2008) у своїй праці «*The true, the good and the beautiful: reputation management in the media society*» виокремили такі види репутації особистості: функціональна репутація («*functional reputation*»), що ґрунтується на критеріях ефективності в різних сферах життя та діяльності, її індикаторами є компетентність та успіх; соціальна репутація («*social reputation*»), яка пов'язується з дотриманням етичних норм та формується за допомогою етичних суджень, до її маркерів належать чесність та відповідальність; емоційна репутація («*expressive reputation*»), співвідносна з афективною привабливістю особистості, її неповторністю та унікальністю (див. рис. 1.2).

Fig. 1: Functional, social and expressive reputation

	<b>Functional reputation</b>	<b>Social reputation</b>	<b>Expressive reputation</b>
<b>Reputation reference</b> (Reference world)	<i>Objective outer world</i> Performance-based <i>function</i> systems; world of cognitively describable cause-effect relationships	<i>Social outer world</i> Ethical and normative standards	<i>Subjective inner world</i> Individual character and identity
<b>Reputation indicators</b>	Competence, success	Integrity, social Responsibility, legitimacy	Attractiveness, uniqueness, authenticity
<b>Appraisal style</b>	Cognitive-rational (codes)	Normative-moralising	Emotional
<b>Reputation intermediaries</b>	Agents with a cognitive world reference:  Experts, scientists, analysts	Agents with a normative world reference:  Ethical entrepreneurs, intellectuals, political agents, religious groups, civil-society agents	Agents with an aesthetic world reference:  Communications, marketing and style advisors, artists, designers, spin doctors

Рис. 1.2. Види репутації особистості, запропоновані К. Imhof та М. Eisenegger (2008, с. 7).

На думку К. Imhof та М. Eisenegger, лише баланс між функціональною, соціальною та емоційною репутаціями особистості постає основою формування її позитивної репутації (див. рис. 1.2).

Важливим фактором впливу на репутацію професії викладача закладу

вищої освіти й, відтак, репутацію самого викладача вишу є адекватність її оцінки не тільки цільовою аудиторією, а й самими фахівцями вишів. В цьому аспекті доцільно враховувати диференціацію чотирьох видів репутації: ідеальної (еталонної), на досягнення якої зорієнтовано стратегіко-тактичні ініціативи суб'єкта репутаціювання; бажаної, яка виступає результатом зіставлення конструктів ідеальної репутації з особистісно-професійним потенціалом суб'єкта репутаціювання для приведення їх у максимальну відповідність (зазвичай, за рахунок «наближення» конструктів ідеальної репутації фахівця до його особистісно-професійного потенціалу); реальної (поточної), в якій відбито образ суб'єкта репутаціювання, поширений в певній соціальній групі у визначений момент часу; дзеркальної репутації, заснованої на власному уявленні суб'єкта репутаціювання про реальну репутацію (Вардеванян, 2017; Кучерявий, 2011; Юник, 2022; *Rentschler & Jüttner, 2007*).

На думку О. Сисоевої та Т. Кристопчук (2013), створення бездоганної репутації педагога передбачає цілеспрямоване формування позитивної суспільної думки про фахівця завдяки конструктивній поведінці та дотриманню соціальних норм. За своєю сутністю висока репутація особистості є унікальною, притаманною одиницям, оскільки виникає рідко та нерозривно пов'язана із суб'єктом, будучи її специфічним ресурсом (Кіндратець, 2020; Сисоева, Кристопчук, 2013; *Anderson, Shirako, 2008; Imhof, Eisenegger, 2008; Golata, Sojkin, 2020*). Для такої особистості, на думку О. Кіндратець (2020) характерні наступні якості: цілеспрямованість, мужність, відповідальність, принциповість, дисциплінованість, справедливість, чесність і порядність; високий рівень морально-етичної поведінки, професійної діяльності та відносин; гуманістична спрямованість особистості, уважне і доброзичливе ставлення до інших, прагнення допомогти; відсутність правопорушень закону та зловживання своїм службовим становищем. Такі особи постійно турбуються про власну репутацію. *K. Imhof* та *M. Eisenegger* (2008) вважають, що надійною та

стійкою можна назвати лише таку репутацію, яка спирається на об'єктивну інформацію про поведінку особистості і свідчить про впевненість в тому, що так само особистість поводитиме себе і в найближчому майбутньому.

Інтерпретуючи тези Д. Берницької та Н. Кравчук (2011) про репутацію підприємства на освітню діяльність викладача закладу вищої освіти, можна стверджувати, що за умови позитивної присутності в інформаційному полі та постійного моніторингу інформації, що розповсюджується про фахівця вищої школи, можна стверджувати про великий запас його репутаційної стійкості та сформованість високого ступеня репутації. До переваг означених характеристик можна віднести наступні: довіра до особистості, вибір саме цієї особи серед альтернативних варіантів співпраці та взаємодії, прислуховування до порад та підказок, наданих цією людиною, а також, у разі допущення незначних помилок — відсутність сумації негативного попереднього досвіду взаємодії тощо.

Як зазначає І. Юник: «Саме триєдність «доброта-чесність-справедливість» є запорукою формування позитивної репутації фахівця вишу на основі синтезу його почуття власної гідності та здатності поважати гідність представників цільової аудиторії. Окрім того, ці три лідерських якості слугують для цільової аудиторії (особливо для амбасадорів бренду) індикатором надійності й передбачуваності бренду фахівця. Володіючи інформацією щодо ціннісних орієнтирів фахівця та будучи переконаними в його щирій доброті, абсолютній чесності й неупередженій справедливості, представники цільової аудиторії отримують змогу прогнозувати його дії навіть у непередбачуваних ситуаціях» (Юник, 2022, с. 127).

Науковці виділяють два рівні репутації особистості: індивідуальний та надіндивідуальний. Індивідуальний рівень становить репутація особистості, що знаходить своє відображення у дослідженнях юридичної, економічної, політичної та ряді інших наук (Денисюк, 2014; Кіндратець, 2020; Корнієнко, Антемюк, Буряченко, 2018; Стародубцев, 2015; Хортюк, 2012; *Anderson, Shirako*, 2008; *Russell*, 2016; *Zinko, Ferris, Humphrey, Meyer, Aime*, 2012). До

другого рівня відноситься репутація країни, регіону та міста (Гаврилук, 2019; Панченко, 2014; *Zenker, Braun, 2017*). Особливої уваги заслуговує формування власної репутації навчального закладу, в тому числі закладу вищої освіти, та сфери освіти вцілому (Самчук, 2023; Шевченко, 2013; *Mateus, Acosta, 2022; Bozat, Topdemir, Gazi, 2016*), сюди ж відносять репутацію групи осіб, колективу, спільноти та організації.

Під репутацією закладу вищої освіти розуміють стійку думку про заклад вищої освіти у групи людей на основі сформованого у них образу цієї організації, що виник внаслідок прямого контакту з вузом, або на основі інформації, отриманої про цей вуз з інших джерел. Зазвичай джерелами інформації та основою репутації закладу вищої освіти виступають або випускники, або роботодавці. Основним об'єктом репутаційного впливу закладу вищої освіти виступає саме особистість студента, слухача, який є кінцевим споживачем, відрізняється від решти споживачів тим, що використовує освітній потенціал не лише задля створення благ та заробітку, а й для задоволення своїх пізнавальних потреб. Саме абітурієнт здійснює конкретний вибір своєї майбутньої спеціальності, місця та форми навчання, джерел його фінансування, вибір майбутнього місця роботи та умов реалізації набутого потенціалу. Крім того, до споживачів репутації закладу вищої освіти віднесено наступні категорії: батьки студентів, абітурієнтів, школярів; роботодавці – підприємства та організації; ЗМІ; міжнародні освітні та бізнес-партнери (Самчук, 2023; *Bowman, Bastedo, 2011; Fine, Wohl, 2018; Heffernan, Wilkins, Butt, 2018; Mateus, Acosta, 2022; Russell, 2016*).

Інтерпретуючи тезу американського дослідника в галузі юриспруденції *R. Bellah* «... репутація громади відображається на репутації її представників. Дійсно, саме засновники та герої громади значною мірою надають їй її ідентичності» на освітню діяльність, можна стверджувати, що репутація закладу вищої освіти формується на основі репутації його викладачів, випускників і студентів (1986, с. 745).

Заклад вищої освіти зазвичай має вигляд досить сталої установи, як у

структурному, так і в організаційному плані, тому можна вважати, що його репутація також важко піддається змінам. Репутація освітнього закладу складається роками, тому чим сильнішою та унікальнішою вона стає, тим важче вона піддається змінам (Шевченко, 2013; *Bozat, Topdemir, Gazi*, 2016; *Finch, McDonald, Staple*, 2013; *Foroudi, Yu, Gupta, Foroudi*, 2019). Таким чином, можна говорити про існування стереотипів у вищій школі.

У психології термін «соціальний стереотип» окреслює відносно стійке і спрощене уявлення соціального об'єкта (особистості, групи людей, події). Соціальний стереотип може виконувати як позитивні функції (полегшувати сприйняття, окреслювати критерії оцінювання, орієнтувати у соціальних цінностях тощо), так і негативні. У другому випадку мова йде про звуження сприйняття, формування неточних та/або хибних думок, які знаходять свій прояв через стереотипні дії та ритуали, типові емоційні реакції та домінуючі почуття, узагальнені уявлення, домінуючі цінності, стійкі розпорядження та заборони, соціальні ярлики, суспільну думку тощо (Воробйова, 2024; Полторак, Зоська, Стадник, 2020; *Lippmann*, 1921).

Основною проблемою в управлінні репутацією закладу вищої освіти виступає неможливість виокремлення конкретних складових, вплив яких є стовідсотковим для кожної з цільових аудиторій (*Amaia, Pilar, Forcada*, 2017; *Aula, Tienari*, 2011; *Bouchet, Laird, Troilo, Hutchinson, Ferris*, 2017; *Christensen, Gornitzka, Ramirez*, 2019; *Finch, Hillenbrand, Rubin*, 2015; *Fowles, Frederickson, Koppell*, 2016; *Jamali, Nicholas, Herman*, 2016; *Marginson*, 2016).

На нашу думку, існування зазначеної вище проблеми пов'язано, по-перше, із різноманітністю цільової аудиторії закладу вищої освіти – від абітурієнта (який вступає у закладу вищої освіти зі своїми переконаннями та потребами) до роботодавця (потреби якого мають зовсім протилежний характер). По-друге, ще однією причиною виступає неможливість виокремлення конкретних переваг та прийомів, задіювання яких у вузі гарантуватиме вступ абітурієнта чи співпрацю роботодавця конкретно з цим закладом вищої освіти, а не закладом-конкурентом.

Науковцями виокремлено ряд суттєвих переваг, які надає висока репутація для закладу вищої освіти: легше та швидше відбувається процес здобуття різноманітних ресурсів; підвищується якість роботи у зв'язку з економією ресурсів; з'являється більше можливостей; в очах цільової аудиторії всі досягнення, здійснені ЗВО, стають більш ефективними та результативними. Тоді, як негативна репутація знецінює діяльність вищого закладу, починаючи від відсутності довіри потенційних споживачів до освітніх послуг та керівництва, завершуючи зниженням якісного потенціалу діяльності ЗВО (в тому числі, спричинення кадрового голоду) (*Bozat, Topdemir, Gazi, 2016; Christensen, Gornitzka, Ramirez, 2019; Mateus, Acosta, 2022*).

Отже, репутація викладача закладу вищої освіти може проявлятися на локальному, соціальному, глобальному та інтрасуб'єктному рівнях. Перший (локальний) рівень прояву репутації фахівця вишу характеризується сукупністю суб'єктивних оцінок його носія іншими членами соціальної групи (студентської групи, колективу кафедри тощо) на основі визначених критеріїв внаслідок безпосередньої взаємодії з ним, другий (соціальний) — модальною узагальненою оцінкою його особистості соціумом на основі встановлення ступеня конгруентності цінностей і вчинків домінуючим у суспільстві. Глобальна репутація фахівця вишу формується на основі узагальнення великої кількості оцінок його особистості різними соціальними групами, внаслідок чого вона притаманна лише «суспільно визнаним» науково-педагогічним працівникам), відповідно третій (глобальний) рівень прояву репутації фахівця вишу характеризується суспільним визнанням науково-педагогічних здобутків. Четвертий (інтрасуб'єктний) рівень прояву репутації викладача закладу вищої освіти характеризується презентацією власної гідності та гідності представників цільової аудиторії у процесі комунікації.

Таким чином, провівши ретельний аналіз наукової літератури, можна стверджувати на тому, що жодна з відомих структур репутації не може бути

застосована до викладача закладу вищої освіти. В більшості випадків це пов'язано із виокремленням структурних компонентів для іншого суб'єкта дослідження (зазвичай, ним виступає репутація підприємства, а не особистості), іншими умовами виникнення та існування (науковці-економісти здебільшого розглядають бізнес-реалії, а не навчально-професійний процес у виші) тощо.

Отже, можна стверджувати, що розглянуті вище приклади структури репутації не відповідають специфіці педагогічної науки, тобто структурні компоненти репутації викладача закладу вищої освіти потребують самостійної розробки.

Задля формування репутації викладача закладу вищої освіти, необхідно згадати, перш за все, про сам процес навчання: абітурієнти, які виступають у ролі споживачів, вступають у вищу школу, здобувають вищу освіту, увесь цей час формуючи власну репутацію. Потім, завдяки поєднанню власної та репутації вишу, саме випускники виступають одним із найсуттєвіших факторів впливу на вступ абітурієнтів у цей заклад вищої освіти. Таким чином, доцільно виокремити цільову аудиторію викладача закладу вищої освіти. До її представників віднесено наступних учасників навчального процесу закладу вищої освіти: студентів академічної групи, викладачів, деканат тощо. Оскільки репутація є процесом формування суспільної думки, необхідно звернути увагу на процес передачі необхідних повідомлень від носія (викладача закладу вищої освіти) до його цільової аудиторії. Це вбачається можливим або при безпосередній комунікації («один на один») викладача закладу вищої освіти з цільовою аудиторією, або, у випадку відсутності безпосередньої взаємодії – завдяки двоступеневій теорії комунікації, яка у даному випадку має наступний вигляд: «викладач — «лідери думок» — цільова аудиторія». Таким чином, «лідери думок» можуть перетворитися у розповсюджувачів певних репутаційних характеристик особи за умови наслідування цільовою аудиторією за нею певних думок, суджень, переконань, відносин, цінностей і т.д. Причинами такого

наслідування можуть бути: особиста привабливість, комунікабельність, дар переконання, довіра інших членів цільової аудиторії до цієї людини.

Оскільки оцінювання цільовою аудиторією носія репутації відбувається завдяки знайомству з викладачем закладу вищої освіти як особистістю та з його здобутками, це враховано у модально-оцінному компоненті структури означеного феномену.

Цифрова репутація величезними темпами набирає своєї популярності у світі, не оминаючи і сферу освіти. Саме тому можна стверджувати про необхідність задіювання не лише вербальних та невербальних засобів комунікації, а й цифрових технологій та каналів (Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа, мобільні пристрої) для формування репутації викладача закладу вищої освіти.

Репутація студента (яка у подальшому може «перерости» у репутацію викладача закладу вищої освіти»), як вже зазначалося вище, починає своє існування з моменту вступу у заклад вищої освіти та продовжує формуватися впродовж навчання. Сучасне навчання у вищій школі включає в себе активне застосування електронного навчання (*e-learning*), яке *D. Morrison* (2003) пропонує розглядати як тривалу асиміляцію (засвоєння) знань і навичок студентами, що стимулюється синхронними (завдяки відео-конференціям, віртуальним заняттям, швидкісному обміну повідомленнями) чи асинхронними (через електронну пошту, текстові матеріали, аудіо- та відеозаписи тощо) засобами, впровадженими та регульованими за допомогою і з використанням інтернет-технологій. Складовими електронного навчання виступають: інформаційно-комунікаційні технології, електронні інформаційні ресурси (використовуються найчастіше) та організаційно-методичне забезпечення (*Manhas*, 2012; *Morrison*, 2003).

На жаль, сучасні студенти, окрім швидкої взаємодії з Інтернетом, мають і зворотній бік електронної комунікації, який полягає у: проблемах відтворення, порівняння та зіставлення, як предметів, так і живих об'єктів; відсутністю бажання та потреби мислити глибоко та креативно молоддю

цифрового покоління (в т.ч. майбутніми педагогами); процесі сприйняття та аналізу інформації, який відбуваються на поверхневому рівні; тощо скороченні тривалості уваги на одній думці/тезі/питанні, що пов'язано з впливом сучасних технологій спілкування. Такі студенти навряд чи стануть професіоналами високого рівня, з відповідною репутацією, адже ними закладено та використовується мінімум мозкових ресурсів. Втім, крім негативних характеристик такої молоді простежуються і позитивні, зокрема: швидкий доступ до будь-якої інформації в мережі Інтернет, навички високого рівня інтернет-комунікації, утворення моментальної власної думки (не завжди вірної) за рахунок швидкої реакції на дії та поведінку інших, вміння та бажання ділитися з іншими своїм настроєм, бажаннями, переживаннями, життєвими історіями тощо (Корнелюк, Лейбик, Нарихнюк, 2025; Кушнірук, Хоркін, 2025; *Batey, 2008; Fertik, Thompson, 2015*).

Отже, задля подальшого розвитку у контексті медіаосвіти (освіта, здобута на матеріалах ЗМІ: телебачення, преси, радіо, кінематографу, відео, інтернету і т.д.), майбутньому викладачу закладу вищої освіти необхідно пам'ятати про важливість розвитку власної візуальної, письменницької та комп'ютерної грамотності (здатності людини правильно читати, сприймати та розуміти прочитане/побачене у ЗМІ) як складових не лише освіченої людини, а й професіонала з високим рівнем репутації.

*L. Masterman (2005)* обґрунтував основні причини пріоритетності та актуальності медіаосвіти (під якою слід розуміти навчання школярів та студентів, засноване на матеріалах засобів масової комунікації – телебачення, преси, радіо, кінематографа, відео, інтернету тощо) у сучасному світі: високий рівень споживання медіа та насиченості сучасних суспільств засобами масової інформації; ідеологічна важливість медіа, та його впливу, як отрясли промисловості, на свідомість аудиторії; швидке зростання кількості медіаінформації, посилення механізмів управління нею та її поширення; інтенсивність проникнення медіа до основних демократичних процесів; підвищення значущості візуальної комунікації та інформації у всіх

галузях; необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність майбутнім вимогам; зростаючі національні та міжнародні процеси приватизації інформації.

Підтвердження важливості медіаграмотності знаходимо у праці *W. Potter* (2001). Автор вважає, що недоцільно називати медіаграмотність «застиглою» категорією. «Аудиторія, що знаходиться на вищому рівні медіаграмотності, має вищий рівень розуміння, управління, та оцінки медійного світу» (2001, с. 12).

Таким чином, результатом медіаосвіти стає підвищення рівня медіаграмотності аудиторії. Медіаграмотність багатовимірна і потребує широкої перспективи, яка базується на розвиненій структурі знання, умінь і навичок.

Загальновідомим є твердження про дорогоцінність інформаційних ресурсів у сучасному інформаційному суспільстві та можливість їх накопичення і зберігання задля майбутнього використання. Викладачу закладу вищої освіти, який поступово здобуває практику професійного спілкування, необхідно раз і назавжди розібратися з тим, яку інформацію, кому та за яких умов, в якому обсязі, та на яких заходах можна озвучувати/розповідати. Так, конфіденційну інформацію бажано не виносити за межі родини та близьких друзів, а обсяг публічної інформації, якою він ділитиметься у соціальних мережах, на парах з одногрупниками, різноманітних офіційних і неофіційних заходах, а також при особистому контакті з викладачами особа обиратиме індивідуально, відповідно до власних потреб та бажань.

Негативну налаштованість до викладача закладу вищої освіти, яка може проявлятися у вигляді образи, зневаги або дискредитації, можна вважати репутаційним ризиком (з англ. «*reputational risk*»). Означене поняття науковці визначають як реальну чи потенційну загрозу репутації особистості, яка, якщо її не контролювати належним чином, здатна призвести до згубної для репутації кризи. Науковці виділяють такі типи «підриву» репутації

особистості: цілеспрямоване псування репутації особистості, що отримало вияв у певному негативному словесному висловлюванні або дії; завдання шкоди через власну халатність; ігнорування фактів порушень навколо; виявлення цільовою аудиторією невідповідності іміджевої інформації репутаційній (Стефанчук, 2008; Осадько, 2017; Юник, 2022).

У випадку, коли шкоду репутації надано навмисно кимось або чимось, необхідно зайнятися її захистом. Захист репутації є одним із напрямів репутаційного менеджменту, під яким варто розуміти комплекс заходів щодо формування, підтримки та захисту репутації, який базується на реальних досягненнях організації або особистості, а також спрямований на її перспективний розвиток (Осадько, 2017; Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, 2009, URL; Стефанчук, 2008). У репутаційному менеджменті важливими є три напрями, причому грамотно скоординовані: формування, підтримка та захист репутації. У практичному житті всі три напрями існують і діють, як правило, одночасно. Витрати (часові, фінансові, енергетичні тощо) на захист репутації особистості потрібно передбачати та закладати заздалегідь.

Отже, до структури репутації викладача закладу вищої освіти доцільно віднести мотиваційно-рефлексивний компонент, завдяки якому викладач закладу вищої освіти, як носій репутації, прагнучиме й досягатиме поставлених цілей не лише під час професійного становлення (навчання у закладі вищої освіти), а й під час професійної діяльності (власне викладання у вищій школі).

Надзвичайно актуальною для сьогодні є теза *M. Fertik та D. Thompson*: «Сьогодні в розвинених країнах цифрова репутація часто визначає, як люди бачать та сприймають вас і що вони готові для вас зробити» (2015 с. 201). *J. L. Aaker* виділив ряд переваг використання онлайн-репутації, а саме: немає матеріальної форми висловлювання; накопичується протягом тривалого часу та розрахована на тривалий період використання; висловлює ціннісні аспекти діяльності; є стратегічним ресурсом – "подушкою безпеки"; здатна

забезпечувати додатковий прибуток; формується як на об'єктивних фактах, так і на суб'єктивних судженнях; швидкими темпами поширюється в Інтернеті.

У міжнародному науковому просторі ключовими параметрами кількісного вимірювання репутації дослідника виступає його рейтинг та наукова результативність (кількість і якість публікацій у науково-метричних базах). Це пояснюється обміном інформації на увагу (ефективне використання якої виступає інтелектом), яка приділяється досліднику в процесі ознайомлення із науковою працею, що переростає в актив, який *G. Franck* (2002) і вважає репутацією. У світовій практиці оцінювання академічної репутації викладача закладу вищої освіти (окрім участі у науковій діяльності та загально університетських рейтингів) передбачає також оцінювання його навантаження за навчальним планом (наприклад, кількість лекцій та їх тематика), а також думки студентів, колег з роботи, наукової громадськості тощо (*Conard, Conard, 2000; Linton, Tierney, Walsh, 2011; Massucci, Docampo, 2019; Verčič, Verčič, Nidar, 2016*).

Складові репутації викладача закладу вищої освіти, які підлягають оцінюванню, в окремих країнах можуть мати як схожі, так і відмінні риси. Болонський процес передбачає як педагогічну діяльність викладачів, а й дедалі більший акцент з їхньої наукової діяльності. У зв'язку з цим у контексті дослідження світового ринку освітніх послуг важливо також звернутися до аналізу поняття наукової репутації на прикладі репутації викладача закладу вищої освіти. Загальні індикатори визнання такої репутації у європейських наукових колах визначаються, насамперед, частотою цитування вченого, регулярністю його виступів на наукових конференціях, конгресах та інших заходах, як і його локальними специфічними критеріями (*Christensen, Gornitzka, Ramirez, 2019; Bozat, Topdemir, Gazi, 2016*).

У Німеччині від викладача закладу вищої освіти вимагають проведення цитатного аналізу, тобто оцінювання його репутації відбувається за частотою цитування у наукових фахових виданнях (*Bornmann, Adams, Leydesdorff,*

2018; *Weingart, Pansegrau, Winterhager, 1998*).

У країнах Західної Європи (зокрема, Австрії, Бельгії, Люксембурзі, Швейцарії) при оцінці наукової репутації третьою стороною за основу приймаються такі критерії як: кількість публікацій та цитат (у спеціалізованих журналах, відібраних у рамках Цитатного індексу, підтвержені деканатами); кількість патентів та дослідних зразків; ступінь просування кар'єрними сходами тощо (*Engel, 2001; Plewa, Ho, Conduit, Karpen, 2016; Soysal, Baltaru, Cebolla-Boado, 2024*).

Таким чином, академічна репутація виконує функції селекції (дослідники найбільше уваги приділяють саме високій науковій репутації завдяки рецензуванню найкращих наукових праць) та фільтру (гаранта якості наукових праць) (*Franck, 2002; Righi, Takacs, 2017*).

У мистецьких закладах вищої освіти репутація викладачів вимірюється дещо інакше. Європейський досвід формування репутації викладачів мистецьких дисциплін характеризується поєднанням усталених академічних традицій і сучасних практик публічної цифрової репрезентації. У багатьох європейських країнах мистецька освіта інтегрована у структуру класичних університетів або спеціалізованих вищих шкіл мистецтв, що зумовлює специфіку інституційної підтримки репутації викладача (*Бойчук, 2025; Morley, Aynsley, 2007; Nicholas, Herman, Jamali, 2015; Pitan, Muller, 2019; Prakash, 2021*). Так, наприклад, викладачі одного із найвідоміших мистецьких університетів Європи – Університету Мистецтв у Лондоні (*University of the Arts London*) ведуть власні цифрові профілі, які замінюють їх професійні портфоліо. Така модель самопрезентації сприяє формуванню репутації викладача як активного учасника креативних індустрій, а не лише носія академічної експертизи. Цифрова репрезентація викладача в означеному університеті виконує функцію інституційно легітимованого каналу професійної самопрезентації, що є особливо значущим для дисциплін візуального мистецтва, дизайну та моди (*Alter, Reback, 2014; Baltaru, 2020; Bowman, Bastedo, 2009; Brewer, Gates, Goldman, 2001; Drydakis, 2016;*

*Hemsley-Brown, 2012; Priporas, Kamenidou, 2011; University of the Arts London, 2025).*

У французькій системі мистецької освіти, зокрема в Національній вищій школі образотворчих мистецтв у Парижі (*École nationale supérieure des BeauxArts de Paris*), особистий бренд викладача формується переважно через репутаційний капітал у мистецькому середовищі. Інституційний сайт виконує роль офіційного підтвердження високого статусу та позитивної репутації викладача як визнаного митця, тоді як персональні цифрові платформи (власні сайти, галерейні сторінки, соціальні мережі) доповнюють і розширюють означені характеристики. Таким чином, репутація викладача закладу вищої освіти формується на перетині інституційної легітимації та автономної творчої самопрезентації (*Del-Castillo-Feito, Blanco-González, González-Vázquez, 2019; École nationale supérieure des BeauxArts de Paris, 2025; Lafuente-Ruiz-de Sabando, Zorrilla, Forcada, 2018).*

У мистецьких закладах США (на прикладі Школи мистецтв Інституту Чикаго – *School of the Art Institute of Chicago*) репутація викладачів полягає у формуванні їх інституційних профілів, побудованих за принципом відкритої портфоліо-орієнтованої репрезентації. Сторінки викладачів містять не лише біографічну інформацію та перелік навчальних курсів, а й добірки творчих робіт, персональні мистецькі заяви, а також прямі посилання на професійні вебсайти та цифрові платформи (*Instagram, Vimeo, GitHub* тощо), що виступає свідченням затребуваності викладачів навіть поза межами закладів вищої освіти. Такий формат дозволяє інтегрувати викладача в ширший мистецький і культурний простір та сприяє формуванню впізнаваної професійної ідентичності, у якій поєднуються ролі митця, викладача й дослідника. Інституційний профіль у цьому випадку виконує функцію «точки входу» до персонального бренду викладача та підсилює його цифрову видимість серед різних аудиторій (студентів, абітурієнтів, кураторів, представників креативних індустрій тощо) (Бойчук, 2025; *Elkins, Wong, Briggs, 2023; School of the Art Institute of Chicago, 2025).*

Отже, у європейських закладах вищої освіти мистецького профілю репутація викладача у цифровому середовищі формується через поєднання: інституційно легітимованої цифрової репрезентації; публічної демонстрації творчої та педагогічної практики; смислового позиціонування викладача як митця, дослідника або носія художньої школи. На відміну від більш маркетингово орієнтованих моделей, характерних для окремих американських університетів, європейський підхід акцентує на репутаційності, контекстуальності та культурній значущості особистого бренду викладача. Цей досвід є особливо цінним для закладів вищої освіти України, оскільки дозволяє адаптувати практики цифрової видимості без втрати академічної та мистецької автентичності.

У країнах Азії формування репутації викладача закладу вищої освіти як дослідника активно заохочується з боку держави. Наприклад, в Індонезії педагоги вищої школи активно ведуть власні профілі у *Sinta* (національна наукометрична база Індонезії), а також у *Google Scholar*, *ResearchGate*, *ORCID* тощо (*Christensen, Gavril, Ma, Ramirez, 2020; Handayani, 2019; Ho, Peng, 2016; Kaushal, Ali, 2019; Lee, Nguyen, Lee, Chua, Han, 2018; Lee, Stuen, 2016; Nguyen, LeBlanc, 2001*). Саме досвід формування репутації викладачів з Китаю, Японії, Індії, Індонезії та інших країн Азії підкреслює, що «... відомий і активний викладач стає «обличчям» закладу, сприяючи підвищенню його авторитету на національному рівні» (*Nur Fitria, 2023*).

В Україні питання цитування та активної участі у науковому житті (особливо, на міжнародній арені) лише починають набувати актуальності. Саме тому, можна зробити висновок про важливість врахування науково-дослідної роботи викладача закладу вищої освіти при розробці структури його репутації, тобто у вигляді її діяльнісно-результативного компонента.

Таким чином, до структурних компонентів репутації викладача закладу вищої освіти доцільно віднести: мотиваційно-рефлексивний, модально-оцінний та діяльнісно-результативний. Наявність процесуальної та результативної мотиваційної сили у викладача закладу вищої освіти

безпосередньо пов'язана із відповідністю його сприйняття цільовою аудиторією та власною самооцінкою та забезпечується мотиваційно-рефлексивним компонентом означеного феномену. Тоді як, сприймання репутації означеного викладача вишу, як професіонала та особистості вцілому, відбувається завдяки несвідомому виокремленню у цільовій аудиторії полюсу модальності, що здійснюється модально-оцінним компонентом репутації викладача закладу вищої освіти. Результативність навичок та умінь, наявність яких викладач закладу вищої освіти демонструє у процесі професійної діяльності, відбувається завдяки функціонуванню діяльнісно-результативного компонента (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Структура репутації викладача закладу вищої освіти (розроблено автором).

Отже, в результаті опрацювання наукової літератури, а також власних напрацювань, можливо виокремити чотири види репутації викладача закладу вищої освіти. Ідеальна (еталонна) репутація окреслює стратегіко-тактичні ініціативи фахівця вищої школи, тоді як його бажана репутація виступає результатом зіставлення конструктів ідеальної репутації з особистісно-професійним потенціалом задля приведення їх у максимальну відповідність. У поточній репутації викладача відбивається його реальний образ як суб'єкта репутаціювання, поширений в певній соціальній групі у визначений момент часу, тоді як у дзеркальній репутації – проявляються його уявлення про власну реальну репутацію.

## Висновки до першого розділу

Узагальнення всієї вищевикладеної інформації стосовно аналізу теоретичних основ формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти надає змогу виокремити цей феномен у самостійний напрямок дослідження і зробити висновки.

1. Репутація викладача закладу вищої освіти є результатом модальної оцінки представниками цільової аудиторії ступеня конгруентності цінностей, вчинків та особистісно-професійних якостей носія репутації домінуючим у суспільстві та/або соціальній групі внаслідок прямої чи опосередкованої комунікативної взаємодії з ним.

2. При обґрунтуванні змісту поняття «репутація викладача закладу вищої освіти» доцільно враховувати такі її характерні особливості, як: умови формування репутації викладача закладу вищої освіти; основу її формування (поведінку); цільову аудиторію викладача закладу вищої освіти; комплексність оцінювання цільовою аудиторією означеного феномену завдяки її знайомству з репутаційними чеснотами, а також репутаційними недоліками викладача закладу вищої освіти; час для формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти; чіткі полюси модальності (позитивну, негативну вираженості основних якостей) репутації викладача закладу вищої освіти.

3. У результаті аналізу праць з педагогіки, психології та ряду інших галузей наук з'ясовано, що наявність позитивної репутації викладача закладу вищої освіти є необхідною і обов'язковою передумовою успішного здійснення ним професійної діяльності.

4. Доведено, що репутація викладача закладу вищої освіти є науковим феноменом, адже останньому властиві наступні ознаки: винятковість (ще не ставав об'єктом цілеспрямованих досліджень у педагогіці); здатність бути досягнутим завдяки чуттєвій сфері (репутація є емоційно-сфокусованим образом, який існує у свідомості цільової аудиторії); неординарність та

рідкісність (попри поширену в соціумі думку про приналежність репутації будь-якому фахівцеві, означений феномен зазвичай виникає стихійно і вкрай рідко підлягає цілеспрямованому формуванню або корекції); складність вимірювання (критеріально-параметричний базис експериментального дослідження репутації викладача закладу вищої освіти поки що відсутній, що закономірно унеможлиблює діагностику стану його сформованості у означених фахівців); необхідність бути дослідженим, зумовлена актуальними потребами сучасного суспільства та перспективами його подальшого розвитку.

5. Виокремлено основні види репутації викладача закладу вищої освіти: ідеальну (еталонну), на досягнення якої зорієнтовано стратегіко-тактичні ініціативи суб'єкта репутаціювання; бажану, яка виступає результатом зіставлення конструктів ідеальної репутації з особистісно-професійним потенціалом суб'єкта репутаціювання для приведення їх у максимальну відповідність; реальну (поточну), в якій відбито образ суб'єкта репутаціювання, поширений в певній соціальній групі у визначений момент часу; дзеркальну репутацію, засновану на власному уявленні суб'єкта репутаціювання про реальну репутацію.

6. З'ясовано, що репутація викладача закладу вищої освіти проявляється на локальному, соціальному, глобальному та інтрасуб'єктному рівнях. Цільовою аудиторією викладача закладу вищої освіти на першому (локальному) рівні виступають представники студентської групи, колективу кафедри тощо, адже означений рівень характеризується сукупністю суб'єктивних оцінок його носія іншими членами соціальної групи на основі визначених критеріїв внаслідок безпосередньої взаємодії з ним. Другий рівень репутації викладача закладу вищої освіти (соціальний) передбачає здійснення модальної узагальненої оцінки його особистості соціумом на основі встановлення ступеня конгруентності цінностей і вчинків домінуючим у суспільстві. Цільовою аудиторією викладача закладу вищої освіти на третьому рівні виступають різні соціальні групи, адже глобальна репутація

фахівця вишу формується на основі узагальнення великої кількості оцінок його особистості різними соціальними групами, внаслідок чого вона притаманна лише «суспільно визнаним» науково-педагогічним працівникам. Інтрасуб'єктний рівень репутації викладача закладу вищої освіти ґрунтується на його почутті власної гідності, сформованому взаємодією процесу інтеріоризації узагальненої оцінки власної репутації соціумом та його самооцінки, та відбувається завдяки презентації власної гідності та гідності представників цільової аудиторії у процесі бренд-комунікації.

7. Оскільки репутація є процесом формування суспільної думки, окреслено процес передачі необхідних повідомлень між викладачем закладу вищої освіти та його цільовою аудиторією. Це вбачається можливим або при безпосередній комунікації («один на один») викладача закладу вищої освіти з цільовою аудиторією, або, у випадку відсутності безпосередньої взаємодії – завдяки двоступеневій теорії комунікації. У другому випадку означена комунікація матиме наступний вигляд: «викладач закладу вищої освіти» — «лідери думок» — «цільова аудиторія». Таким чином, «лідери думок» можуть перетворитися у розповсюджувачів певних репутаційних характеристик особи за умови наслідування цільовою аудиторією за нею певних думок, суджень, переконань, відносин, цінностей тощо.

8. Завдяки екстраполяції і моделюванню вихідних положень психолого-педагогічної науки визначено структуру репутації викладача закладу вищої освіти. Наявність процесуальної та результативної мотиваційної сили у викладача закладу вищої освіти безпосередньо пов'язана із відповідністю його сприйняття цільовою аудиторією та власною самооцінкою та забезпечується мотиваційно-рефлексивним компонентом означеного феномену.

Сприймання репутації викладача закладу вищої освіти як професіонала та особистості в цілому відбувається завдяки несвідомому виокремленню у цільової аудиторії полюсу модальності, що здійснюється модально-оцінним компонентом репутації викладача закладу вищої освіти.

Результативність навичок та умінь, наявність яких викладач закладу вищої освіти демонструє у процесі професійної діяльності, відбувається завдяки функціонуванню діяльнісно-результативного компонента.

9. Подальше дослідження обраної проблеми вимагало визначення критеріїв, показників та ступенів сформованості репутації викладача закладу вищої освіти, а також виявлення перспективних напрямів удосконалення процесу формування означеного феномену під час професійної діяльності.

## Перелік використаних джерел до першого розділу

1. Березюк-Рибак, І. Р. (2021). Посилення конкурентних переваг компанії крізь призму соціально відповідальної поведінки. *Збірник наукових праць Черкаського державного університету. Серія: Економічні науки*, 63, 75–81.
2. Берницька, Д. І. та Кравчук, Н. І. (2011). Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. № 3. С. 41–45.
3. Бугайчук, Т., Коханець, А., Заушнікова, М. (2022). Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. *Вісник Національного університету оборони України*, 70(6), 14–22. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2022-70-6-14-22>
4. Буряченко, О. В. (2017). Репутація як чинник міжпартійної конкуренції. *Innovative solutions in modern science*. № 5(14). С. 131–142.
5. Гаврилюк, А. М. (2019). Про ціннісні засади маркетингового конструкту "образ — імідж — бренд — репутація території" як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. № 1. С. 76–83.
6. Гоц, Л. М. (2010). Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Маріуполь, 20 с.
7. Гросул, В. А. та Филипченко, О. М. (2013). Структуризація ресурсного потенціалу підприємств торгівлі. *Бізнес Інформ*, № 12. С. 192–197.
8. Денисюк, С. Г. (2014). Репутація правоохоронних органів України: політико-соціологічний аналіз : зб. наук. пр. / С. Г. Денисюк // *Гілея : наук. вісн.*, Вип. 89. С. 421–426.
9. Дерев'янко, О. Г. (2012). Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. *Агросвіт*. № 19. С. 11-15.

10. Драч, І. І. (2014). Функції професійної діяльності викладача вищої школи в умовах модернізації освіти. *Науковий вісник Кременецького обласного гуманітарно-педагогічного інституту ім. Тараса Шевченка. Серія: Педагогіка*. 2014. № 3. С. 49–56.

11. Ігнатенко, М. М. (2014). Формування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових і переробних підприємств як складниками їх конкурентоспроможності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Херсон, 2014. Вип. 5, ч. 2. С.105–108.

12. Ковальова, І. О. (2012). Феномен педагогічної іміджології. *Проблеми сучасної освіти : збірник науково-методичних праць*. Вип. 3. В 2 ч. : Частина 1. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. С. 16–23.

13. Козловський, Ю. М. (2011). Кількісні та якісні показники наукової діяльності працівників вищого навчального закладу. *Науковий вісник південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Ушинського*. 2011. № 3 (4). С. 74–83.

14. Корнієнко В., Денисюк С. (2011). Репутація як складова політичної комунікації. URL: <http://kornienko.vk.vntu.edu.ua/file/1ca564e3bcd2fee759af584b1d2c63ee.pdf>

15. Корнієнко, В. О., Антемюк, В. Д. та Буряченко О. В. (2018). Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія, Вінниця : ВНТУ, 2018. 204 с.

16. Кравчук, В. М. та Сташків, Н. М. (2019). Репутація судді як передумова формування поваги та довіри до суду. Електронне наукове видання "Порівняльно-аналітичне право", 2019. – № 5. – С. 34–37. URL: [http://pap-journal.in.ua/wp-content/uploads/2020/08/PAP\\_5\\_2019.pdf](http://pap-journal.in.ua/wp-content/uploads/2020/08/PAP_5_2019.pdf)

17. Кульбашна, Я., Ткачук, О. та Захарова, В. (2018). Нові завдання і функції сучасного викладача закладу вищої медичної освіти у підготовці компетентного лікаря. *Освітологічний дискурс*. 2018. № 1-2. С. 141-157.

18. Кушнірук, С. А. та Хоркін, Д. М. (2025). Медіаосвіта як засіб

розвитку критичного мислення. *Наукові записки. Серія: педагогічні науки*, 2(164), 57–64. <https://doi.org/10.31392/NZ-udu-164-2.2025.07>

19. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (1966). URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_043/ed19661216#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043/ed19661216#Text)).

20. Навроцька, М. М. (2014). Самопрезентація як засіб розвитку професійного іміджу педагога. *Педагогічний альманах*. 2014. Вип. 23. С.180–185.

21. Осадько, О. О. (2017). Ділова репутація, честь та гідність працівника як об'єкт захисту в трудовому праві: дис. ... канд. юрид. наук. : 12.00.05. Харків, 2017. 231 с.

22. Остапенко, А. С. та Головченко, Т. М. (2013). Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2013. № 50. С. 145-152.

23. Панченко, Ж. (2014). Концепт репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. 2014. № 1. С. 27-31.

24. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. (2024). Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник.– Суми : Сумський державний університет.

25. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III. Дата оновлення: 05.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 17.08.2021).

26. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності : Закон України від 18.02.1992 № 2133-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12>(дата звернення: 17.08.2021).

27. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи :

Постанова Пленуму Верховного суду України від 27.02.2009. №1. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v\\_001700-09#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text)

28. Прус, Н. О. (2017). Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Дніпро, 2017. 242 с.

29. Радкевич, Л. А. (2018). Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20, ч. 3. С. 6–11

30. Репутація. Тлумачний словник іншомовних слів. 2025. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D0%E5%EF%F3%F2%E0%F6%B3%FF>

31. Родіонов, О. В. (2005). Підходи до визначення сутності поняття «ділова репутація підприємства». *Управління проектами та розвиток виробництва*: Луганськ, 2005. № 4(16). С. 133–140.

32. Родіонов, О. В. та Артеменко, В. О. (2011). Економічні та конкурентні переваги розвитку репутації підприємства. *Управління проектами та розвиток виробництва*, 2011. – № 2 (38). – С. 71–76.

33. Саюк В.І. Професійна компетентність як основа розвитку сучасного викладача в системі післядипломної педагогічної освіти / В.І.Саюк // *Нова педагогічна думка*. – 2012. – №3 (71). – С. 57-61.

34. Сингаївська І.В. Очікування суспільства щодо професійної успішності викладача закладу вищої освіти. Розвивальний потенціал сучасної соціальної роботи: методологія та технології: V Міжнародна науково-практична конференція (13-14 березня 2020 року, м. Київ). - К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. - С. 113-115

35. Сисоєва, С. О. та Кристопчук, Т. Є. (2013). Методологія науково-педагогічних досліджень : підручник. Рівне : Волинські обереги, 2013. 360 с.

36. Стародубцев, А. (2015). Теоретико-правові засади визначення поняття «ділова репутація». *Науковий часопис Національної академії прокуратури України*. 2015. № 2. С. 92-102.

37. Статус. Словник іншомовних слів. (2025). URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D1%F2%E0%F2%F3%F1>
38. Стефанчук, Р. О. (2008). Особисті немайнові права фізичних осіб (поняття, зміст, система, особливості здійснення та захисту) : монографія. Київ : КНТ, 2008. 625 с.
39. Судомир, С. М. (2014). Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства / С. М. Судомир // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Екон. науки. – Херсон, 2014. – Вип. 8. Ч. 6. – С. 114–117.
40. Федоренко, О. та Капітан, Є. (2012). Селф-брендінг як засіб позиціонування тележурналіста. *Теле- та радіожурналістика : збірник наукових праць*. Львів, 2012. Вип. 11. С. 81–87.
41. Харитоновна, Є. О., Харитоновна, О. І. та Голубєва, Н. Ю., ред. (2007). Цивільний кодекс України: науково-практичний коментар. Київ: Правова єдність, 2007. 1140 с.
42. Ховрак, І. (2019). Управління репутацією закладів вищої освіти на засадах соціальної відповідальності. *Економічний дискурс*. 2019. Вип. 4, с.143-152. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-15>
43. Хортюк, О. В. (2010). Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». *Часопис Київського університету права*. 2010. № 4. С. 211-214.
44. Хортюк, О. В. (2012). Типологія наукових підходів до вивчення категорії «ділова репутація». *Часопис Київського університету права*. 2012. № 2. С. 188-191.
45. Юник, І. Д. (2022). Бренд науково-педагогічного працівника вишу: монографія. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2022. 608 с.
46. Юник, О. О. (2021). Ділова репутація майбутнього викладача закладу вищої освіти як науковий феномен. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Військово-спеціальні науки*. 2021. Вип. 4(48). С.29–32. <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2021.48.29-32>
47. Ярешко, О. (2003). Категорія "ділова репутація" в цивільному

праві. Запорізький державний університет. *Вісник Львівського університету. Серія: юридична*. 2003. Вип. 37. С. 310–316.

48. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, No. 3. P. 347–356.

49. Alam, M. M., Alauddin, Md., Sharif, M. Y., Dooty, E. N., Ahsan, S. Md. and Chowdhury, M. M. (2021). Students' satisfaction and university reputation through service quality in private higher educational institutions in Bangladesh. *Journal of Asian finance, economics and business*, 8(9), 91–100. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0091>

50. Alessandri, S., Yang, S., and Kinsey, D. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corp. Reputation Rev.* 9, 258–270. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550033

51. Alter, M., and Reback, R. (2014). True for your school? How changing reputations alter demand for selective U.S. colleges. *Educ. Eval. Policy Anal.* 36, 346–370. doi: 10.3102/0162373713517934

52. Amaia, L.R.D.S.; Pilar, Z.; Forcada, J. A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* 2017, 24, 8–16.

53. Anderson, C. and Shirako, A. (2008). Are Individuals' Reputations Related to Their History of Behavior? *Journal of Personality and Social Psychology*. 2008. Vol. 94, No. 2. P. 320–333.

54. Arambewela, R., and Hall, J. (2009). An empirical model of international student satisfaction. *Asia Pac. J. Mark. Log.* 21, 555–569. doi: 10.1108/13555850910997599

55. Aula, H. M., and Tienari, J. (2011). Becoming world-class? Reputationbuilding in a university merger. *Crit. Perspect. Int. Bus.* 7, 7–29. doi: 10.1108/174220411111103813

56. Baltaru, R. D. (2020). The rise of agentic inclusion in the UK universities: maintaining reputation through (formal) diversification. *Stud. High. Educ.* 47, 229–242. doi: 10.1080/03075079.2020.1739015

57. Bano, Y. and Vasanth Dr. S. (2020). Assessment of Employability with the moderating effect of university reputation. *Journal of advanced research in dynamical and control systems*, 12(02), 188–197. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/%20V12I2/S202010021>
58. Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York, London : Routledge, 2008. 280 p.
59. Baumert, J., Naumann, J. and Roeder, P. M. (1990). Reputation – a hard-currency medium in interchange. *Scientometrics*. 1990. Vol. 19, no. 5–6. Pp. 397–408. DOI: 10.1007/BF02020702
60. Bouchet, A., Laird, M. D., Troilo, M., Hutchinson, M., and Ferris, G. (2017). Effects of increased commitment on reputation and status: evidence from NCAA Division I universities. *Sport Manage. Rev.* 20, 395–407. doi: 10.1016/j.smr.2016.11.002
61. Bowman, N. A., and Bastedo, M. N. (2009). Getting on the front page: organizational reputation, status signals, and the impact of U.S. news and world report on student decisions. *Res. High. Educ.* 50, 415–436. doi: 10.1007/s11162-009-9129-8
62. Bowman, N. A., and Bastedo, M. N. (2011). Anchoring effects in world university rankings: exploring biases in reputation scores. *High. Educ.* 61, 431–444. doi: 10.1007/s10734-010-9339-1
63. Brewer, D., Gates, S., and Goldman, C. (2001). *In Pursuit of Prestige: Strategy and Competition in U.S. Higher Education*. Somerset, NJ: Technical Papers.
64. Carrillo-Durán, M. V., and García, M. (2020). Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. *High. Educ. Q.* 74, 442–457. doi: 10.1111/hequ.12256
65. Chen, C., and Esangbedo, M. O. (2018). Evaluating university reputation based on integral linear programming with grey possibility. *Math. Prob. Eng.* 2018, 5484326. doi: 10.1155/2018/5484326

66. Christensen, T., Gavrilu, S. G., Ma, L., and Ramirez, F. O. (2020). Reputation management by Chinese universities: primary profile and comparative features. *Public Adm.* 98, 1027–1043. doi: 10.1111/padm.12679
67. Christensen, T., Gornitzka, Å. and Ramirez, F. O. eds. (2019). Reputation management, social embeddedness, and rationalization of universities: reputation and professionalization. *Universities as Agencies. Reputation and Professionalization*. Cham, Switzerland : Springer Nature Switzerland, 2019. P. 3–39.
68. Conard, M. and Conard, M. (2000). An analysis of academic reputation as perceived by consumers of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9, 69–80. doi: 10.1300/J050v09n04\_05
69. Conte, R., Paolucci, M. and Sabater-Mir J. (2008). Reputation for innovating social networks. *Article in advances in complex systems*. 2008. Vol. 11, No. 02, pp. 303–320. <https://doi.org/10.1142/S0219525908001647>
70. Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., and Delgado-Alemany, R. (2020). The relationship between image, legitimacy, and reputation as a sustainable strategy: students’ versus professors’ perceptions in the higher education sector. *Sustainability* 12, 1189. doi: 10.3390/su12031189
71. Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., and González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *Euro. Res. Manage. Bus. Econ.* 25, 87–92. doi: 10.1016/j.iedeen.2019.01.001
72. Delgado-Márquez, B. L., Escudero-Torres, M. A., and Hurtado-Torres, N. E. (2013). Being highly internationalised strengthens your reputation: an empirical investigation of top higher education institutions. *High. Educ.* 66, 619–633. doi: 10.1007/s10734-013-9626-8
73. Drydakis, N. (2016). The effect of university attended on graduates labour market prospects: a field study of Great Britain. *Econ. Educ. Rev.* 52:192–208. doi: 10.1016/j.econedurev.2016.03.001
74. Elkins, J., Wong, M., Briggs, T. (2023). Integrated foundation studio

and art history at the School of the Art Institute of Chicago. *Journal of Visual Art Practice*, 23(2), 1–13. DOI: 10.1080/14702029.2023.2184975

75. Engel, U. (2001). Hochschulranking. Zur Qualitätsbewertung von Studium und Lehre. Campus Verlag, Frankfurt-NY, 2001. S. 108-109.

76. Fake, C. (2018). Harassment, Redress & Roman Law. September 30, 2018. URL: <https://caterina.net/2018/09/30/>

77. Fertik, M. and Thompson, D. C. (2015). The Reputation Economy. How to optimize your digital footprint in a world where your reputation is your most valuable asset. New York : Crown Business, 2015. 256 p.

78. Finch, D., Hillenbrand, C., and Rubin, H. (2015). Proximity, strategic groups and reputation: an exploratory study of reputation in higher education. *Corp. Reputation Rev.* 18, 174–194. doi: 10.1057/crr.2015.8

79. Finch, D., McDonald, S., and Staple, J. (2013). Reputational interdependence: an examination of category reputation in higher education. *J. Mark. High. Educ.* 23, 34–61. doi: 10.1080/08841241.2013.810184

80. Fine, G. A., and Wohl, H. (2018). Reading and reputation: sense, sensibility, and status in graduate education. *Qualit. Res.* 18, 554–564. doi: 10.1177/1468794118778613

81. Fombrun, Ch. J. (1966). *Realizing value from the corporate image*. 1st ed. Harvard: Harvard Business School Press.

82. Fombrun, Ch. J., Gardberg, N. A. and Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 2000. № 7 (4). P. 241–255.

83. Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., and Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value cocreation behaviour. *Technol. Forecast. Soc. Change* 138, 218–227. doi: 10.1016/j.techfore.2018.09.006

84. Fowles, J., Frederickson, G., and Koppell, J. (2016). University rankings: evidence and a conceptual framework. *Public Adm. Rev.* 76, 790–803. doi: 10.1111/puar.12610

85. Franck, G. (2002). The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science. *Scientometrics*. 2002. No. 55(1). Pp.3–26.
86. Fumasoli, T., and Huisman, J. (2013). Strategic agency and system diversity: conceptualizing institutional positioning in higher education. *Minerva* 51, 155–169. doi: 10.1007/s11024-013-9225-y
87. Gołata, K. and Sojkin, B. (2020). Determinants of building image and reputation of university towards its stakeholders. *Marketing of scientific and research organizations*, 35(1), 29–56. <https://doi.org/10.2478/minib-2020-0008>
88. Handayani, R. (2019). Building university reputation through experiential marketing in the industry revolution ERA 4.0 (survey of several private universities in the city of Bandung). *Int. J. Innov. Creat. Change* 6, 208–2018.
89. Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., and Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Manage. Sci. Lett.* 8, 649–658. doi: 10.5267/j.msl.2018.4.027
90. Heffernan, T., Wilkins, S., and Butt, M. (2018). Transnational higher education: the importance of institutional reputation, trust and student-university identification in international partnerships. *Int. J. Educ. Manage.* 32, 227–240. doi: 10.1108/IJEM-05-2017-0122
91. Hemsley-Brown, J. (2012). The best education in the world: reality, repetition or cliché? International students' reasons for choosing an English university. *Stud. High. Educ.* 37, 1005–1022. doi: 10.1080/03075079.2011.562286
92. Ho, S., and Peng, M. (2016). Managing resources and relations in higher education institutions: a framework for understanding performance improvement. *Educ. Sci. Theo. Prac.* 16, 279–300. doi: 10.12738/estp.2016.1.0185
93. Imhof, K. and Eisenegger, M. (2008). The true, the good and the beautiful: reputation management in the media society. In: Zerfass, A; van Ruler, B; Sriramesh, K. *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovation*. 2008. Wiesbaden: VS Verlag für

Sozialwissenschaften, pp. 125–146.

94. Jamali, H. R., Nicholas, D., and Herman, E. (2016). Scholarly reputation in the digital age and the role of emerging platforms and mechanisms. *Res. Eval.* 25, 37–49. doi: 10.1093/reseval/rvv032

95. Janjua, Q. (2009). Brand Extensions: What Works and What Doesn't. *Journal of Business & Economics*. 2009. Vol. 1, No. 1. P. 93–113.

96. Kaushal, V., and Ali, N. (2019). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: a study in higher education context. *Corp. Reputation Rev.* 23, 254–266. doi: 10.1057/s41299-019-00084-y

97. Kozyr, A. and Yunyk, O. Positive reputation of a higher education teacher in modern science. *Paradigm of knowledge*. 2025. No. 2(66). Pp. 26–39. [https://doi.org/10.26886/2520-7474.2\(66\)2025.2](https://doi.org/10.26886/2520-7474.2(66)2025.2)

98. Krylov, A. (2006). Image und Reputation: Korrelation der Charakteristiken und ihre Einwirkung auf internationale Partnerschaften. *Der Faktor Reputation in der internationalen Unternehmensführung*: dokumentation zur Internationalen Wissenschaftlichen Konferenz, Stadt Bremen, 2006. Bremen, 2006. P. 71–82.

99. Lafuente-Ruiz-de Sabando, A., Zorrilla, P., and Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: knowledge gaps and a research agenda. *Euro. Res. Manage. Bus. Econ.* 24, 8–16. doi: 10.1016/j.iedeen.2017.06.005

100. Lee, J., and Stuen, E. (2016). University reputation and technology commercialization: evidence from nanoscale science. *J. Technol. Transfer* 41, 586–609. doi: 10.1007/s10961-015-9430-y

101. Lee, S., Nguyen, H. N., Lee, K. S., Chua, B. L., and Han, H. (2018). Price, people, location, culture and reputation: determinants of Malaysia as study destination by international hospitality and tourism undergraduates. *J. Tour. Cult. Change* 16, 335–347. doi: 10.1080/14766825.2017.1336242

102. Linton, J. D., Tierney, R., and Walsh, S. T. (2011). Publish or perish:

how are research and reputation related? *Ser. Rev.* 37, 244–257. doi: 10.1080/00987913.2011.10765398

103. Lippmann, W. (1921). *Public opinion* / W. Lippmann. – New Brunswick ; London : Transaction Publishers, 1921. – 427 p.

104. Madhukumar, K., & Deepak, K. V. (2017). A study on building customer-based brand equity: application of brand equity theory to management educational institutions of Bengaluru, India. *Developing Country Studies*, 7(6), 70–77.

105. Magnoni, F., & Roux, E. (2008). Stretching the brand down: does it affect consumer-brand relationship? *2008 Thought Leaders International Conference on Brand Management: Ce working-paper a fait l'objet d'une communication lors de la, Birmingham, 15th–16th April* (pp. 1–25). Birmingham: Birmingham Business School. URL: [https://www.researchgate.net/publication/228830061\\_stretching\\_the\\_brand\\_down\\_does\\_it\\_affect\\_consumer-brand\\_relationship](https://www.researchgate.net/publication/228830061_stretching_the_brand_down_does_it_affect_consumer-brand_relationship)

106. Mahmoud, R. (2014). *The main determinants of international student identification with a UK middle ranking business school corporate brand: an international marketing perspective*. (Doctor of Philosophy). Brunel University, London.

107. Mahon, J. F. (2002). Corporate Reputation : Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business Society*. 2002. No. 41. P. 415–445.

108. Majid, I., & Lakshmi, V. (2020). Analysis of university websites – a study. *Research and Reflections on Education*, 18(02B), 11–20.

109. Male, T., & Palaiologou, I. (2015). Pedagogical leadership in the 21st century: Evidence from the field. *Educational Management Administration & Leadership*, 43(2), 214–231.

110. Malone, T., & Lepper, M. (1987). Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations of learning. In R. Snow, M. Farr (Eds.), *Aptitude, learning, and instruction. Vol. 3. Conative and Affective Process Analyses* (pp. 223–253). Hillsdale, New Jersey.

111. Manhas, P. S. (2012). Role of online education in building brand image of educational institutions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. June 2012. Vol. 17, No. 32. P. 75–85.
112. Manhas, P. S. (2012). Role of online education in building brand image of educational institutions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 17(32), 75–85.
113. Manolică, A., Mititiuc, C.-E., & Roman, T. (2018). Negative brand names. *Review of Economic and Business Studies*, 11(1), 31–44.
114. Marchand, H. (1969). *The Categories and types of present-day English word-formation: A synchronic-diachronic approach*. München: Beck.
115. Marginson, S. (2016). *Global Stratification in Higher Education*. Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-21512-9\_2
116. Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill.
117. Martinez, C. A. (2015). *When brand meaning gets personal: understanding the prevalence and antecedents of brand idiosyncrasy*. (Doctor of Philosophy). Boston University, Questrom School of Business, Boston.
118. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publisher.
119. Massucci, F. A., and Docampo, D. (2019). Measuring the academic reputation through citation networks via PageRank. *J. Informetr.* 13, 185–201. doi: 10.1016/j.joi.2018.12.001
120. Masterman, L. (2005). *Teaching the media*. Routledge: Taylor & Francis e-Library, 2005. 333 p.
121. Mateus, A., Acosta, J. (2022). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education*. Vol. 7, 1-19. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.925117>
122. McDermott, A., Kidney, R., & Flood, P. (2011). Understanding leader development: Learning from leaders. *Leadership & Organization Development*

*Journal*, 32(4), 358–378.

123. McLuhan, M. (1994). *Understanding Media. The extensions of man*. London, New York: MIT Press.

124. McNally, D. (2011). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd* (2nd ed.). San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

125. Mellander, C., & Florida, R. (2006). The creative class or human capital? Explaining Regional Development in Sweden. *Electronic working paper series in Economics and Institutions of innovation*, 79. URL: [https://www.researchgate.net/publication/5094399\\_The\\_Creative\\_Class\\_or\\_Human\\_Capital\\_Explaining\\_Regional\\_Development\\_in\\_Sweden](https://www.researchgate.net/publication/5094399_The_Creative_Class_or_Human_Capital_Explaining_Regional_Development_in_Sweden)

126. Menon, S. (2016). Branding and models of branding. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, III(X), 47–53.

127. Meyers-Levy, J., Louei, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46–53.

128. Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 86–92.

129. Milovanovic, S., Baltazarevic, B., & Milovanovic, N. (2015). Personal branding through leadership. *International Review*, 3–4, 75–81.

130. Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., and Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: key factors for Higher Education Institutions sustained competitive advantage. *J. Bus. Res.* 112, 342–353. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.076

131. Mishra, P., & Datta, B. (2011). Brand name: the impact factor research. *Research Journal of Business Management*, 5(3), 109–116.

132. Mohammed, E., & Steyn, R. (2016). Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding. In M. Twum-Darko (Ed.),

*Sustainable economies in the information economy: Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics, Cape Town, 7th–8th September* (pp. 27–35). Cape Town: AOSIS.

133. Moorer, C. (2007). A university name change: significance of faculty involvement. *Journal of Marketing for higher education*, 17(1), 117–145.

134. Morley, L., and Aynsley, S. (2007). Employers, quality and standards in higher education: shared values and vocabularies or elitism and inequalities? *High. Educ. Q.* 61, 229–249. doi: 10.1111/j.1468-2273.2007.00353.x

135. Morrison, D. (2003). *E-learning Strategies: How to Get Implementation and Delivery Right First Time*. England : John Willey & Sons LTD, 2003. 408 p.

136. Mourali, M., Yang, Z., Pons, F., & Hassay, D. (2018). Consumer power and choice deferral: The role of anticipated regret. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 81–99.

137. Mueller-Boeling, D. (2000). *Die entfesselte Hochschule*. Guetersloh, 2000. S. 194

138. Murdock, D. (2012). Analyzing personal presence on the web and building your brand. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 38(2), 24–28.

139. Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: A conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39–54.

140. Nguyen, N., and LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students retention decisions. *Int. J. Educ. Manage.* 15, 303–311. doi: 10.1108/EUM0000000005909

141. Nicholas, D., Herman, E., and Jamali, H. R. (2015). *Emerging Reputation Mechanisms for Scholars*. Seville: European Union; European commission; Joint Research Centre Edition.

142. Nur Fitria, T. (2023). Lecturer's Personal Branding in the Digital Era: Building Good Reputation and Positive Image through Social Media. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)*. 5(2). <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v5i2.269>

143. O'Loughlin, D., MacPhail, A. and Msetfi, R. (2015). The Rhetoric and Reality of Research Reputation: 'Fur Coat and No Knickers' // *Studies in Higher Education*. 2015. Vol. 40, no. 5. Pp. 806-820. DOI: 10.1080/03075079.2013.842224
144. Omojola, O. (2008). Audience mindset and influence on personal political branding. *Journal of The Social Sciences*, 16(2), 127–134.
145. Oprea, D.-A. (2020). The social distancing visuals in brand communication. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Philology and Cultural Studies*, 13(62), №2, 79–94.
146. Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination. Principles and procedures of creative thinking*. New York: Charles Scribner's Sons.
147. Parellada, M., and Álvarez, M. (2017). Reputación y “rankings”. *Debats* 131, 15–26. doi: 10.28939/iam.debats.131-2.2
148. Parmentier, M.-A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1/2), 106–124.
149. Parmentier, M.-A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 373–387.
150. Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840–847.
151. Pennycook, G., Cheyne, J., Barr, N., Koehler, D., & Fugelsang, J. (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgment and Decision Making*, 10(6), 549–563.
152. Pepall, L. M., & Richards, D. J. (2002). The simple economics of brand stretching. *The Journal of Business*, 75(3), 535–552.
153. Peretomode, V. F. (2021). Global ranking of universities by reputation: the hidden criterion. *Journal of Social Sciences*, 66(1–3), 42–51.
154. Petty, R. D. (2008). Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one — Selecting a brandname. *Brand management*, 15(3), 190–197.

155. Payne, St. K., & Beatty, M. J. (1982). Innovativeness and cognitive complexity. *Psychological Reports*, 51(1), 85–86.
156. Pitan, O. S., and Muller, C. (2019). University reputation and undergraduates selfperceived employability: mediating influence of experiential learning activities. *High. Educ. Res. Dev.* 38, 1269–1284. doi: 10.1080/07294360.2019.1634678
157. Pitko, O. (2015). Personal Brand: Creating, promoting, strengthening. In A. Burkov (Ed.), *Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach. Vol. 1 Humanities and social sciences: research articles* (pp. 30–33). San Francisco: B&M Publishing.
158. Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64.
159. Plewa, C., Ho, J., Conduit, J., and Karpen, I. O. (2016). Reputation in higher education: a fuzzy set analysis of resource configurations. *J. Bus. Res.* 69, 3087–3095. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.024
160. Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89(4), 344–350.
161. Potter, W. J. (2001). *Media Literacy*. Thousand Oaks – London: Sage Publication, 2001. 423 p.
162. Potter, W. J. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2010. No. 54(4). P. 675–696.
163. Prakash, G. (2021). QoS in higher education institutions: the concept, a literature review and future directions. *TQM J.* 33, 1245–1262. doi: 10.1108/TQM-09-2020-0211
164. Priporas, C. V., and Kamenidou, I. (2011). Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation. *J. Brand Manage.* 18:264–273. doi: 10.1057/bm.2010.40
165. Righi, S. and Takacs, K. (2017). The miracle of peer review and development in science: an agent-based model. *Scientometrics*. 2017. No. 113.

P. 587–607.

166. Roger, L. M. D. and Schwalbach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate reputation review*. Vol. 3, No. 2. P.115–123.

167. Russell, Z. A. (2016). Personal Reputation in organizations: scale development and model test : Dissertation ... Doctor of Philosophy. Florida, 2016. Florida State University College of Business. 128 p.

168. Šontait, M., and Bakanauskas, A. P. (2011). Measurement Model of Corporate Reputation at Higher Education Institutions: Customers Perspective. Kaunas: Vytauto Didiojo universiteto leidykla.

169. Todd, D. and Denisi, A. S. (2004). Exploring scholarly reputation: it is more than just productivity. *Scientometrics*. 2004. 60, no. 2. Pp. 249-272. DOI: 10.1023/B:SCIE.0000027796.55585.61

170. Verčič, A. T., Verčič, D., and Nidar, K. (2016). Exploring academic reputation is it a multidimensional construct? *Corp. Commun.* 21, 160–176. doi: 10.1108/CCIJ-01-2015-0003

171. Weingart, P., Pansegrau, P. and Winterhager, M. (1998). Die Bedeutung von Medien fuer die Reputation von Wissenschaftlern. *Universitaet Bielefeld*, S. 317

172. Yunyuk, O. (2025). The reputation of a university professor as a pedagogical phenomenon. IX International scientific and practical conference «Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences». Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference, Cambridge, November 28, 2025. Cambridge-Vinnytsia: P.C. Publishing House & UKRLOGOS Group LLC, 2025. Pp. 316–318. <https://doi.org/10.36074/logos-28.11.2025.059>

173. Zenker, S. and Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 10, No. 3. P. 270–287.

174. Zinko, R., Ferris, R. G., Humphrey, S. E., Meyer, Ch. J. and Aime, F. (2012). Personal reputation in organizations: two-study constructive replication

and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, No. 85. Pp. 156–180. DOI:10.1111/j.2044-8325.2010.02017.x

## **РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТУВАЛЬНО-ПОШУКОВА РОБОТА З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

### **2.1. Методологічні засади дослідження проблеми формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності**

По завершенні вивчення обраної проблеми в теорії та методиці професійної освіти відповідно до другого завдання нашого дослідження було проведено констатувальний експеримент, під час якого було з'ясовано реальний стан сформованості репутації викладачів закладу вищої освіти. Перед проведенням експерименту було виконано роботу щодо:

- визначення критеріїв та показників репутації викладача закладу вищої освіти;
- уточнення змісту та обсягу питань для розробки та проведення онлайн-анкетування;
- обґрунтування та визначення ступенів сформованості репутації викладача закладу вищої освіти;
- підбір викладачів та їх розподіл на групи.

Критеріальний апарат досліджуваного явища, що включає в себе критерії та показники, характеризує об'єкт, що вивчається, з різних боків за типовими для нього ознаками. Під критерієм варто розуміти ознаку, на основі якої суб'єкт формує оцінку про об'єкт, явище або певний процес; еталонне уявлення суб'єкта про те, яким має бути об'єкт та зіставлення зазначеного ідеалу з реальним станом об'єкта. Критерій характеризується сукупністю найсуттєвіших якостей, властивостей, ознак, явищ та показників досліджуваного об'єкта, що підлягають спостереженню, вимірюванню та порівнянню, дозволяють зробити висновки про рівень їх сформованості (Іванова, 2010; Лук'янова, 2011; Реброва, 2011; Сисоєва, Кристопчук, 2013).

Критерії, на думку *R. Zinko* та *M. Rubin* (2015), мають відповідати таким вимогам:

- об'єктивність та однозначність трактування й оцінювання у дослідженні;
- адекватність та валідність оцінювання;
- нейтральність щодо досліджуваних явищ;
- відображення усіх складових досліджуваного явища.

Вживання поняття «критерій» неможливе без складових – показників, під якими варто розуміти кількісне та/або якісне вираження сформованих характеристик (рівнів сформованості), якостей, властивостей, ознак досліджуваного об'єкта за певним критерієм; кількісну характеристику явища, складову процесу розвитку (сформованості) (Білецька, 2014; Бородієнко, 2017; Лук'янова, 2011; Сисоєва, Кристопчук, 2013).

Доцільно розглянути поділ показників на якісні та кількісні. Якісні показники дають суб'єктивну характеристику об'єкта дослідження завдяки відображенню наявності або відсутності певної його властивості. Такі вимірювання здійснюються завдяки номінальним (категоріальним) змінним, носять досить обмежений характер, пов'язаний із можливістю усвідомлення відмінностей лише між тими термінами, що належать до різних класів (без можливості кількісного обчислення або упорядкування цих класів). Кількісні показники передбачають об'єктивну оцінку, здійснену за допомогою фіксації порядковими або інтервальними змінними величини розвитку (рівня сформованості) досліджуваного феномену. Під порядковими змінними варто розуміти такі, що дають змогу упорядкувати об'єкти вимірювання за мірою їх наділеності певною якістю, що виражається змінною. Інтервальні змінні, на відміну від порядкових, дають можливість не лише впорядкувати об'єкти вимірювання, а й порівняти їх значення між собою завдяки чисельному вираженні (Іванова, 2010; Козловський, 2011; Лук'янова, 2011). Не можна стверджувати, що використання якісних показників унеможливило використання кількісних – вони не є взаємовиключними. Саме тому у нашій

роботі запропоновано такі критерії, що передбачають врахування діалектичної єдності кількісного і якісного складників репутації викладача закладу вищої освіти.

В результаті опрацювання наукових джерел, виокремлено декілька підходів до розробки критеріїв та показників. Відповідно до першого підходу, вибір критеріїв повністю співпадає із назвами та сутністю структурних компонентів досліджуваного феномену (наприклад, структурні компоненти: мотиваційно-вольовий, когнітивно-пізнавальний та операційно-діяльнісний компоненти, відповідні їм критерії: мотиваційно-вольовий, когнітивно-пізнавальний та операційно-діяльнісний критерій) або частково доповнюється вимірюваними елементами (наприклад, структурні компоненти: мотиваційний, когнітивний та операційний компоненти, відповідні їм критерії: мотиваційно-вольовий, когнітивно-пізнавальний, операційно-діяльнісний критерій). Другий підхід передбачає більш повне відображення функцій компонентів завдяки критеріям, так, наприклад, відповідно до емоційного, технічного, публічно-регулятивного структурних компонентів, запропоновано дещо конкретизовані критерії: «здатність до вираження емоційно-особистісного ставлення...», «володіння технічними засобами...», «здатність до комунікативного впливу на публіку...». Третій підхід до розробки критеріїв та показників є дещо ускладненим варіантом попередніх підходів, оскільки передбачає можливість перетину показників одного критерію з показниками іншого критерію (наприклад, показник «адекватності словесних характеристик» стосувався раціонально-когнітивного та емоційно-емпатичного критеріїв) та містить більш складні математичні обчислення отриманих результатів порівняно з попередніми підходами (Реброва, 2011, с. 70–72). У даному дослідженні застосовано другий підхід щодо опису моделі критеріального апарату, що пов'язано з легшим сприйняттям та обчисленням, порівняно з третім підходом, та зі складністю/обширністю опису досліджуваного феномену, не притаманній однословесним або таким критеріям, що дублюють структурні компоненти,

відповідно до першого підходу.

Під критеріями сформованості репутації викладача закладу вищої освіти доцільно розуміти основні ознаки та властивості означеного феномену, завдяки яким можливо встановити ступінь її сформованості, тоді як параметри репутації викладача закладу вищої освіти допомагають відобразити специфічні аспекти заданих критеріїв.

Першим критерієм сформованості досліджуваного феномену доцільно визначити інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача закладу вищої освіти на формування позитивної репутації, а його параметрами виступають:

- адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування репутації викладача закладу вищої освіти;
- вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації.

Поняття «рефлексії» є особистісною якістю, притаманною людині з прагненням до постійного саморозвитку та самовдосконалення; передумовою професійного зростання особи, що характеризується осмисленістю дій та почуттів, а також мотивує її до проведення самодіагностики причин їх виникнення. Особа з високим рівнем саморефлексії вибудовує власну стратегію поведінки завдяки зіставленню очікувань інших із власними цілями (Волкова, Батраченко, 2015; Хлаповська 2019). Під рефлексією у контексті досліджуваного феномену варто розуміти здатність викладача закладу вищої освіти до самоаналізу та самооцінювання успішності процесу формування власної репутації, усвідомлення полюсу її модальності й шляхів удосконалення та/або коригування. Обов'язковою складовою формування позитивної репутації фахівця закладу вищої освіти є проведення об'єктивного, неупередженого та адекватного оцінювання процесу репутаціювання, що знайшло своє відображення в першому параметрі першого критерію – «адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування репутації викладача закладу вищої освіти».

Другий параметр першого критерію сформованості репутації викладача закладу вищої освіти (вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації) характеризується прагненням фахівця до володіння позитивною репутацією, усвідомленням важливості її самостійного та цілеспрямованого формування, наявністю мотивів і стимулів руху в напрямку до мети, а також визначенням проміжних цілей у процесі професійної діяльності.

За другим критерієм сформованості репутації викладача закладу вищої освіти обрано міру вираженості полюсу модальності в оцінці репутації фахівця, а його параметрами виступають:

- обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів тощо);

- обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти (особистісні, професійні, соціальні тощо).

Важливо наголосити на вагомих семантичних відмінностях між поняттями «впізнаваність» та «обізнаність» про певну особу. Поняття «впізнаваність» передбачає здатність представників цільової аудиторії згадати викладача закладу вищої освіти за пред'явленням основних атрибутів його образу (візуальних, неймінгових, поведінкових тощо) на основі попередньої взаємодії із ним (прямої чи опосередкованої), тоді як під «обізнаністю» варто розуміти спроможність представників цільової аудиторії не лише диференціювати образ фахівця з-поміж колег, а й навіть «... згадати інформацію про нього за умови пред'явлення опосередкованих стимулів (зокрема, при виникненні усвідомленої або неусвідомленої потреби)» (Юник, 2022).

Параметрами, які розкривають третій критерій сформованості репутації викладача закладу вищої освіти (ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту досліджуваного феномену), постають:

- релевантність репутаційних якостей викладача закладу вищої освіти

системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії;

– сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти.

В основу першого параметру третього критерію сформованості репутації викладача закладу вищої освіти (релевантності репутаційних якостей фахівця системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії) покладено ідею щодо необхідності досягнення носієм репутації максимальної відповідності «... притаманних йому цінностей цінностям, презентованим цільовій аудиторії. Аналіз аксіології бренду дозволяє виділити в його складі утилітарні (прагматичні, функціональні) й символічні (емоційні, соціальні, термінальні) цінності, призначені для задоволення як функціональних, так і психологічних, соціальних, культурних та інших потреб, притаманних цільовій аудиторії» (Юник 2022).

Визначальне для другого параметру третього критерію сформованості репутації викладача закладу вищої освіти поняття «самопрезентація» передбачає реалізацію внутрішнього потенціалу особистості в груповій або міжособистісній взаємодії завдяки демонстрації власних думок, переконань та цінностей за допомогою вербальних і невербальних засобів комунікації (Навроцька, 2014; Хлаповська, 2019).

Виконання другого пункту методології організації і проведення констатувального експерименту передбачало уточнення змісту та обсягу питань, необхідних для розробки та проведення анкетування. Таким чином, було розроблено три авторські анкети у таких варіантах: анкета № 1 для проходження викладачам закладів вищої освіти (див. дод. А.1.1) та дві анкети (№ 2 та № 3) для проходження представниками їх цільової аудиторії (див. дод. А.1.2 та дод. А.1.3 відповідно). Отримавши відповіді на питання двох анкет (анкети № 1 та № 2), було можливо здійснити оцінку полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів закладів вищої освіти. Тоді, як відповіді на закриті питання анкети № 3 уможливили оцінити ступінь сформованості полюсу модальності їх репутації. Всесвітня пандемія та реалії

військового стану внесли значні зміни у проведення очних особистих та групових зустрічей, тому було запропоновано провести попередні зібрання з респондентами та констатувальний експеримент в онлайн-форматі (за допомогою технологій *Zoom*, *GoogleMeet*, *GoogleDrive* тощо). Сам констатувальний експеримент було проведено у змішаному форматі.

Процедура надання відповідей респондентами передбачала добровільну згоду участі у анкетуванні та особисте знайомство представника цільової аудиторії з кожним досліджуваним викладачем закладу вищої освіти, оцінка якого здійснювалася, в умовах освітнього процесу. Кожна анкета починалася із вступної частини, у якій було запропоновано приділити власний час респондента для проходження анкетування, зазначено її спрямування та абсолютну анонімність. Обов'язковими до заповнення було поле, у якому необхідно було вказати ініціали досліджуваного викладача (анкети № 1, № 2, № 3) та обрати (з двох варіантів відповіді) яким із сегментів його цільової аудиторії надавалися відповіді на запитання анкети (анкети № 2, № 3). Вибір учасником опитування на користь однієї з п'яти відповідей на кожне запитання анкети відбувався завдяки вказуванню «V». Кожна анкета завершувалася подякою за приділений час, відповідно до ділового етикету. Зіпсовані анкети та питання анкет з двома і більше обраними варіантами відповідей на одне питання не зараховувалися.

Обрахунок результатів відповідей на кожне з запитань анкети №1 здійснюється за п'ятибальною шкалою в інтервалі від -10 до 10 балів (-10; -5; 0; 5; 10 балів) відповідно до шкали Лайкерта (*Likert*, 1932). Вибір на користь означеної шкали обґрунтований потребою у чіткому розмежуванні відповідей, які за умови застосування бінарної шкали виявилися б недостатніми через обмеженість вибору («так» або «ні»), тоді як 7–10-бальні системи оцінювання відхилені через ускладнену систему розуміння для респондентів (відсутність чіткого розмежування між суміжними варіантами відповідей, наприклад, у семибальній шкалі між відповідями «4» і «5» та у десятибальній шкалі – між відповідями «6», «7» та «8» тощо). Крім того, під

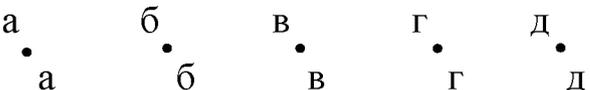
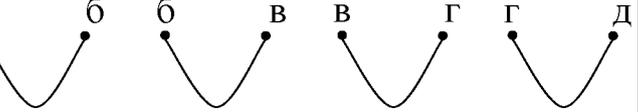
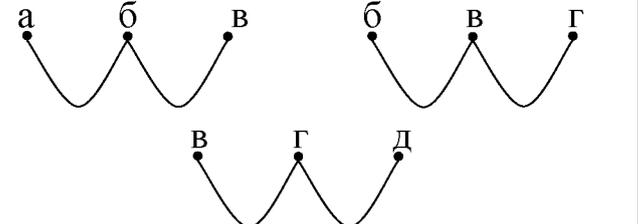
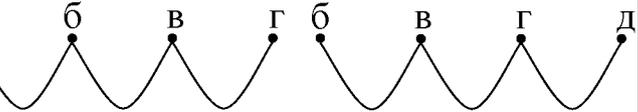
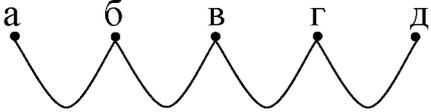
час проведення експерименту важливо було врахувати полюс модальності репутації, тобто вказати на переважання позитивних чи негативних репутаційних характеристик, притаманних конкретному викладачу закладу вищої освіти, яку перелічені вище шкали не могли задовольнити. Причиною відхилення достатньо відомої шкали Степела (Meyer, McIntosh, 1992), завдяки якій відображається модальність досліджуваних понять (зазвичай, в інтервалі від -5 до 5 або від -10 до 10), була принципова для нашого дослідження відсутність на ній середини шкали – «нуля». Саме означений показник, втілений у відповідях «не можу оцінити», «не можу відповісти» та подібних, надає можливість респонденту уникнути прямої відповіді на запитання у випадку невпевненості в її достовірності або з причини недостатньої поінформованості, що умовно прирівнюється до проявів «нульової» репутації.

Таким чином, кожне запитання анкети №1 (див. дод. А.1.1) передбачає оцінювання відповідного параметра сформованості репутації викладача закладу вищої освіти.

Встановлення бальної величини за першим параметром (адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування репутації фахівця) здійснюється шляхом зіставлення відповідей на перше запитання анкети №1 з боку представників цільової аудиторії викладача закладу вищої освіти з відповіддю на перше запитання анкети №2 (*«Як, на Вашу думку, представники цільової аудиторії оцінюють Вашу репутацію?»*), наданою самим фахівцем. Зіставлення відповідей респондентів на перше запитання анкет №1 та №2 відбувається шляхом умовного прирівнювання інтервалів між відповідями представників цільової аудиторії та відповіддю самого фахівця до відповідної кількості балів, тобто: повне співпадіння оцінюється у 10 балів, відмінність в один інтервал – у 5 балів, відмінність у два інтервали – в 0 балів, відмінність у три інтервали – в -5 балів, а повне неспівпадіння (максимально можлива відмінність у 4 інтервали між семантично «полярними» відповідями) – в -10 балів (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Зіставлення відповідей респондентів на перше запитання анкет №1 та №2

Кореляція відповідей викладача ЗВО і ЦА	Ступінь кореляції		Кількість балів
	кількість інтервалів	схематичне зображення інтервалів	
повне співпадіння	0 інтервалів		10
часткове співпадіння	1 інтервал		5
	2 інтервали		0
	3 інтервали		-5
повне не- співпадіння	4 інтервали		-10

Слід зазначити, що відповіді на третє запитання анкети №1 («Чи має викладач закладу вищої освіти репутаційні недоліки (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів тощо)?») семантично уніфіковані з відповідями на четверте запитання цієї ж анкети («Чи наявні у викладача закладу вищої освіти репутаційні чесноти (особистісні, професійні, соціальні тощо)?»), однак відмінність полягає в їх зворотному розташуванні і, відповідно, зворотному бальному оцінюванні (наприклад, відповідь «так, їх багато і вони відомі усім» на третє запитання анкети №1 прирівнюється до -10 балів, тоді як за вибір цієї ж відповіді на четверте запитання анкети №1 нараховується вже 10 балів і т.д.).

Оцінювання лише тестових відповідей на третє та четверте запитання анкети №1, на нашу думку, видається недостатньо інформативним, тому з

метою підвищення об'єктивності отриманих результатів реалізовано окрему систему їх оцінювання, яка передбачає не лише вибір респондентами певного варіанту відповіді на закрите запитання, а й надання короткої письмової аргументації слушності цього вибору. Наприклад, відповідь на третє запитання анкети №1 передбачає обов'язкове зазначення ситуацій/прикладів, пов'язаних із порушеннями фахівцем академічної доброчесності та/або педагогічної етики та/або моральних принципів. За аналогічним принципом, надання відповідей учасниками анкетування на четверте запитання анкети №1 вважалось повним лише за умови письмового уточнення наявних у викладача закладу вищої освіти репутаційних чеснот, врахованих представниками його цільової аудиторії при виборі певного варіанту відповіді.

Таким чином, для математичного обчислення бальних показників за першим та другим параметрами другого критерію сформованості репутації викладача закладу вищої освіти застосовується формула:

$$K = a_3 \cdot C_3 + a_4 \cdot C_4, \text{ де}$$

$a_3, a_4$  – кількість балів за відповідь на третє/четверте запитання анкети №1;

$C_3, C_4$  – коефіцієнт достовірності відповідей респондентів на третє/четверте запитання анкети №1 (якщо письмова аргументація респондента повністю доводить доцільність вибору ним певного варіанту відповіді, – коефіцієнт прирівнюється до 1; у зворотному випадку – коефіцієнт дорівнює 0; якщо письмова аргументація респондента суперечить або лише частково доводить доцільність вибору ним певного варіанту відповіді, – коефіцієнт набуває значення 0,5).

Варто наголосити на тому, що оцінювання відповіді «ні, переконаний (-а) у їх відсутності» на одне з питань (третє або четверте) анкети №1 може не супроводжуватися жодним письмовим підтвердженням, оскільки передбачає сприймання досліджуваного викладача як взірцевого. У такому випадку коефіцієнт достовірності відповідей респондентів ( $C_3$  та  $C_4$ ) на

відповідні питання прирівнюється до 1. Однак твердження про ідеалізацію викладача представниками його цільової аудиторії доцільне лише у випадку вибору респондентом означеної відповіді для одного із питань, а не одразу двох. У випадку одночасного вибору відповіді «ні, переконаний (-а) у їх відсутності» між діаметрально протилежними третім («Чи має викладач закладу вищої освіти репутаційні недоліки ..?») та четвертим («Чи наявні у викладача закладу вищої освіти репутаційні чесноти ..?») питаннями анкети №1 запропоновано прирівняти оцінювання коефіцієнту достовірності їх відповідей ( $C_3$  та  $C_4$ ) до відсутньої письмової аргументації вибору тестової відповіді, тобто до 0 балів за кожне з цих питань.

Вибір тестової відповіді «не можу точно відповісти, адже припускаю можливість їх існування у будь-якого викладача» та «припускаю можливість їх існування у будь-якого викладача» на відповідні (третє та четверте) питання анкети №1 може також не передбачати обов'язкову письмову аргументацію через усереднення респондентом всіх викладачів «під один знаменник» та/або знецінення певних не вказаних репутаційних характеристик досліджуваного викладача, оскільки й без врахування письмової відповіді (коефіцієнтів  $C_3$  та  $C_4$ ) оцінювання тестової відповіді як для третього, так і для четвертого питання анкети №1 в такому випадку передбачає оцінку 0. Таким чином, вдалося визначити кінцеві бали за першим та другим параметрами другого критерію в інтервалі від -10 до 10 балів.

Суміжні варіанти відповіді на п'яте запитання анкети №1 («Чи багато відмінностей Ви вбачаєте між репутаційними якостями викладача та Вашими ціннісними орієнтирами?»), як і в усіх попередніх випадках, різняться за ступенем прояву досліджуваного явища/закономірності, підвищуючи тим самим точність обрання респондентами одного з варіантів. Наприклад, відмінність між першим варіантом («так, відмінностей дуже багато і вони для мене суттєві») та другим варіантом («так, відмінностей багато, але вони не є суттєвими») полягає в суб'єктивному оцінюванні респондентом суттєвості

засвідчених відмінностей між репутаційними якостями фахівця і власною аксіологічною системою. Аналогічно, четвертий та п'ятий варіанти відповідей на шосте запитання анкети №1 («частково сформовані, їх недосконалість усвідомлюється фахівцем» та «сформовані й активно застосовуються у змінних ситуаціях професійної діяльності») диференційовані не лише за ступенем сформованості умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти, а й за здатністю їх застосовувати саме у змінних ситуаціях професійної діяльності, що характерно для адаптивного за своєю сутністю концепту «вміння».

У результаті узагальнення бальних величин за відповіді респондентів на шість запитань анкети №1 (з урахуванням результатів зіставлення відповідей на перше запитання анкет №1 та №2) встановлюється інтегральний показник полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти в діапазоні від -60 до 60 балів. Для диференціації полюсів модальності репутації означеного фахівця в чотирьох рівних інтервалах застосовується формула:

$$i = \frac{X_{max} - X_{min}}{n}, \text{ де}$$

$i$  – величина інтервалу;

$X_{max}$  – максимальне значення бальної оцінки;

$X_{min}$  – мінімальне значення бальної оцінки;

$n$  – кількість полюсів модальності репутації фахівця.

Таким чином, до негативного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти віднесено бальні величини в діапазоні від -60 до -31 бала, до помірно негативного – від -30 до 0 балів, до помірно позитивного – від 1 до 30 балів, а до позитивного – в діапазоні 31–60 балів.

Для оцінювання ступеня сформованості вищезначеного полюсу модальності репутації фахівця представникам його цільової аудиторії доцільно надати відповіді на запитання анкети №3 (див. дод. А.1.3). В її основу покладено метод «репутаційного псевдоінформування», мета якого – надати можливість «... переконатись у готовності/неготовності

представників цільової аудиторії повірити в спеціально донесену до них третіми особами дезінформацію про вчинок фахівця, який відверто дискредитує його репутацію», тобто цілеспрямовано пересвідчитись у «закріпленості» в свідомості представників цільової аудиторії певних модальних репутаційних характеристик викладача закладу вищої освіти (Юник, 2022).

Всі шість запитань анкети №3 є варіативними, а їх зміст формується з урахуванням обов'язкового позиційного протиставлення змодельованих ситуацій тому полюсу модальності, який зафіксовано в результаті аналізу отриманих від респондента відповідей на запитання анкети №1. Наприклад, якщо, відповідаючи на третє запитання цієї анкети («*Чи має викладач закладу вищої освіти репутаційні недоліки (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів тощо)?*»), ним було обрано варіант відповіді з негативним полюсом модальності («так, їх багато і вони відомі усім» або «так, декілька»), то в анкеті №3 пропонується відповісти на протилежне за модальністю запитання відносно ймовірності змодельованої ситуації за участю фахівця, в якій проявились його репутаційні чесноти. Якщо відповідь на певне запитання анкети №1 оцінена в «нуль» балів (що свідчить про «нульову репутацію» за відповідним параметром) – респондентові не пропонується відповідне запитання анкети №3 з огляду на обґрунтовану *К. Imhof* і *M. Eisenegger* (2008) алогічність встановлення ступеня сформованості за нейтральним показником.

Варіанти відповідей на запитання анкети №3 викладено в додатку А.1.3, вони максимально уніфіковані, а їх розташування не змінюється незалежно від «позитивного» чи «негативного» змісту відповідного запитання цієї анкети (див. дод. А.1.3).

Вибір респондентом варіанту відповіді «чув і це цілком передбачувано» (див. дод. А.1.3) умовно прирівнюється до 0 балів, оскільки вказує на повну зміну ним власної позиції: представник цільової аудиторії не має сумнівів у достовірності протилежної за значенням ситуації й навіть

стверджує, що чув про неї (оскільки ситуація є змодельованою організаторами анкетування, то подібні твердження про її реальність закономірно ототожнюються з «нульовим» ступенем сформованості встановленого полюсу модальності репутації фахівця). Варіант відповіді «це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем» свідчить про незначний ступінь сформованості попередньо визначеного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти, тому прирівнюється до 2,5 бала. Варіант відповіді «думаю, що інформація не достовірна» оцінюється в 5 балів, адже респондент, попри наявність скептицизму, не заперечує ймовірність змодельованої ситуації. Вибір респондентом варіанту відповіді «переконаний у неможливості викладача вчинити інакше» умовно прирівнюється до 7,5 бала із 10 можливих, оскільки позиція респондента ґрунтується на спробі «виправдати» викладача закладу вищої освіти (на відміну від попереднього варіанту відповіді, сумніви у ймовірності ситуації носять вже не «інформаційний», а «особистісний» характер). Насамкінець, варіант відповіді «не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем» повністю підтверджує варіант відповіді, отриманий від респондента на відповідне запитання анкети №1, тому закономірно оцінюється в максимальні 10 балів і свідчить про найвищий ступінь сформованості встановленого полюсу модальності репутації фахівця за відповідним параметром.

Слід наголосити, що обов'язковою умовою застосування методу «репутаційного псевдоінформування» має бути «... відносна автономність охопленої “репутаційним псевдоінформуванням” цільової аудиторії, що унеможливить миттєве розповсюдження дезінформації, а також завчасна підготовка доказів саме штучного створення дезінформації, які будуть переконливо донесені до “дезінформованої” аудиторії з метою уникнення необхідності виправдовувати ситуацію» (Юник, 2022). Саме тому після завершення анкетування №3 для усіх охоплених ним респондентів організаторами проводиться усна роз'яснювальна бесіда за участю керівника

відповідного підрозділу (завідувача кафедри, заступника декана, декана тощо) з наданням реальних доказів змодельованості тверджень, наведених у анкеті №3.

Бальні величини, отримані в результаті проходження респондентами анкетування №3, надають змогу здійснити диференціацію ступенів сформованості полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти в чотирьох рівних інтервалах, математично визначених за допомогою вищерозглянутої формули. Таким чином, до дуже низького ступеня сформованості репутації викладача закладу вищої освіти віднесено бальні величини в інтервалі від 0 до 15 балів, до низького ступеня – від 16 до 30 балів, до середнього – від 31 до 45 балів, а до високого – від 46 до 60 балів.

Узагальнюючи вищевикладене, доцільно зобразити структурно-функціональну модель формування репутації викладача закладу вищої освіти (див. рис. 2.1), відповідно до якої доцільно звернути увагу на важливість встановлення проміжних цілей, пов'язаних із метою подальшої професійної діяльності. Для цілеспрямованого формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти необхідно, аби проміжні цілі були чіткими, послідовними, планомірними, логічними та спрямованими у напрямку до поставленої мети.

Важливу роль у процесі формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти відіграє визначення не тільки реальної (поточної) репутації у її носія, в якій відбито образ суб'єкта репутаціювання, поширений в певній соціальній групі у визначений момент часу; а й виокремлення ідеальної репутації (еталонної, на досягнення якої зорієнтовано стратегіко-тактичні ініціативи суб'єкта репутаціювання); проміжної репутації – бажаної, яка виступає результатом зіставлення конструктів ідеальної репутації з особистісно-професійним потенціалом суб'єкта репутаціювання для приведення їх у максимальну відповідність; а також дзеркальної репутації, засновану на власному уявленні викладача закладу вищої освіти як суб'єкта репутаціювання про його реальну репутацію (див. рис. 2.1).

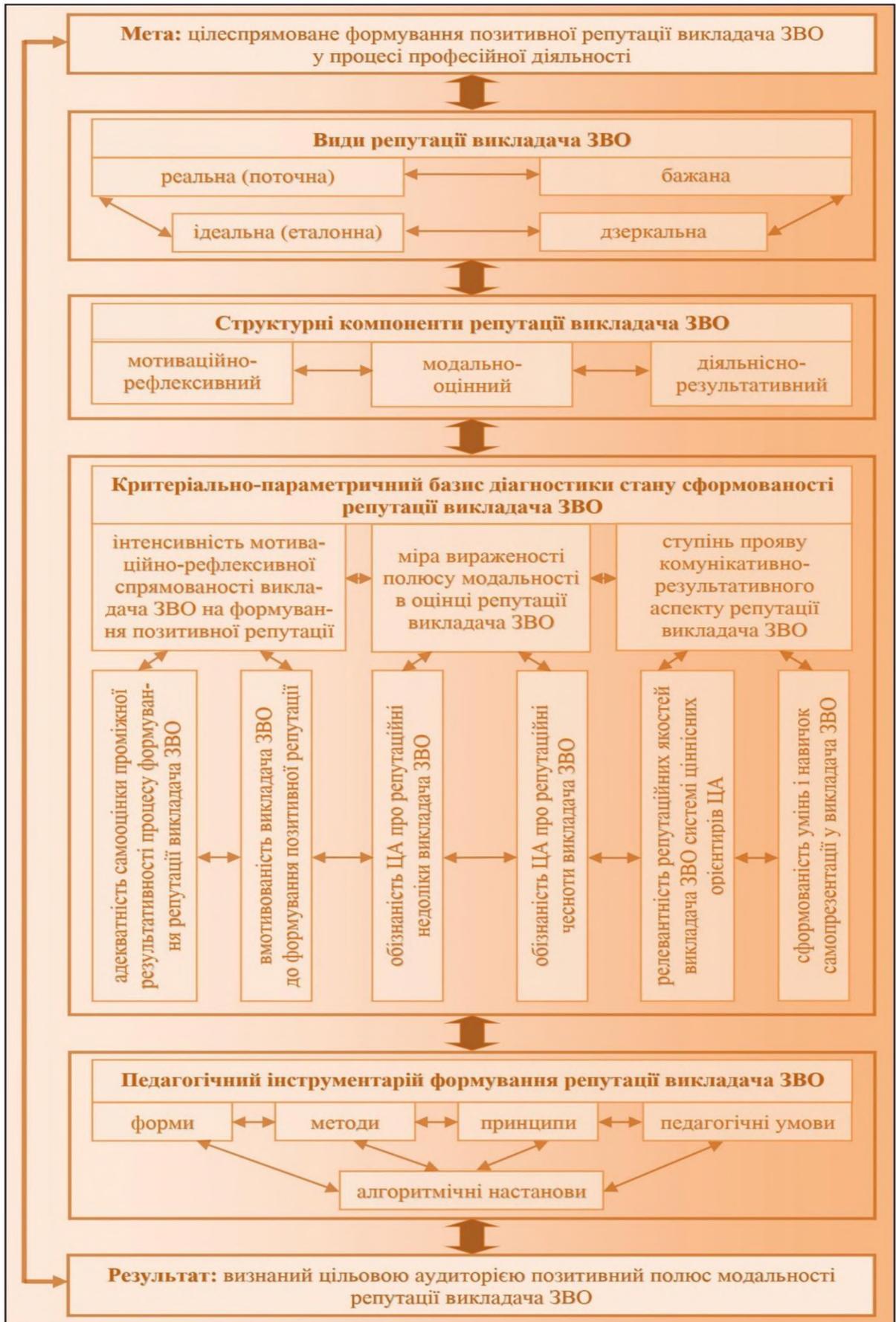


Рис. 2.1. Структурно-функціональна модель формування репутації викладача закладу вищої освіти (розроблено автором).

Важливу роль у процесі формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти відіграє визначення не тільки реальної (поточної) репутації у її носія, в якій відбито образ суб'єкта репутаціювання, поширений в певній соціальній групі у визначений момент часу; а й виокремлення ідеальної репутації (еталонної, на досягнення якої зорієнтовано стратегіко-тактичні ініціативи суб'єкта репутаціювання); проміжної репутації – бажаної, яка виступає результатом зіставлення конструктів ідеальної репутації з особистісно-професійним потенціалом суб'єкта репутаціювання для приведення їх у максимальну відповідність; а також дзеркальної репутації, засновану на власному уявленні викладача закладу вищої освіти як суб'єкта репутаціювання про його реальну репутацію (див. рис. 2.1).

Структурні компоненти репутації викладача закладу вищої «мотиваційно-рефлексивний», «модально-оцінний» та «діяльнісно-результативний», обґрунтовані у попередньому розділі, повністю «перетікають» у відповідні критерії досліджуваного феномену. Стан сформованості репутації викладача закладу вищої освіти доцільно діагностувати за трьома взаємопов'язаними і взаємообумовленими критеріями – інтенсивністю мотиваційно-рефлексивної спрямованості її носія на формування позитивної репутації, мірою вираженості полюсу модальності в оцінці репутації фахівця та ступенем прояву комунікативно-результативного аспекту досліджуваного феномену, які відповідають вимогам об'єктивності, однозначності та валідності оцінювання за комплексом відповідних параметрів.

Критеріально-параметричний базис діагностики стану сформованості репутації викладача закладу вищої освіти складається з шести параметрів за встановленими критеріями стану сформованості досліджуваного феномену: адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування репутації викладача закладу вищої освіти; вмотивованості фахівця вищої школи до формування позитивної репутації; обізнаності цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти; обізнаності

цільової аудиторії про репутаційні чесноти означеного викладача; релевантності репутаційних якостей носія репутації системі ціннісних орієнтирів його цільової аудиторії; сформованості умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти.

У структурно-функціональній моделі формування репутації викладача закладу вищої освіти (див. рис. 2.1) також відображено вплив педагогічного інструментарію на формування досліджуваного феномену, а саме: форм, методів, принципів, педагогічних умов та алгоритмічних настанов.

Результатом формування репутації викладача закладу вищої освіти, відповідно до структурно-функціональної моделі формування означеного феномену (див. рис. 2.1), виступає чіткий полюс модальності та ступінь його сформованості у носія репутації. За умови, коли репутація закладу вищої освіти вишу отримала негативний полюс модальності від його цільової аудиторії або, коли цільова аудиторія оцінила репутацію викладача вишу як таку, що має низький ступінь сформованості полюсу модальності, педагогу необхідно повернутись на початок структурно-функціональної моделі і змінити мету та/або обрані проміжні цілі.

## **2.2. Стан сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності**

Діагностика стану сформованості позитивної репутації викладачів закладів вищої освіти здійснювалась на базі трьох університетів:

- Українського державного університету імені Михайла Драгоманова;
- Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв»

Закарпатської обласної ради;

- Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського.

Контрольні заміри відбувались упродовж січня-лютого 2023 року. Загалом в констатувальному експерименті взяли участь 725 учасників, з них 27 осіб — досліджувані викладачі закладів вищої освіти. Розподіл цільової

аудиторії кожного з викладачів закладів вищої освіти на дві групи виступив обов'язковим елементом проведеного констатувального експерименту. Оцінювання викладачів закладу вищої освіти лише однією цільовою аудиторією значно обмежило б результативність запланованого дослідження. Таким чином, нами запропоновано розділити існуючу цільову аудиторію досліджених викладачів закладів вищої освіти на дві групи: здобувачів вищої освіти у цих навчальних закладах у вигляді студентської цільової аудиторії (загалом 657 осіб) та викладацький склад цих же університетів у вигляді науково-педагогічних працівників (загалом 41 особа).

Розподіл респондентів констатувального експерименту на базі Українського державного університету імені Михайла Драгоманова відбувався наступним чином: 11 досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти; 238 представників їх студентської цільової аудиторії; 13 науково-педагогічних працівників як представників ще однієї цільової аудиторії досліджуваних викладачів цього ж закладу вищої освіти.

Результати контрольних замірів формування позитивної репутації викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова за параметрами першого критерію («інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача закладу вищої освіти на формування позитивної репутації») висвітлено у таблиці 2.2.

Аналіз таблиці 2.2 надав змогу стверджувати, що:

– кількість учасників-представників цільової аудиторії досліджуваних викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова становила 251 особу, з яких 238 осіб (94,8%) — студентська цільова аудиторія, а 13 осіб (5,2%) — науково-педагогічні працівники цього ж закладу вищої освіти;

– студентська цільова аудиторія оцінила адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова (перший параметр першого критерію) у вигляді усередненого показника у 4,3 бала, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників

становив 3,1 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за першим параметром першого критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 3,4 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 2,2;

– усереднений показник адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова для двох сегментів цільової аудиторії становив 4,2 бала, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цих же сегментів цільової аудиторії відповідав 3,3 балам;

– студентська цільова аудиторія оцінила вмотивованість викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова до формування позитивної репутації (другий параметр першого критерію) у вигляді усередненого показника у 2,8 бала, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив 2,5 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за другим параметром першого критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 5,3 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 6,5;

– усереднений показник вмотивованості викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова до формування позитивної репутації для двох сегментів цільової аудиторії становив 2,8 балів, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цих же сегментів цільової аудиторії відповідав 5,4 балам.

Таблиця 2.2

**Інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладачів  
УДУ імені Михайла Драгоманова на формування позитивної репутації  
в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент цільової аудиторії	К-сть учасників	Адекватність самооцінки проміжної результ-сті процесу форм. позит. репут. викл. ЗВО		Вмотивованість викл. ЗВО до форм. позит. репут.	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	238	4,3	3,4	2,8	5,3
НПП	13	3,1	2,2	2,5	6,2
<b>Загалом</b>	<b>251</b>	<b>4,2</b>	<b>3,3</b>	<b>2,8</b>	<b>5,4</b>

Результати формування позитивної репутації викладачів закладів вищої освіти за параметрами другого критерію («міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладача закладу вищої освіти») на базі УДУ імені Михайла Драгоманова відображені у таблиці 2.3.

Дані, наведені в таблиці 2.3, доцільно описати наступним чином:

– оцінка усередненого показника за першим параметром другого критерію («обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти»), яка була надана студентською цільовою аудиторією, становила 6,5 бала, а оцінка цього ж показника науково-педагогічними працівниками закладу вищої освіти склала 7,1 бала;

– за ступінь сформованості полюсу модальності за вищезазначеним параметром студентським сегментом цільової аудиторії УДУ імені Михайла Драгоманова було нараховано 7,1 бала, тоді як оцінка цього ж параметру іншим сегментом цільової аудиторії (НПП) відповідала 6,9 балам;

– узагальнені дані щодо обізнаності представників цільових аудиторій про репутаційні недоліки викладачів означеного закладу вищої освіти

дорівнювали 6,5 балам за усереднений показник означеного параметру та 7,1 балам за ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів закладу вищої освіти;

– оцінка усередненого показника за другим параметром другого критерію («обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти»), яка була надана студентською цільовою аудиторією, становила -3,6 бала, а оцінка цього ж показника науково-педагогічними працівниками УДУ імені Михайла Драгоманова дорівнювала -4,9 бала;

– за ступінь сформованості полюсу модальності за вищезазначеним параметром студентським сегментом цільової аудиторії було нараховано 2,9 бала, тоді як оцінка цього ж параметру іншим сегментом цільової аудиторії (науково-педагогічними працівниками) відповідала 3,1 балам;

– узагальнені дані щодо обізнаності представників цільових аудиторій про репутаційні чесноти викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова були наступними — усереднений показник становив -3,7 бала, а ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів закладу вищої освіти отримав 2,9 бала.

*Таблиця 2.3*

**Міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладачів  
УДУ імені Михайла Драгоманова  
в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент ЦА	К-сть учасн.	Обізнаність ЦА про репут. недоліки викл. ЗВО		Обізнаність ЦА про репут. чесноти викл. ЗВО	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	238	6,5	7,1	-3,6	2,9
НПП	13	7,1	6,9	-4,9	3,1
<b>Загалом</b>	<b>251</b>	<b>6,5</b>	<b>7,1</b>	<b>-3,7</b>	<b>2,9</b>

Результати контрольних замірів формування позитивної репутації викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова за параметрами третього критерію («ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації викладача закладу вищої освіти») висвітлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації  
викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова  
в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент ЦА	К-сть учасників	Релевантність репут. якостей викл. ЗВО системі ціннісних орієнтирів ЦА		Сформ-сть умінь і навичок самопрезентації у викл. ЗВО	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	238	6,1	5,9	-1,3	4,7
НПП	13	3,4	4,7	-0,9	4,4
<b>Загалом</b>	<b>251</b>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>-1,3</b>	<b>4,7</b>

Аналіз таблиці 2.4 надав змогу стверджувати, що:

– студентська цільова аудиторія оцінила релевантність репутаційних якостей викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова системі власних ціннісних орієнтирів (перший параметр третього критерію) у вигляді усередненого показника у 6,1 балів, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив 3,4 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за першим параметром третього критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 5,9 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 4,7;

– усереднений показник релевантності репутаційних якостей

викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова системі ціннісних орієнтирів їх цільової аудиторії становив 5,9 бала, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цієї ж цільової аудиторії відповідав 5,8 балам;

– студентська цільова аудиторія оцінила сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова (другий параметр третього критерію) у вигляді усередненого показника у -1,3 бала, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив -0,9 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за другим параметром третього критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 4,7 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 4,4;

– усереднений показник сформованості умінь і навичок самопрезентації у викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова на думку їх цільової аудиторії становив -1,3 бала, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цієї ж цільової аудиторії відповідав 4,7 балам.

У додатку Б.1.1 систематизовано та узагальнено результати формування позитивної репутації викладачів Українського державного університету імені Михайла Драгоманова в ході проведення констатувального експерименту. Означений додаток дозволив упорядкувати отримані бальні величини за критеріальним принципом. Особливу увагу варто звернути на такі з них, які виділені напівжирним накресленням, а саме: результати усереднених показників репутації викладачів закладу вищої освіти за відповідними шістьма параметрами (у додатку — УП) та ступені сформованості полюсу модальності репутації викладачів цього ж закладу вищої освіти за відповідними параметрами (у додатку — ССПМ) (див. дод. Б.1.1).

Для більшої наочності, на нашу думку, доцільно візуально відобразити ключові результати констатувального експерименту досліджуваного феномену на базі УДУ імені Михайла Драгоманова у вигляді рисунку 2.2. Таким чином, означений рисунок зображено у вигляді графіку, де по горизонталі (на вісі абсцис) розташовані полюси модальності, а по вертикалі (на вісі ординат) — ступінь сформованості полюсу модальності (див. рис. 2.2.).

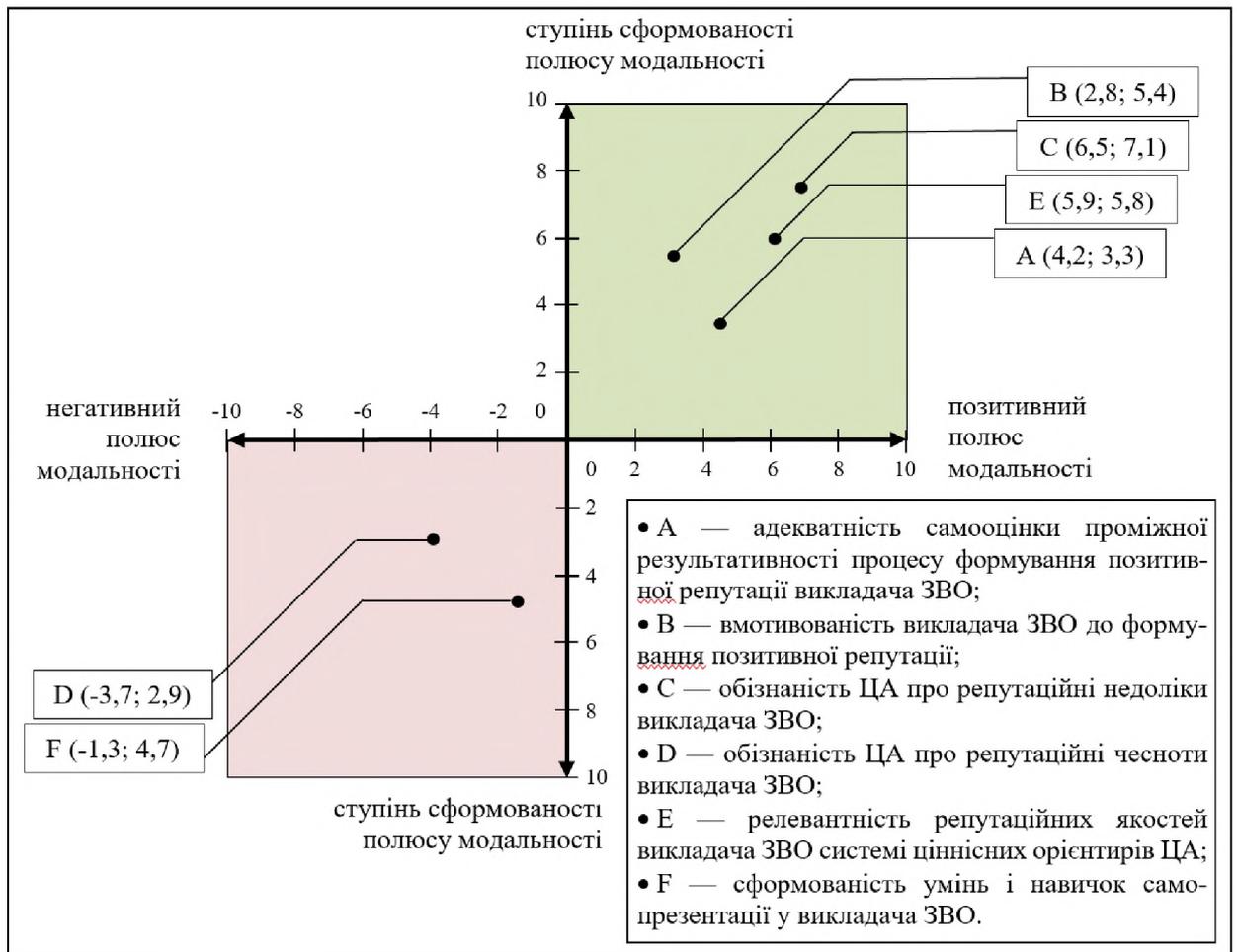


Рис. 2.2. Показники сформованості репутації викладачів Українського державного університету імені Михайла Драгоманова в ході проведення констатувального експерименту (розроблено автором).

У означеному графіку (див. рис. 2.2) розмежовано (в т.ч. за допомогою кольору) два полюси модальності репутації досліджуваних викладачів закладу вищої освіти, а саме: ліворуч від осі ординат — негативний (від -10

до 0 балів), а праворуч — позитивний полюс модальності означеного феномену (від 0 до 10 балів). Кожен із окреслених вище полюсів відповідав «позитивній» або «негативній» спрямованості репутації досліджуваних викладачів цього ж закладу вищої освіти на думку представників їх цільової аудиторії. Завдяки виокремленню ступеню сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти в окрему шкалу вдалось продемонструвати чіткий рівень «закріпленості» означеної репутації у свідомості її цільової аудиторії. Означена шкала передбачала надання цільовою аудиторією лише невід'ємної оцінки (від 0 до 10 балів) та була зображена у дзеркальному варіанті для обох полюсів модальності репутації.

Застосування букв латинського алфавіту (*A-F*) замість використання повної назви кожного з шести параметрів або їх порядкової нумерації (1–6) надало можливість графічно зобразити конкретні точки на рис. 2.2. Перша бальна величина кожної із точок відповідає усередненому показнику репутації досліджуваних викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова за відповідним параметром та проявляється у межах від -10 до 10 балів. Друга бальна величина утворилась у результаті оцінювання цільовими аудиторіями ступеню сформованості полюсу модальності репутації викладачів цього ж закладу вищої освіти за відповідними параметрами та передбачала, як вже зазначалось раніше, лише невід'ємну оцінку досліджуваного феномену від 0 до 10 балів (див. рис. 2.2.).

Отже, спираючись на отримані результати контрольного заміру констатувального експерименту на базі Українського державного університету імені Михайла Драгоманова (див. дод. Б.1.1) та візуалізацію показників сформованості репутації за шістьма параметрами (див. рис. 2.2), можна зробити наступні висновки:

– помірно позитивний полюс модальності репутації (від 2,8 до 5,9 балів) виявлено за параметрами адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів

закладу вищої освіти (*A*), вмотивованості викладачів цього ж закладу вищої освіти до формування позитивної репутації (*B*) та релевантності репутаційних якостей викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії (*E*);

– позитивний полюс модальності репутації (6,5 балів із 10 максимально можливих балів), на думку 251 респондента, проявлено у вигляді обізнаності студентського та викладацького сегментів цільової аудиторії досліджуваних викладачів про репутаційні недоліки останніх (*C*);

– помірно негативний полюс модальності репутації (від -1,3 до -3,7 балів), який сформувався ймовірно стихійним чином, знайшов свій прояв в обізнаності цільової аудиторії про репутаційні чесноти досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти (*D*) та сформованості умінь і навичок самопрезентації у цих же викладачів закладу вищої освіти (*F*);

– негативний полюс модальності репутації не зафіксовано у жодного із досліджуваних викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова;

– слабкий ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти (від 2,9 до 5,8 балів) характерний для п'яти із шести встановлених параметрів (83,3%);

– сильний ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти (7,1 бала), на думку опитаних респондентів, визначений лише в одного параметра — обізнаності цільової аудиторії про репутаційні недоліки цих викладачів (*C*).

Отже, можна стверджувати, що викладачам Українського державного університету імені Михайла Драгоманова необхідно зосередити власну увагу та спрямувати основні зусилля для покращення двох параметрів, які, на думку їх цільової аудиторії, потрапили до негативного полюсу модальності репутації (обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти та сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти). Оскільки ці параметри не мають за собою «фіксації» сильного ступеню сформованості полюсу модальності репутації,

то доцільно провести роботу над їх поступовою позитивізацією. Водночас досліджуваним викладачам на базі цього закладу вищої освіти не варто забувати про параметри, які досягли позитивного полюсу модальності репутації, адже оскільки такі параметри були сформовані ймовірно стихійним чином, варто й надалі працювати над їх закріплення не тільки в означеному полюсі модальності, а й над переходом від слабкого до сильного ступеню сформованості полюсу модальності їх репутації. Остання настанова особливо гостро стосується параметру адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів цього закладу вищої освіти. Означений параметр максимально наближений (2,8 балів) до межі між двома полюсами модальності (0 балів), й за умови впливу певних негативних зовнішніх факторів може «здобути» негативний полюс модальності репутації досліджуваних викладачів Українського державного університету імені Михайла Драгоманова.

Розподіл учасників констатувального експерименту на базі Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради відбувався наступним чином:

- 10 досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти;
- 273 представників їх студентської цільової аудиторії;
- 16 представників ще однієї цільової аудиторії досліджуваних викладачів — науково-педагогічних працівників цього ж закладу вищої освіти.

Результати контрольних замірів формування позитивної репутації викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР за параметрами першого критерію («інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача закладу вищої освіти на формування позитивної репутації») представлено у таблиці 2.5.

Аналіз таблиці 2.5 надав змогу стверджувати, що:

- кількість учасників-представників цільової аудиторії досліджуваних викладачів Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і

мистецтв» Закарпатської обласної ради становила 289 осіб, з яких 273 осіб (94,5%) — студентська цільова аудиторія, а 16 осіб (5,5%) — науково-педагогічні працівники цього ж закладу вищої освіти;

– студентська цільова аудиторія оцінила адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР (перший параметр першого критерію) у вигляді усередненого показника у 4,2 бала, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив 3,1 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за першим параметром першого критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 3,5 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 2,2;

– усереднений показник адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР для двох сегментів цільової аудиторії становив 4,1 бала, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цих же сегментів цільової аудиторії відповідав 3,4 балам;

– студентська цільова аудиторія оцінила вмотивованість викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР до формування позитивної репутації (другий параметр першого критерію) у вигляді усередненого показника у 2,7 бала, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив 2,4 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за другим параметром першого критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 5,2 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 6,0;

– усереднений показник вмотивованості викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР до формування позитивної репутації для двох сегментів цільової

аудиторії становив 2,8 балів, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цих же сегментів цільової аудиторії відповідав 5,3 балам.

Таблиця 2.5

**Інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладачів  
КЗВО «АККіМ» ЗОР на формування позитивної репутації  
в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент цільової аудиторії	К-сть учасників	Адекватність самооцінки проміжної результ-сті процесу форм. позит. репут. викл. ЗВО		Вмотивованість викл. ЗВО до форм. позит. репут.	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	273	4,2	3,5	2,7	5,2
НПП	16	3,1	2,2	2,4	6,0
<b>Загалом</b>	<b>289</b>	<b>4,1</b>	<b>3,4</b>	<b>2,8</b>	<b>5,3</b>

Результати формування позитивної репутації викладачів закладів вищої освіти за параметрами другого критерію («міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладача закладу вищої освіти») на базі Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради відображені у таблиці 2.6:

– оцінка усередненого показника за першим параметром другого критерію («обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти»), яка була надана студентською цільовою аудиторією, становила 6,3 бала, а оцінка цього ж показника науково-педагогічними працівниками закладу вищої освіти склала 7,2 бала;

– за ступінь сформованості полюсу модальності за вищезазначеним параметром студентським сегментом цільової аудиторії КЗВО «АККіМ» ЗОР було нараховано 7,1 бала, тоді як науково-педагогічними працівниками відповідала 6,8 балам;

– узагальнені дані щодо обізнаності представників цільових аудиторій про репутаційні недоліки викладачів означеного закладу вищої освіти дорівнювали 6,4 балам за усереднений показник означеного параметру та 7,0 балам за ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів закладу вищої освіти;

– оцінка усередненого показника за другим параметром другого критерію, яка була надана студентською цільовою аудиторією, становила -3,6 бала, а оцінка цього ж показника науково-педагогічними працівниками КЗВО «АККіМ» ЗОР дорівнювала -4,8 бала;

– за ступінь сформованості полюсу модальності за вищезазначеним параметром студентським сегментом цільової аудиторії було нараховано 2,9 бала, тоді як оцінка цього ж параметру науково-педагогічними працівниками відповідала 3,1 балам;

– узагальнені дані щодо обізнаності представників цільових аудиторій про репутаційні чесноти викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР були наступними — усереднений показник становив -3,6 бала, а ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів закладу вищої освіти отримав 3,0 бала.

*Таблиця 2.6*

**Міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент ЦА	К-сть учасн.	Обізнаність ЦА про репут. недоліки викл. ЗВО		Обізнаність ЦА про репут. чесноти викл. ЗВО	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	273	6,3	7,1	-3,6	2,9
НПП	16	7,2	6,8	-4,8	3,1
<b>Загалом</b>	<b>289</b>	<b>6,4</b>	<b>7,0</b>	<b>-3,6</b>	<b>3,0</b>

Результати контрольних замірів формування позитивної репутації викладачів Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради за параметрами третього критерію («ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації викладача закладу вищої освіти») висвітлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації  
викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР  
в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент ЦА	К-сть учасників	Релевантність репут. якостей викл. ЗВО системі ціннісних орієнтирів ЦА		Сформ-сть умінь і навичок самопрезентації у викл. ЗВО	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	273	6,2	5,8	-1,2	4,6
НПП	16	3,4	4,9	-0,9	4,7
<b>Загалом</b>	<b>289</b>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>-1,3</b>	<b>4,6</b>

Аналіз таблиці 2.7 надав змогу стверджувати, що:

– студентська цільова аудиторія оцінила релевантність репутаційних якостей викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР системі власних ціннісних орієнтирів (перший параметр третього критерію) у вигляді усередненого показника у 6,2 балів, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив 3,4 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за першим параметром третього критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 5,8 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 4,9;

– усереднений показник релевантності репутаційних якостей викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР системі ціннісних орієнтирів їх цільової аудиторії становив 5,9 бала, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цієї ж цільової аудиторії відповідав 5,7 балам;

– студентська цільова аудиторія оцінила сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР (другий параметр третього критерію) у вигляді усередненого показника у -1,2 бала, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив -0,9 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за другим параметром третього критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 4,6 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 4,7;

– усереднений показник сформованості умінь і навичок самопрезентації у викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР на думку їх цільової аудиторії становив -1,3 бала, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цієї ж цільової аудиторії відповідав 4,6 балам.

У додатку Б.1.2 систематизовано та узагальнено результати формування позитивної репутації викладачів Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради в ході проведення констатувального експерименту. Означений додаток дозволив упорядкувати отримані бальні величини за критеріальним принципом. Особливу увагу варто звернути на такі з них, які виділені напівжирним накресленням, а саме: результати усереднених показників репутації викладачів закладу вищої освіти за відповідними шістьма параметрами (у додатку — УП) та ступені сформованості полюсу модальності репутації викладачів цього ж закладу вищої освіти за відповідними параметрами

(у додатку — ССПМ) (див. дод. Б.1.2).

Для більшої наочності, на нашу думку, доцільно візуально зобразити отримані показники за шістьма параметрами досліджуваного феномену на базі КЗВО «АККіМ» ЗОР (див. рис. 2.3.).

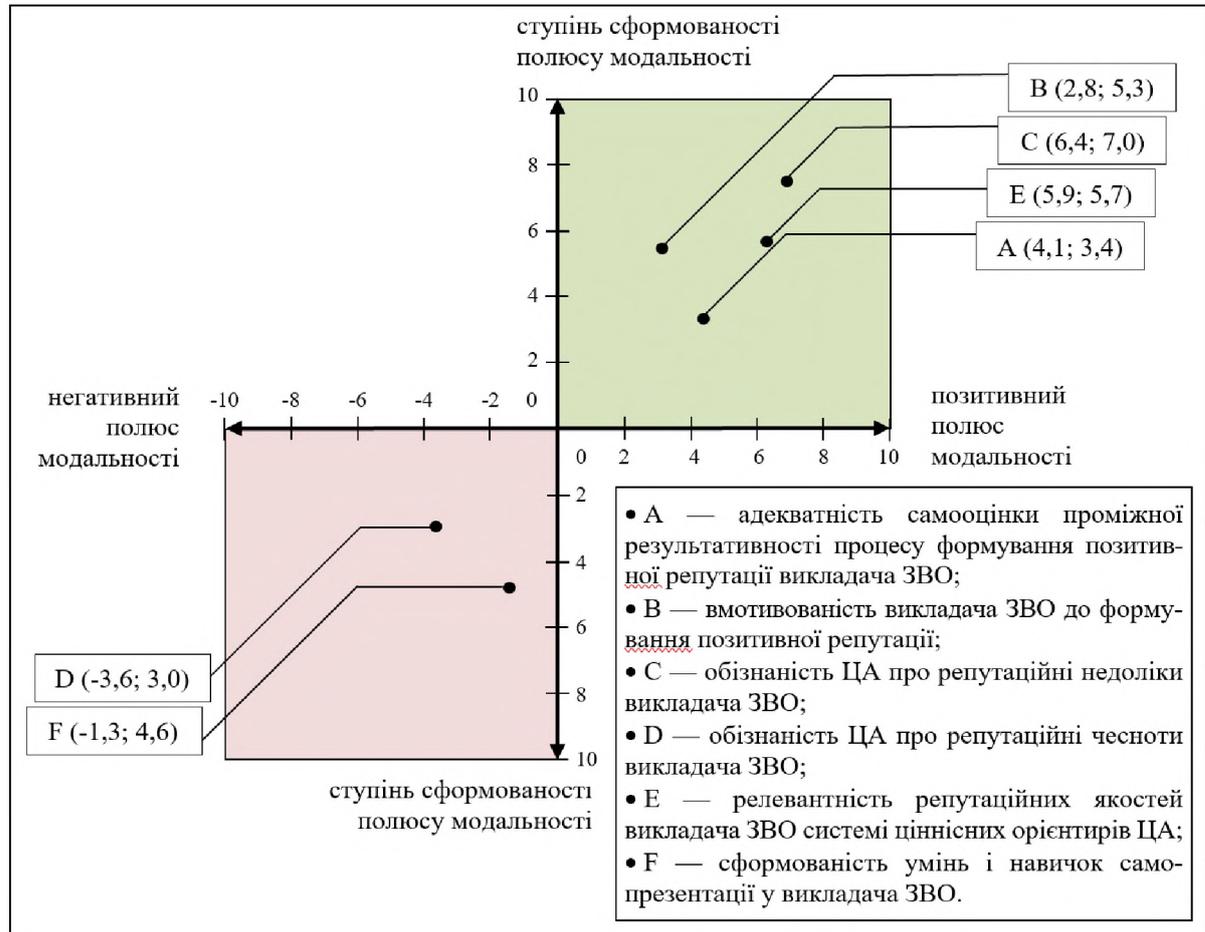


Рис. 2.3. Показники сформованості репутації викладачів Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради в ході проведення констатувального експерименту.

Нами запропоновано подати ці бальні величини у вигляді графіку з двома осями. Відповідно, кожна з шести точок (буква латинського алфавіту якої відповідає конкретному параметру, наприклад: *A* — 1-ий параметр, *B* — 2-ий параметр тощо) має дві бальні величини, вказані через крапку з комою. Перша з них відповідає усередненому показнику репутації досліджуваних викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР за конкретним параметром та оцінюється від -10 до 10 балів, тоді як друга бальна величина утворилась у результаті

оцінювання цільовими аудиторіями ступеню сформованості полюсу модальності репутації викладачів цього ж закладу вищої освіти за відповідними параметрами та передбачала оцінку досліджуваного феномену у межах від 0 до 10 балів (див. рис. 2.3).

Таким чином, спираючись на отримані результати контрольного заміру констатувального експерименту на базі Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради (див. дод. Б.1.2) та візуалізацію показників сформованості репутації за шістьма параметрами (див. рис. 2.3), можна стверджувати, що:

– помірно позитивний полюс модальності репутації (від 2,8 до 5,9 балів) виявлено за параметрами адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів закладу вищої освіти (*A*), вмотивованості викладачів цього ж закладу вищої освіти до формування позитивної репутації (*B*) та релевантності репутаційних якостей викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії (*E*);

– позитивний полюс модальності репутації (6,4 бала із 10 максимально можливих балів), на думку 289 респондентів, проявлено у вигляді обізнаності студентського та викладацького сегментів цільової аудиторії досліджуваних викладачів про репутаційні недоліки останніх (*C*);

– помірно негативний полюс модальності репутації (від -1,3 до -3,6 балів), який сформувався ймовірно стихійним чином, знайшов свій прояв в обізнаності цільової аудиторії про репутаційні чесноти досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти (*D*) та сформованості умінь і навичок самопрезентації у цих же викладачів закладу вищої освіти (*F*);

– негативний полюс модальності репутації не зафіксовано у жодного із досліджуваних викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР;

– слабкий ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти (від 3,0 до 5,7 балів) характерний для п'яти із шести розглянутих параметрів (83,3%);

– сильний ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти (7,0 бала), на думку опитаних респондентів, існує лише в одного параметра — обізнаності цільової аудиторії про репутаційні недоліки цих викладачів (С).

Отже, можна стверджувати, що викладачам Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради необхідно зосередити власну увагу та спрямувати основні зусилля для покращення двох параметрів, які, на думку їх цільової аудиторії, потрапили до негативного полюсу модальності репутації. Водночас досліджуваним викладачам на базі цього закладу вищої освіти не варто забувати про параметри, які досягли позитивного полюсу модальності репутації, адже оскільки такі параметри були сформовані ймовірно стихійним чином, варто й надалі працювати над їх закріплення не тільки в означеному полюсі модальності, а й над переходом від слабкого до сильного ступеню сформованості полюсу модальності їх репутації.

Розподіл респондентів констатувального експерименту на базі Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського відбувався наступним чином:

- 6 досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти;
- 146 представників їх студентської цільової аудиторії;
- 12 науково-педагогічних працівників як представників ще однієї цільової аудиторії досліджуваних викладачів цього ж закладу вищої освіти.

Результати контрольних замірів формування позитивної репутації викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського за параметрами першого критерію («інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача закладу вищої освіти на формування позитивної репутації») висвітлено у таблиці 2.8.

Аналіз таблиці 2.8 надав змогу стверджувати, що:

- студентська цільова аудиторія оцінила адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації

викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського (перший параметр першого критерію) у вигляді усередненого показника у 4,4 бала, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив 3,1 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за першим параметром першого критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 3,2 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 2,4;

– усереднений показник адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського для двох сегментів цільової аудиторії становив 4,3 бала, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цих же сегментів цільової аудиторії відповідав 3,3 балам;

– студентська цільова аудиторія оцінила вмотивованість викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського до формування позитивної репутації (другий параметр першого критерію) у вигляді усередненого показника у 2,8 бала, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив 2,6 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за другим параметром першого критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 5,4 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 6,0;

– усереднений показник вмотивованості викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського до формування позитивної репутації для двох сегментів цільової аудиторії становив 2,9 балів, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цих же сегментів цільової аудиторії відповідав 5,3 балам.

Таблиця 2.8

**Інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладачів  
НМАУ імені П. І. Чайковського на формування позитивної репутації  
в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент цільової аудиторії	К-сть учасників	Адекватність самооцінки проміжної результ-сті процесу форм. позит. репут. викл. ЗВО		Вмотивованість викл. ЗВО до форм. позит. репут.	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	146	4,4	3,2	2,8	5,4
НПП	12	3,1	2,4	2,6	6,0
<b>Загалом</b>	<b>158</b>	<b>4,3</b>	<b>3,3</b>	<b>2,9</b>	<b>5,3</b>

Результати формування позитивної репутації викладачів закладів вищої освіти за параметрами другого критерію («міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладача закладу вищої освіти») на базі НМАУ імені П. І. Чайковського відображені у таблиці 2.9. Дані, наведені в цій таблиці, доцільно проаналізувати наступним чином:

– оцінка усередненого показника за першим параметром другого критерію («обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти»), яка була надана студентською цільовою аудиторією, становила 6,3 бала, а оцінка цього ж показника науково-педагогічними працівниками закладу вищої освіти склала 7,2 бала;

– за ступінь сформованості полюсу модальності за вищезазначеним параметром студентським сегментом цільової аудиторії було нараховано 7,4 бала, тоді як оцінка цього ж параметру іншим сегментом цільової аудиторії (науково-педагогічними працівниками) відповідала 6,7 балам;

– узагальнені дані щодо обізнаності представників цільових аудиторій про репутаційні недоліки викладачів означеного закладу вищої освіти

дорівнювали 6,4 балам за усереднений показник означеного параметру та 7,2 балам за ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів закладу вищої освіти;

– оцінка усередненого показника за другим параметром другого критерію («обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти»), яка була надана студентською цільовою аудиторією, становила -3,5 бала, а оцінка цього ж показника науково-педагогічними працівниками НМАУ імені П. І. Чайковського дорівнювала -4,9 бала;

– за ступінь сформованості полюсу модальності за вищезазначеним параметром студентським сегментом цільової аудиторії було нараховано 2,7 бала, тоді як оцінка цього ж параметру іншим сегментом цільової аудиторії (науково-педагогічними працівниками) відповідала 3,2 балам;

– узагальнені дані щодо обізнаності представників цільових аудиторій про репутаційні чесноти викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського були наступними — усереднений показник становив -3,6 бала, а ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів закладу вищої освіти отримав 2,8 бала.

*Таблиця 2.9*

**Міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладачів  
НМАУ імені П. І. Чайковського  
в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент ЦА	К-сть учасн.	Обізнаність ЦА про репут. недоліки викл. ЗВО		Обізнаність ЦА про репут. чесноти викл. ЗВО	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	146	6,3	7,4	-3,5	2,7
НПП	12	7,2	6,7	-4,9	3,2
<b>Загалом</b>	<b>158</b>	<b>6,4</b>	<b>7,2</b>	<b>-3,6</b>	<b>2,8</b>

Результати контрольних замірів формування позитивної репутації викладачів Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського за параметрами третього критерію («ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації викладача закладу вищої освіти») представлено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації  
викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського  
в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент ЦА	К-сть учасників	Релевантність репут. якостей викл. ЗВО системі ціннісних орієнтирів ЦА		Сформ-сть умінь і навичок самопрезентації у викл. ЗВО	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	146	6,4	6,0	-1,1	4,7
НПП	12	3,2	4,6	-0,9	4,3
<b>Загалом</b>	<b>158</b>	<b>5,9</b>	<b>5,9</b>	<b>-1,2</b>	<b>4,6</b>

Аналіз таблиці 2.10 надав змогу стверджувати, що:

– студентська цільова аудиторія оцінила релевантність репутаційних якостей викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського системі власних ціннісних орієнтирів (перший параметр третього критерію) у вигляді усередненого показника у 6,4 балів, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив 3,2 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за першим параметром третього критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 6,0 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 4,6;

– усереднений показник релевантності репутаційних якостей викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського системі ціннісних орієнтирів їх цільової аудиторії становив 5,9 бала, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цієї ж цільової аудиторії відповідав 5,9 балам;

– студентська цільова аудиторія оцінила сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського (другий параметр третього критерію) у вигляді усередненого показника у -1,1 бала, тоді як усереднений показник за цим же параметром для науково-педагогічних працівників становив -0,9 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності за другим параметром третього критерію у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) дорівнював 4,7 усередненим балам, тоді як у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) кількість усереднених балів відповідала 4,3;

– усереднений показник сформованості умінь і навичок самопрезентації у викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського на думку їх цільової аудиторії становив -1,2 бала, тоді як ступінь сформованості полюсу модальності означеного параметра для цієї ж цільової аудиторії відповідав 4,6 балам.

У додатку Б.1.3 систематизовано та узагальнено результати формування позитивної репутації викладачів Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського в ході проведення констатувального експерименту. Означений додаток дозволив упорядкувати отримані бальні величини за критеріальним принципом (див. дод. Б.1.3).

Для більшої наочності, на нашу думку, доцільно візуально відобразити основні результати констатувального експерименту досліджуваного феномену на базі НМАУ імені П. І. Чайковського у вигляді рисунку 2.4. Нами запропоновано подати отримані показники за шістьма параметрами досліджуваного феномену у вигляді графіку з двома осями. Відповідно,

кожна з шести точок (буква латинського алфавіту якої відповідає конкретному параметру, наприклад: *A* — 1-ий параметр, *B* — 2-ий параметр тощо) має дві бальні величини, вказані через крапку з комою. Перша з них відповідає усередненому показнику репутації досліджуваних викладачів бази НМАУ імені П. І. Чайковського за конкретним параметром та оцінюється від -10 до 10 балів, тоді як друга бальна величина утворилась у результаті оцінювання цільовими аудиторіями ступеню сформованості полюсу модальності репутації викладачів цього ж закладу вищої освіти за відповідними параметрами та передбачала оцінку досліджуваного феномену у межах від 0 до 10 балів (див. рис. 2.4).

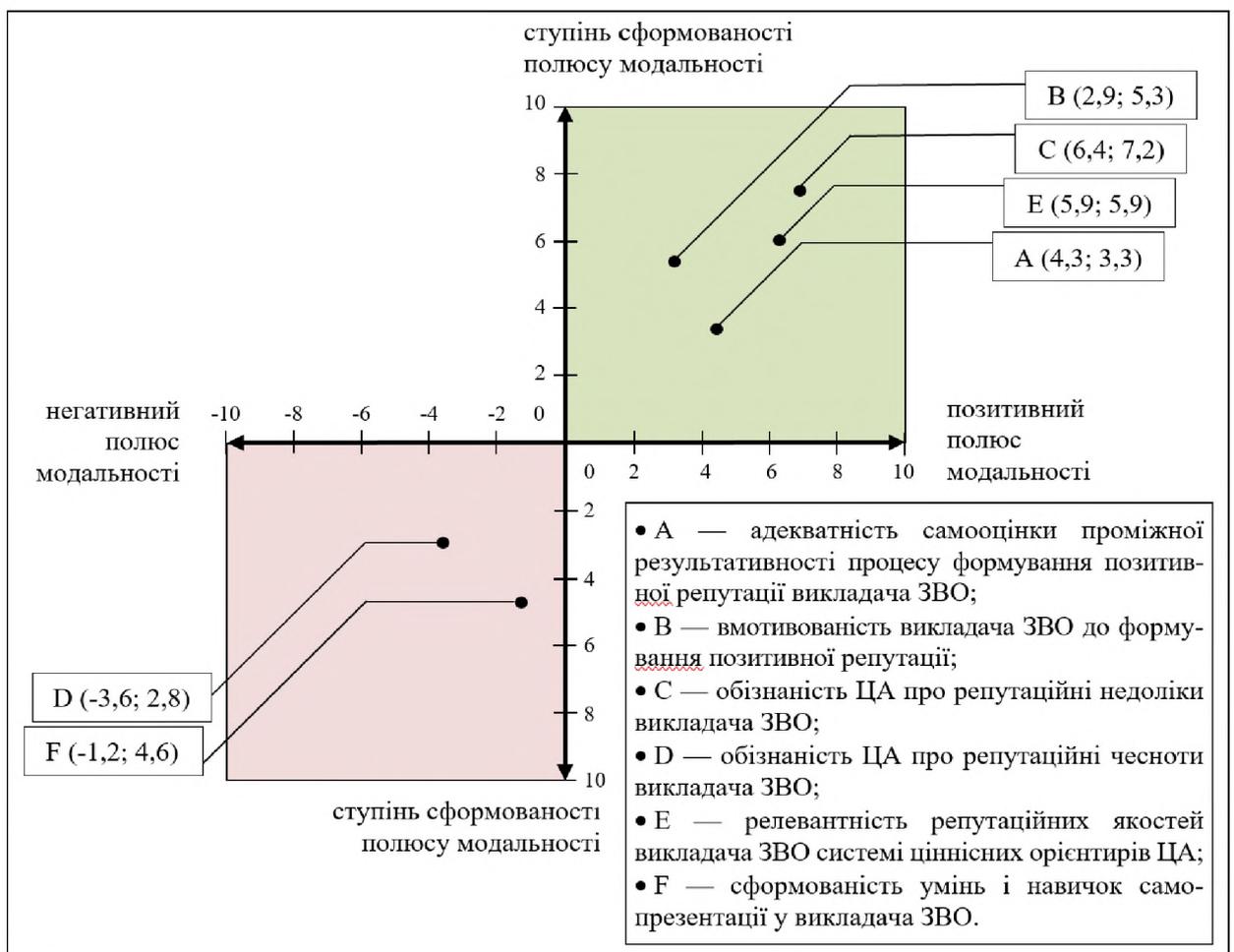


Рис. 2.4. Показники сформованості репутації викладачів Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського в ході проведення констатувального експерименту.

Отже, спираючись на отримані результати контрольного заміру констатувального експерименту на базі НМАУ імені П. І. Чайковського (див. дод. Б.1.3) та візуалізацію їх основних елементів (див. рис. 2.4), можна зробити наступні висновки:

- помірно позитивний полюс модальності репутації (від 2,9 до 5,9 балів) виявлено за параметрами адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів (*A*), вмотивованості викладачів цього ж закладу вищої освіти до формування позитивної репутації (*B*) та релевантності репутаційних якостей викладачів системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії (*E*);

- позитивний полюс модальності репутації (6,4 бала із 10 максимально можливих балів), на думку 158 респондентів, проявлено у вигляді обізнаності студентського та викладацького сегментів цільової аудиторії досліджуваних викладачів про репутаційні недоліки останніх (*C*);

- помірно негативний полюс модальності репутації (від -1,2 до -3,6 балів), який сформувався ймовірно стихійним чином, знайшов свій прояв в обізнаності цільової аудиторії про репутаційні чесноти досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти (*D*) та сформованості умінь і навичок самопрезентації у цих же викладачів закладу вищої освіти (*F*);

- негативний полюс модальності репутації не зафіксовано у жодного із досліджуваних викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського;

- слабкий ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти (від 2,8 до 5,9 балів) характерний для п'яти із шести розглянутих параметрів (83,3%);

- сильний ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів цього закладу вищої освіти (7,2 бала), на думку опитаних респондентів, визначений лише в одного параметра — обізнаності цільової аудиторії про репутаційні недоліки цих викладачів (*C*).

Отже, можна стверджувати, що викладачам Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського необхідно зосередити власну увагу

та спрямувати основні зусилля на покращення двох параметрів (обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти та сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти), які, на думку їх цільової аудиторії, потрапили до негативного полюсу модальності репутації. Водночас викладачам не варто забувати про параметр адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів, адже він максимально наближений (2,9 балів) до межі між двома полюсами модальності (0 балів), й за негативних умов впливу може «здобути» негативний полюс модальності репутації.

Систематизація та узагальнення даних, отриманих під час проведення контрольних замірів сформованості позитивної репутації викладачів трьох закладів вищої освіти, уможливило проведення аналізу усіх шести параметрів, які були зафіксовані у 698 представників цільової аудиторії цих викладачів. Зокрема, у таблиці 2.11 проведено зіставлення отриманих бальних величин між двома параметрами першого критерію («інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача закладу вищої освіти на формування позитивної репутації»).

Табл. 2.11

**Інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості всіх учасників констатувального експерименту в ході його проведення**

Сегмент цільової аудиторії	К-сть учасників	Адекватність самооцінки проміжної результативності процесу форм. позит. репут. викл. ЗВО		Вмотивованість викл. ЗВО до форм. позит. репут.	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	657	4,3	3,4	2,8	5,3
НПП	41	3,1	2,2	2,5	6,2
<b>Загалом</b>	<b>698</b>	<b>4,2</b>	<b>3,3</b>	<b>2,8</b>	<b>5,4</b>

Аналіз таблиці 2.11 надав змогу підкреслити існування таких відмінностей:

– кількість учасників-представників цільової аудиторії досліджуваних викладачів трьох закладів вищої освіти становила 698 осіб, з яких 657 осіб (94,1%) — студентська цільова аудиторія, а 41 особа (5,9%) — науково-педагогічні працівники;

– усереднений показник за першим параметром першого критерію («адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти») для студентської цільової аудиторії досліджуваних викладачів становив 4,3 бала, тоді як усереднений показник за другим параметром першого критерію («вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації») для цієї ж цільової аудиторії становив 2,8 бала;

– усереднений показник за першим параметром першого критерію для науково-педагогічних працівників як ще одних представників цільової аудиторії досліджуваних викладачів становив 3,1 бала, тоді як усереднений показник за другим параметром першого критерію для цих же представників цільової аудиторії становив 2,5 бала;

– загальна бальна величина усередненого показника адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації досліджуваних викладачів для двох сегментів їх цільової аудиторії становила 4,2 бала, тоді як загальна бальна величина усередненого показника вмотивованості досліджуваних викладачів до формування позитивної репутації для двох сегментів їх цільової аудиторії дорівнювала 2,8 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) за першим параметром першого критерію відповідав 3,4 балам, тоді як за другим параметром цього ж критерію кількість усереднених балів для цього ж сегменту цільової аудиторії дорівнювала 5,3;

– ступінь сформованості полюсу модальності у другого сегменту

цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) за першим параметром першого критерію відповідав 2,2 балам, тоді як за другим параметром цього ж критерію кількість усереднених балів для цього ж сегменту цільової аудиторії дорівнювала 6,2;

– загальна бальна величина ступеню сформованості полюсу модальності двох сегментів цільової аудиторії досліджуваних викладачів за першим параметром першого критерію дорівнювала 3,3 балам, тоді як за другим параметром означеного критерію — отримала 5,4 бала.

У таблиці 2.12 проведено зіставлення отриманих бальних величин між двома параметрами другого критерію («міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладача закладу вищої освіти») для всіх учасників констатувального експерименту.

*Таблиця 2.12*

**Міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації всіх учасників констатувального експерименту в ході його проведення**

Сегмент ЦА	К-сть учасн.	Обізнаність ЦА про репут. недоліки викл. ЗВО		Обізнаність ЦА про репут. чесноти викл. ЗВО	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	657	6,5	7,1	-3,6	2,9
НПП	41	7,1	6,9	-4,9	3,1
<b>Загалом</b>	<b>698</b>	<b>6,5</b>	<b>7,1</b>	<b>-3,7</b>	<b>2,9</b>

Зіставлення зафіксованих бальних величин, отриманих у результаті проведення контрольних замірів констатувального експерименту, надало змогу підкреслити існування певних розбіжностей між параметрами другого критерію (див. табл. 2.12):

– за параметром обізнаності студентської цільової аудиторії (657 осіб) про репутаційні недоліки досліджуваних викладачів закладів вищої освіти

усереднений показник дорівнював 6,5 балам, тоді як за параметром обізнаності цієї ж цільової аудиторії про репутаційні чесноти досліджуваних викладачів означений показник відповідав -3,6 балам;

– за першим параметром другого критерію усереднений показник, наданий представниками науково-педагогічної цільової аудиторії (41 особа), відповідав 7,1 балам, тоді як за другим параметром другого критерію для цієї ж цільової аудиторії усереднений показник становив -4,9 балів;

– загальні числові значення усереднених показників, отримані в результаті анкетування усіх 698 респондентів закладів вищої освіти, за першим параметром другого критерію відповідають 6,5 балам, тоді як за другим параметром другого критерію — -3,7 балам;

– ступінь сформованості полюсу модальності за першим параметром другого критерію, сформований у свідомості першого сегменту цільової аудиторії (студентів), дорівнював 7,1 усередненим балам, а за другим параметром — 2,9 усередненим балам;

– ступінь сформованості полюсу модальності за першим параметром другого критерію, сформований у свідомості другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників), дорівнював 6,9 балам, а за другим параметром цього ж критерію — 3,1 балам;

– загальні числові значення ступеню сформованості полюсу модальності, отримані в результаті анкетування усіх респондентів трьох закладів вищої освіти, за параметром обізнаності цільової аудиторії про репутаційні недоліки досліджуваних викладачів закладів вищої освіти відповідають 7,1 балам, тоді як за параметром обізнаності цільової аудиторії про репутаційні чесноти досліджуваних викладачів — дорівнюють 2,9 балам.

У таблиці 2.13 проведено зіставлення отриманих результатів контрольних замірів формування позитивної репутації викладачів трьох закладів вищої освіти за параметрами третього критерію досліджуваного феномену («ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації викладача закладу вищої освіти»).

Таблиця 2.13

**Ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації  
всіх учасників констатувального експерименту в ході його проведення**

Сегмент ЦА	К-сть учасників	Релевантність репут. якостей викл. ЗВО системі ціннісних орієнтирів ЦА		Сформ-сть умінь і навичок самопрезентації у викл. ЗВО	
		усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті	усередн. показник	ступ. сформ. пол. мод-сті
студ.	657	6,1	5,9	-1,3	4,7
НПП	41	3,4	4,7	-0,9	4,4
<b>Загалом</b>	<b>698</b>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>-1,3</b>	<b>4,7</b>

Аналіз таблиці 2.13 надав змогу порівняти такі існуючі відмінності:

– усереднений показник за першим параметром третього критерію («релевантність репутаційних якостей викладача закладу вищої освіти системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії») для студентської цільової аудиторії досліджуваних викладачів становив 6,1 бала, тоді як усереднений показник за другим параметром третього критерію («сформованість умінь і навичок самопрезентації викладача закладу вищої освіти») для цієї ж цільової аудиторії становив -1,3 бала;

– усереднений показник за першим параметром третього критерію для науково-педагогічних працівників як ще одних представників цільової аудиторії досліджуваних викладачів становив 3,4 бала, тоді як усереднений показник за другим параметром третього критерію для цих же представників цільової аудиторії становив -0,9 бала;

– загальна бальна величина усередненого показника релевантності репутаційних якостей досліджуваних викладачів закладів вищої освіти системі ціннісних орієнтирів для двох сегментів їх цільової аудиторії становила 5,9 бала, тоді як загальна бальна величина усередненого показника

сформованості умінь і навичок самопрезентації досліджуваних викладачів закладів вищої освіти для цих же сегментів їх цільової аудиторії дорівнювала -1,3 бала;

– ступінь сформованості полюсу модальності у першого сегменту цільової аудиторії (студентського) за першим параметром третього критерію відповідав 5,9 балам, тоді як за другим параметром цього ж критерію кількість усереднених балів для цього ж сегменту цільової аудиторії дорівнювала 4,7;

– ступінь сформованості полюсу модальності у другого сегменту цільової аудиторії (науково-педагогічних працівників) за першим параметром третього критерію відповідав 4,7 балам, тоді як за другим параметром цього ж критерію кількість усереднених балів для цього ж сегменту цільової аудиторії дорівнювала 4,4;

– загальна бальна величина ступеню сформованості полюсу модальності двох сегментів цільової аудиторії досліджуваних викладачів за першим параметром третього критерію дорівнювала 5,8 балам, тоді як за другим параметром означеного критерію — отримала 4,7 бала.

У додатку Б.1.4 систематизовано та узагальнено результати формування позитивної репутації усіх досліджуваних викладачів в ході проведення констатувального експерименту. Означений додаток дозволив упорядкувати отримані бальні величини за критеріальним принципом (див. дод. Б.1.4). Для більшої наочності нами було візуально відображено отримані показники за шістьма параметрами досліджуваного феномену (див. рис. 2.5).

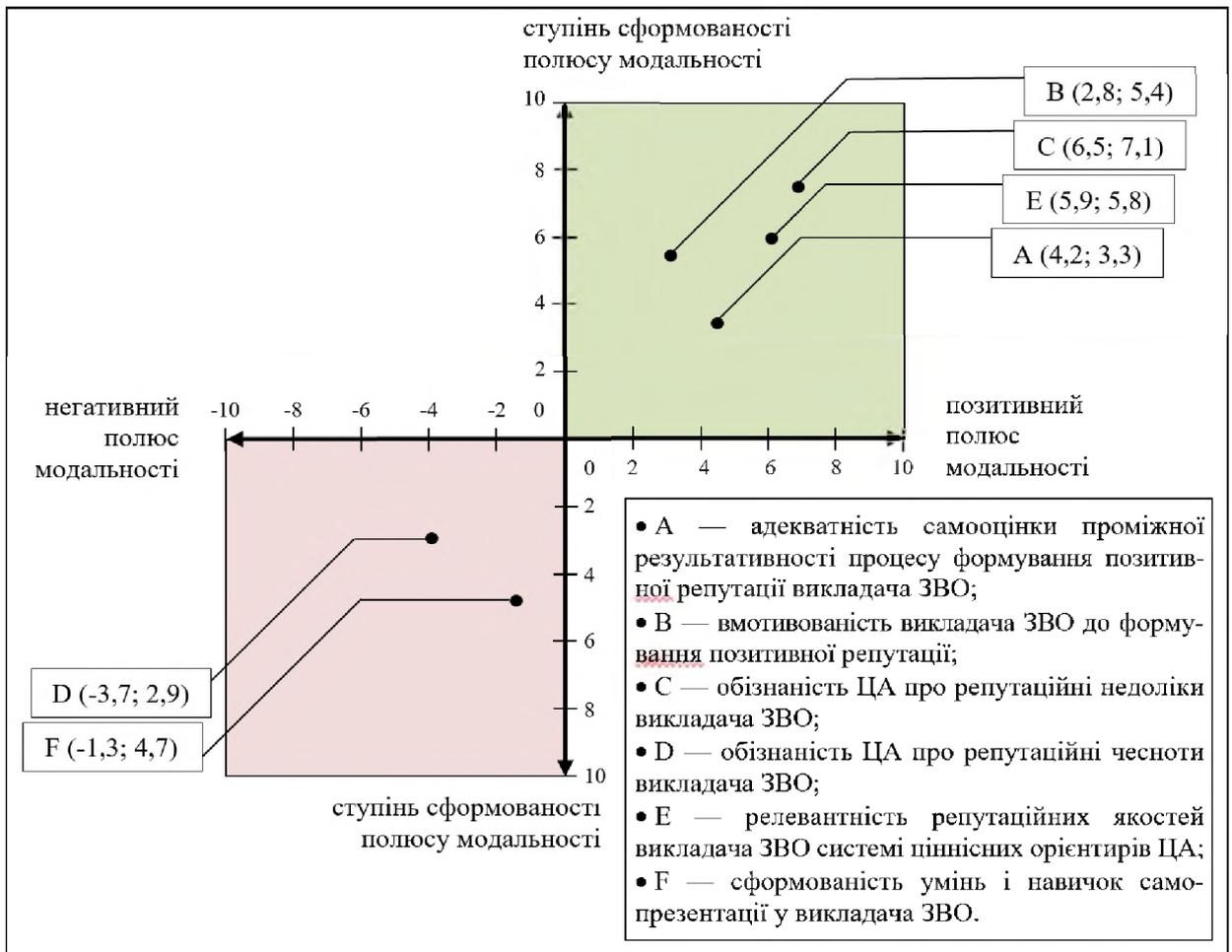


Рис. 2.5. Показники сформованості репутації усіх досліджуваних викладачів трьох закладів вищої освіти в ході проведення констатувального експерименту.

Проаналізувавши отримані бальні величини щодо формування позитивної репутації усіх досліджуваних викладачів в ході проведення констатувального експерименту, представлені в додатку Б.1.4, та спираючись на візуальне зображення числових показників параметрів сформованості досліджуваного феномену (див. рис. 2.5), можна зробити наступні висновки:

– помірно позитивний полюс модальності репутації (від 2,8 до 5,9 балів) виявлено за параметрами адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладачів закладу вищої освіти (А), вмотивованості викладачів цього ж закладу вищої освіти до формування позитивної репутації (В) та релевантності

репутаційних якостей досліджуваних викладачів системі ціннісних орієнтирів їх цільової аудиторії (*E*);

- позитивний полюс модальності репутації (6,5 балів із 10 максимально можливих балів), на думку 698 респондентів, проявлено у вигляді обізнаності студентського та викладацького сегментів цільової аудиторії досліджуваних викладачів про репутаційні недоліки останніх (*C*);

- помірно негативний полюс модальності репутації (від -1,3 до -3,7 балів), який сформувався ймовірно стихійним чином, знайшов свій прояв в обізнаності цільової аудиторії про репутаційні чесноти досліджуваних викладачів трьох закладів вищої освіти (*D*) та сформованості умінь і навичок самопрезентації у цих же викладачів (*F*);

- негативний полюс модальності репутації не зафіксовано у жодного із досліджуваних викладачів трьох університетів;

- слабкий ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів трьох закладів вищої освіти (від 2,9 до 5,8 балів) характерний для п'яти із шести розглянутих параметрів (83,3%);

- сильний ступінь сформованості полюсу модальності репутації досліджуваних викладачів трьох закладів вищої освіти (7,1 бала), на думку опитаних респондентів, існує лише в одного параметра — обізнаності цільової аудиторії про репутаційні недоліки цих викладачів (*C*).

Отже, можна стверджувати, що у результаті проведення контрольних замірів констатувального експерименту досліджуваним 27 викладачам трьох закладів вищої освіти (Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради та Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського) притаманний помірно позитивний полюс модальності репутації, яка має низький ступінь сформованості. Таким чином, проведена діагностика стану сформованості позитивної репутації викладачів закладів вищої освіти довела, що означений феномен потребує цілеспрямованого удосконалення.

## Висновки до другого розділу

1. Під критеріями сформованості репутації викладача закладу вищої освіти доцільно розуміти основні ознаки та властивості означеного феномену, завдяки яким можливо встановити ступінь її сформованості, тоді як параметри репутації викладача закладу вищої освіти допомагають відобразити специфічні аспекти заданих критеріїв.

2. Першим критерієм оцінювання досліджуваного феномену виступає інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача закладу вищої освіти на формування позитивної репутації. Означений критерій відображають такі параметри, як:

- адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

- вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації;

3. Другим критерієм оцінювання репутації викладача закладу вищої освіти постає міра вираженості полюсу модальності в оцінці означеного феномену. Другий критерій репутації викладача закладу вищої відображає такі параметри, як:

- обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів та інших складових);

- обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти (особистісні, професійні, соціальні тощо).

4. Третім критерієм оцінювання репутації викладача закладу вищої виступає ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту означеного феномену. Означений критерій відображають такі параметри, як:

- релевантність репутаційних якостей викладача закладу вищої освіти системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії;

- сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу

вищої освіти.

5. Діагностика стану сформованості репутації викладача закладу вищої освіти, яка проводилось на базі трьох закладів вищої освіти (Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського та Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради), засвідчила, що означений процес є стихійним. Це підтверджується тим, що проведення констатувального експерименту, у якому брали участь 27 викладачів трьох закладів вищої освіти та 698 представників їх цільової аудиторії, засвідчило помірно позитивний полюс модальності репутації (усереднений бальний показник становив 12,3 балів із 60 можливих) з низьким ступенем сформованості (29,1 балів із 60 можливих).

6. Проведена діагностика стану сформованості репутації викладача закладу вищої освіти довела, що означений феномен потребує цілеспрямованого формування, а для цього, перш за все, необхідно розробити відповідний педагогічний інструментарій.

## Перелік використаних джерел до другого розділу

1. Білецька, Г. А. (2014). Критерії, показники й рівні сформованості природничо-наукової компетентності майбутніх екологів. *Освіта та педагогічна наука*, 2(163), 19–24.
2. Бородієнко, О. (2017). Критерії, показники, рівні сформованості професійної компетентності керівників структурних підрозділів підприємств сфери зв'язку. *Молодь і ринок*, 7(150), 109–115.
3. Волкова, Н. П. та Батраченко, І. Г. (2015). Формування рефлексії магістрантів педагогіки вищої школи у процесі професійної підготовки. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Педагогіка і психологія*, 1(9), 94–101.
4. Іванова, С. В. (2010). Критерії та показники розвитку професійної компетентності вчителів біології в закладах післядипломної педагогічної освіти. *Вісник Житомирського державного університету. Педагогічні науки*, 52, 152–156.
5. Козловський, Ю. М. (2011). Кількісні та якісні показники наукової діяльності працівників вищого навчального закладу. *Науковий вісник південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Ушинського*, 3–4, 74–83.
6. Лук'янова, Ю. С. (2011). Критерії та показники ефективності формування готовності майбутнього інженера-педагога до використання здоров'язберігаючих технологій. *Проблеми фізичного виховання і спорту*, 5, 51–54.
7. Навроцька, М. М. (2014). Самопрезентація як засіб розвитку професійного іміджу педагога. *Педагогічний альманах*, 23, 180–185.
8. Реброва, О. Є. (2011). *Методологія і методи досліджень педагогіки мистецтва*: посібник. Одеса: Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського.
9. Сисоєва, С. О. та Кристопчук, Т. Є. (2013). *Методологія науково-*

*педагогічних досліджень*: підручник. Рівне: Волинські обереги.

10. Хлаповська, Т. Г. (2019). Тактики та прийоми самопрезентації в діловому спілкуванні. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 29, 127–134.

11. Юник, І. Д. (2022). *Бренд науково-педагогічного працівника вишу*: монографія. Кам'янець-Подільський: Аксіома.

12. Imhof, K. and Eisenegger, M. (2008). The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society. In: Zerfass, A; van Ruler, B; Sriramesh, K. *Public Relations Research: European and International perspectives and innovation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 125–146. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_8)

13. Likert, R. (1932). *A technique for measurement of attitudes* (Doctoral dissertation). New York.

14. Meyer, P. and McIntosh, Sh. (1992). The USA today index of ethnic diversity. *International journal of public opinion research*, 4(1), 51–58.

15. Zinko, R. and Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of management & organization*, 21(2), 217–236. <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.76>

### **РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА РОБОТА З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

#### **3.1. Організація та перебіг експериментального формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти**

Подальше дослідження обраної проблеми передбачало реалізацію трьохетапного алгоритму проведення формувального експерименту, де:

– методичний етап формувального експерименту спрямовувався на обґрунтування педагогічних умов цілеспрямованого формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності, а також на розробку настанов щодо їх реалізації;

– структурно-організаційний етап формувального експерименту мав на меті здійснення відбору та розподілу його учасників на контрольну (КГ) та експериментальну (ЕГ) групи і подальшу перевірку дієздатності обґрунтованих педагогічних умов у професійній діяльності викладачів закладів вищої освіти;

– результативний етап формувального експерименту передбачав математичну обробку та аналіз даних, отриманих по завершенні апробації обґрунтованих педагогічних умов.

Відповідно до розробленої структури репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної підготовки, вбачалось за доцільне спрямувати педагогічні умови на удосконалення роботи кожного з компонентів досліджуваного феномену — мотиваційно-рефлексивного, модально-оцінного та діяльнісно-результативного.

Відповідно до першого (методичного) етапу проведення формувального експерименту викладачам закладів вищої освіти запропоновано реалізувати три педагогічні умови.

На важливості виокремлення педагогічних умов під час формування будь-якого явища у вищій школі наголошували такі вітчизняні науковці, як:

А. Козир (2009), О. Реброва (2011) та інші. У науковій літературі існують нечисельні наукові праці, спрямовані на підготовку майбутніх учителів до педагогічної взаємодії, зокрема: К. Гляненко (2023), О. Матвієнко (2010) та ін. Дослідженням педагогічних умов формування іміджу педагогів (як суміжної категорії до феномену репутації викладача закладу вищої освіти) займалися Л. Куземко (2020), М. Сперанська-Скарга (2010), М. Сухолова (2021), М. Ткач (2004), Н. Чернуха, Д. Костенко, Л. Кучерява (2020) та інші.

Перша з педагогічних умов спонує викладача вишу до проведення репутаційного аудиту на основі ідеї про взаємовплив мотивації до формування ним власної позитивної репутації та диференційованості в означеного фахівця часової перспективи — системи завдань, планів, намірів тощо. Важливою характеристикою диференційованості часової перспективи постає її протяжність, під якою слід розуміти здатність фахівця вишу до побудови системи професійних планів не тільки на коротко- чи середньо-, а й на довгострокову перспективу. Окрім того, занадто низька диференційованість часової перспективи у фахівця постає ознакою недостатнього рівня сформованості ціннісних орієнтирів у професійній сфері або наявності дисонантних відношень між ними. На підвищення рівня диференційованості часової перспективи й гармонізації її конструктів спрямовані такі педагогічні настанови:

- надавати вагомого значення перспективам професійної самореалізації у закладі вищої освіти та системі вищої освіти загалом;
- усвідомлювати пряму залежність майбутнього морального і матеріального забезпечення від результатів науково-педагогічної діяльності;
- відмовлятися від спрямовування уваги на аналіз альтернативних шляхів самореалізації завдяки знеціненню їх перспективних здобутків;
- спрямовувати власні психологічні ресурси на віднайдення у професійній діяльності максимальної кількості ознак, тотожних або близьких до власних ціннісних орієнтирів;
- побудувати в уяві диференційовану систему професійно

зорієнтованих планів щодо формування власної позитивної репутації викладача закладу вищої освіти, в якій кожен з конструктів буде для фахівця змістовно обґрунтованим, послідовним і досяжним;

- у випадку появи конфлікту між конструктами часової перспективи надавати пріоритетності тим із них, які максимально сприятимуть формуванню позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

- за відсутності усвідомленої потреби у цілеспрямованому формуванні фахівцем позитивної репутації викладача закладу вищої освіти актуалізувати негативні атитюди (відображення комплексного ставлення особистості до певного часового періоду) до минулого і теперішнього завдяки спрямовуванню уваги на невідповідність результатів професійної діяльності власним ціннісним орієнтирам та амбіціям з одночасною актуалізацією позитивних атитюдів до майбутнього завдяки спрямовуванню уваги на безальтернативну необхідність цілеспрямованого формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

- за наявності усвідомленої потреби у цілеспрямованому формуванні позитивної репутації викладача закладу вищої освіти актуалізувати позитивні атитюди до минулого і теперішнього завдяки спрямовуванню уваги на позитивні результати професійної самореалізації як свідчення правильності вибору фахової спрямованості з одночасною актуалізацією позитивних атитюдів до майбутнього завдяки спрямовуванню уваги на можливість інтенсифікації руху в означеному напрямі шляхом закономірного формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти.

Друга педагогічна умова спрямовує зусилля фахівця на аналіз сегментів його цільової аудиторії. Під цільовою аудиторією слід розуміти групу людей зі спільними потребами, які фахівець здатен задовольнити шляхом надання освітньо-наукових послуг. Якщо для процесів професійної самореалізації та удосконалення фахової майстерності узагальненим орієнтиром виступає «уявне професійне акме» (максимальний ступінь реалізації фахового потенціалу), то найпріоритетнішим орієнтиром для

реалізації особистісно-професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти є його визнаність і затребуваність цільовою аудиторією. Аналіз цільової аудиторії викладача закладу вищої передбачає послідовну реалізацію таких педагогічних настанов:

- виокремити основні сегменти потенційних споживачів послугової пропозиції фахівця вишу на основі їх галузеводіяльнісних, географічних, вікових, ціннісних та інших відмінностей, а також з урахуванням видів цільової аудиторії (первинна, вторинна, потенційна);

- за наявності у виокремленому сегменті цільової аудиторії дисонуючих ціннісно-мотиваційних конструктів — диференціювати його на підсегменти, в межах яких означені дисонуючі конструкти будуть відсутні;

- сегменти цільової аудиторії, які тимчасово відхилені на основі визнання їх кількісної недостатності та неперіоритетності, наділяти статусом «резервних», оскільки вони можуть бути охоплені комунікацією в разі застосування стратегії розширення позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

- уникати знецінення потенційної цільової аудиторії завдяки віднайденню шляхів її поступового переведення в статус «реальної цільової аудиторії»;

- визначити кількісні показники кожного сегмента цільової аудиторії (приблизну кількість учасників та динаміку її зміни за максимально доступний для аналізу період);

- встановити географічне розташування переважної більшості представників кожного сегмента цільової аудиторії (у випадку виключно онлайн-формату комунікації — геолокацію);

- з'ясувати основні соціально-демографічні ознаки переважної більшості представників кожного сегмента (вік, освіту, соціальний статус, платоспроможність тощо);

- встановити домінуючі психографічні характеристики в кожному сегменті цільової аудиторії (цінності, пріоритети, очікування, ментально-

культурні особливості, залежність від соціальних трендів тощо) з урахуванням динаміки їх зміни за максимально доступний для аналізу період та обумовленої контекстом можливості зміни в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі;

- визначити типові поведінкові характеристики переважної більшості представників кожного сегмента цільової аудиторії (передусім специфіку прийняття рішень) зі встановленням причинно-наслідкових зв'язків між ними й попередньо визначеними психографічними характеристиками;

- пересвідчитись, що провідні ціннісно-мотиваційні конструкти кожного сегмента цільової аудиторії співпадають або максимально наближені (у випадку потенційної цільової аудиторії — в перспективі можуть співпасти або стати максимально наближеними) до відповідних конструктів репутації викладача закладу вищої освіти, а невідповідні цій умові сегменти цільової аудиторії піддати повторній більш ретельній оцінці з можливою перспективою відхилення;

- сприймати позитивні результати попередніх комунікативних інтеракцій з цільовою аудиторією (зокрема, прагнення пролонгації кожної комунікативної інтеракції з фахівцем та схвальні сигнали зворотного зв'язку) як один із переконливих доказів релевантності його конструктів потребам цільової аудиторії;

- зорієнтувати зусилля викладача закладу вищої освіти на виділення у кожному сегменті цільової аудиторії соціально активних осіб, наділяючи їх потенційною можливістю принести власній репутації позитивні зміни кількісного характеру (розширити цільову аудиторію) та якісного характеру (сприяти підвищенню рівня лояльності до фахівця вже охопленої комунікацією цільової аудиторії);

- спрямовувати увагу викладача вишу на обов'язкову фіксацію у потенційного лідера думок здатності впливати на думки і позиції інших учасників сегмента цільової аудиторії, отримання від них високого ступеня довіри і навіть спроможності бути для них взірцем для наслідування, тоді як

комунікативно активних осіб з діаметрально протилежними якостями (передусім тих, яким притаманна поведінкова роль бунтівника) умовно ігнорувати;

- не надавати пріоритетності «кандидатурам» лідерів думок, які не належать до попередньо виокремлених сегментів цільової аудиторії;

- чітко розрізняти впізнаваність цільовою аудиторією викладача закладу вищої освіти (здатність ідентифікувати фахівця при сприйманні одного з його атрибутів — прізвища, імені та по батькові, фотографії тощо — без можливості ґрунтовно і всебічно його охарактеризувати) і поінформованість про нього (наявність у представників цільової аудиторії обсягу інформації про фахівця, достатньої для ґрунтовного і всебічного аналізу його як викладача, а також його особистісної репутації);

- завдяки використанню кількісних методів соціологічного дослідження цільової аудиторії (анкетувань, інтерв'ю тощо) та якісних методів (методу фокус груп, експертних опитувань тощо) встановити усереднений обсяг відомої аудиторії інформації про репутацію викладача закладу вищої освіти;

- виявити закономірності приналежності максимальної й мінімальної величин обсягу відомої цільовій аудиторії інформації про репутацію викладача закладу вищої освіти певним категоріям представників цільової аудиторії;

- визначити, відносно якого виду репутації викладача закладу вищої освіти у представників кожного сегмента цільової аудиторії простежується найбільша поінформованість;

- встановити, відносно якого виду репутації викладача закладу вищої освіти у представників кожного сегмента цільової аудиторії простежується дефіцит інформації;

- з'ясувати усереднений показник та полюс модальності репутації фахівця для кожного із сегментів його цільової аудиторії;

- визначити закономірності приналежності позитивного і негативного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти для певних

сегментів його цільової аудиторії;

- надавати пріоритетності даним, отриманим від респондентів, які чинять вплив на інших учасників сегмента цільової аудиторії (лідерів думок та комунікативно активних осіб), а також враховувати контекст анкетування/опитування, здатний активізувати одних представників цільової аудиторії й одночасно пригнічувати інших (ефекти «мовчазної більшості» і «мовчазної меншості» — в залежності від кількісного співвідношення перших і останніх осіб);

- в якості методу перевірки встановлених показника і полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти використовувати метод «репутаційного псевдоінформування», щоб переконатись у готовності/неготовності представників цільової аудиторії повірити в спеціально донесену до них третіми особами дезінформацію про вчинок фахівця, який відверто дискредитує його репутацію (обов'язковими умовами застосування описаного методу є відносна автономність охопленої «репутаційним псевдоінформуванням» цільової аудиторії, що унеможливить миттєве розповсюдження дезінформації, а також завчасна підготовка доказів саме штучного створення дезінформації, які будуть переконливо донесені до «дезінформованої» аудиторії з метою уникнення необхідності виправдовувати ситуацію);

- на основі встановленого рівня обізнаності цільової аудиторії про репутацію викладача закладу вищої освіти вишу та з урахуванням рівня її вмотивованості до ліквідації дефіциту інформації про означеного фахівця визначити вірогідні бар'єри комунікації, які виникали в ході взаємодії з цільовою аудиторією раніше та/або можуть впливати на комунікацію з нею в майбутньому (мотиваційні, емоційні, інтелектуальні, семантичні, фонетичні тощо);

- всі випадки невідповідності об'єктивної (встановленої застосуванням методів соціологічного дослідження) поінформованості цільової аудиторії про репутацію викладача закладу вищої освіти суб'єктивному баченню ним

самим рівня обізнаності аудиторії про його репутацію розцінювати виключно як несподівано віднайдену перспективу підвищення ефективності майбутнього персонального репутаціювання.

Насамкінець, третя педагогічна умова спрямовує зусилля викладача закладу вищої освіти на формування стратегічно орієнтованої репутації викладача закладу вищої освіти з позитивним полюсом модальності в режимі реального часу. В основу цієї педагогічної умови покладено ідею щодо доцільності демонстрації цільовій аудиторії комплексно взаємопов'язаних позитивних і негативних конструктів особистісної репутації замість усвідомленого приховування останніх. Для її реалізації розроблено ряд відповідних педагогічних настанов, а саме:

- усвідомлено презентувати цільовій аудиторії риси власної репутації не тільки з позитивним, а й з негативним полюсом модальності, якщо останні мають у структурі репутації пріоритетніший для цільової аудиторії «відповідник» за суміжністю/подібністю з позитивним полюсом модальності;

- надавати пріоритетності рисам репутації з позитивним полюсом модальності, які одночасно чітко відповідають вимогам професії викладача вишу щодо морально-етичних якостей особистості відповідного фахівця, жодним чином не принижують почуття власної гідності фахівця та гідності представників цільової аудиторії, є релевантними системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії, відповідають меті формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти, його позиціонуванню, формам і методам комунікації з цільовою аудиторією, а також не дисонують з іншими рисами репутації та її конструктами;

- у випадках наділення представниками цільової аудиторії негативним полюсом модальності інформаційних конструктів, які стосуються особистісних рис репутації фахівця, — охоче доповнювати означену інформацію аргументами і фактами, що прямо чи опосередковано пояснюють причини виникнення й поширення інформації щодо означених репутаційних рис та її упередженого наділення негативним полюсом модальності,

«позитивізовано» пояснюють об'єктивні причини наявності у нього означених особистісних репутаційних рис (наприклад, непунктуальність може виступати прямим наслідком багатофункціональності), а також зміщують фокус уваги представників цільової аудиторії на суміжні особистісні репутаційні риси з позитивним полюсом модальності;

- навіть гіпотетично не допускати вірогідності повторення вчинків, дискредитуючих репутацію викладача закладу вищої освіти, завчасно уникаючи ситуацій, які до них спонукають, та знецінюючи важливість мотивів, якими подібного роду вчинки обумовлюються;

- без об'єктивної необхідності не застосовувати повторно методи мінімізації негативного впливу на репутацію власних минулих вчинків, наділених цільовою аудиторією негативним полюсом модальності;

- завдяки ретельному аналізу власного професійного та особистісного досвіду визначити минулі вчинки, які прямо чи опосередковано компрометують власну репутацію;

- навіть гіпотетично не допускати можливості знецінення важливості минулих компрометуючих вчинків;

- свідомо відхиляти думки, спрямовані на віднайдення причиннонаслідкових зв'язків між минулими вчинками, які компрометують репутацію викладача закладу вищої освіти, та позитивними результатами професійної діяльності;

- навіть за умови наявності у особистості компрометуючих репутацію вчинків, пригадування яких приносить приємні відчуття (наприклад, повторне переживання задоволеності від акту нечесної конкурентної боротьби з сильним опонентом), вольовими зусиллями переключати увагу на більш пріоритетну загрозу втрати довіри цільової аудиторії до здатного на подібні вчинки фахівця вишу.

- використовувати можливості цілеспрямованої мінімізації негативного впливу на репутацію викладача закладу вищої освіти власних минулих вчинків, які наділені цільовою аудиторією негативним полюсом модальності

(визнаючи неспроможність їх зміни), щонайменше одним із наведених нижче методів комунікації:

а) обґрунтуванням цільовій аудиторії неможливості уникнення репутаційних недоліків як закономірних наслідків професійної діяльності;

б) презентацією цільовій аудиторії реальних чи уявних позитивних наслідків, спричинених наявністю у фахівця репутаційних недоліків, з метою її переконання в упередженості соціуму при віднесенні означених репутаційних рис саме до категорії недоліків;

в) презентацією цільовій аудиторії викладацьких, наукових та інших здобутків з метою відвернення уваги від репутаційних недоліків;

г) умисним співставленням применшених репутаційних недоліків з прибільшеними викладацькими, науковими та іншими здобутками для знецінення ролі перших;

д) наведенням доказів наявності аналогічних репутаційних рис у осіб, поцінованих не тільки представниками означеної цільової аудиторії, а й сучасним суспільством загалом.

Відповідно до другого (структурно-організаційного) етапу проведення формуального експерименту здійснено відбір та розподіл викладачів закладів вищої освіти на контрольну (КГ) та експериментальну (ЕГ) групи з метою подальшої перевірки дієздатності обґрунтованих педагогічних умов у їх професійній діяльності. Експериментальна перевірка дієздатності обґрунтованих педагогічних умов формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти вимагала, перш за все, уточнення критеріально-параметрового апарату. Аналогічно констатувальному експерименту, за перший критерій оцінювання рівня сформованості репутації викладача закладу вищої освіти було взято інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача закладу вищої освіти на формування позитивної репутації, а її параметрами виступили:

– адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

– вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації.

За другий критерій оцінювання рівня сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти було взято міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладача закладу вищої освіти, параметрами якої виступили:

– обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів та інших складових);

– обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти (особистісні, професійні, соціальні тощо).

Насамкінець, третій критерій оцінювання рівня сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти (ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації викладача закладу вищої освіти), як і в ході проведення констатувального експерименту, діагностувався за наступними параметрами:

– релевантність репутаційних якостей викладача закладу вищої освіти системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії;

– сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти.

Всі вищезначені параметри максимально віддзеркалюють критерій оцінювання рівня сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності і відповідають таким вимогам:

– заміряються без допомоги технічних прилаштувань чи спеціальної апаратури;

– не піддаються різній інтерпретації і не викликають сумніву в їх однозначному тлумаченні;

– кількісно трансформуються відповідно до зміни показника.

Зміст та обсяг питань, призначених для діагностування полюсів модальності репутації та ступенів сформованості репутації викладача

закладу вищої освіти завдяки онлайн-анкетуванню, був незмінним відносно анкет, використаних в ході проведення констатувального експерименту. Всі запитання анкет № 1, № 2 та №3 передбачали вибір респондентом одного з п'яти варіантів відповідей, за який нараховувалась відповідна кількість балів за шкалою Лайкерта ( від -10 до 10 балів). Класифікація полюсів модальності та ступенів сформованості полюсів модальності репутації викладача закладу вищої відбувалась аналогічно констатувальному експерименту: від -60 до 60 балів у першому випадку, від 0 до 60 у другому випадку.

Відповідно до другого (структурно-організаційного) етапу формувального експерименту проводився відбір та розподіл його учасників між контрольною групою (КГ) та експериментальною групою (ЕГ) з метою подальшої перевірки дієздатності обґрунтованих педагогічних умов формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності. Таким чином, у практичній перевірці дієздатності педагогічних умов цілеспрямованого формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти загалом брали участь 750 осіб (670 студентів, 28 НПП та 52 досліджуваних викладачів). Вищеназваним викладачам була відведена роль не тільки тих суб'єктів, у яких встановлювалися числові показники за кожним із 6 параметрів сформованості позитивної репутації, а й роль представників цільової аудиторії відносно своїх колег по кафедрі. Формувальний експеримент проводився упродовж вересня 2024 – червня 2025 рр.

Кількість учасників констатувального експерименту відносно формувального була меншою, оскільки для участі в останньому членами експертної комісії відбиралась виключно парна кількість досліджуваних викладачів із одного вишу, що уможливило їх рівний розподіл між КГ та ЕГ з урахуванням таких вимог:

- з метою досягнення максимальної доказовості і валідності отриманих в ході формувального експерименту результатів здійснювати розподіл фахівців між КГ та ЕГ на основі максимально наближених показників

сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

- з огляду на універсальність репутації викладача закладу вищої освіти не враховувати його спеціальність та досвід викладацької роботи (означені фактори здійснюють прямий чи опосередкований вплив на показники за визначеними параметрами сформованості репутації досліджуваного феномену, які першочергово враховуються при упорядкуванні КГ та ЕГ);

- досягати максимальної наближеності кількості навчальних годин, передбаченої навчальним планом для взаємодії досліджуванним викладачам закладів вищої освіти з КГ та ЕГ зі студентською цільовою аудиторією;

- з метою підвищення репрезентативності формувального експерименту вибірку досліджуваних викладачів з порівняно нижчим ступенем сформованості їх позитивної репутації включати до ЕГ.

Також слід зазначити, що перед проведенням формувального експерименту 3 учасників констатувального експерименту змінили місце роботи. Таким чином, зміна студентської цільової аудиторії означених фахівців як носіїв позитивної репутації унеможлиблювала їх подальшу участь у формувальному експерименті.

### **3.2. Аналіз результатів експериментального формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності**

Результативний (третій) етап алгоритму проведення формувального експерименту передбачав узагальнення, математичну обробку та ґрунтовний аналіз даних щодо стану сформованості репутації викладача закладу вищої освіти в учасників означеного виду експерименту на початку та по завершенні його проведення.

Зафіксовані на початку та по завершенні формувального експерименту показники за першим параметром першого критерію сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти (адекватність самооцінки проміжної

результативності процесу формування репутації викладача закладу вищої освіти) викладено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Діагностовані в ході проведення формувального експерименту показники адекватності самооцінки проміжної результативності процесу формування репутації викладача закладу вищої освіти**

ЗВО	Кількість викл. ЗВО	Групи викл. ЗВО	Етап експерименту	Усер. показн. за 1-им парам. 1-го критерію сформ-сті репут. викл. ЗВО	Рівні сформ-сті репут. викл. ЗВО за 1-им парам. 1-го критерію
КЗВО «АККіМ»	8	КГ	початк.	48,6	середній
			заверш.	48,9	середній
ЗОР	8	ЕГ	початк.	48,3	середній
			заверш.	51,2	середній
УДУ імені Михайла Драгоманова	12	КГ	початк.	44,4	середній
			заверш.	47,5	середній
	12	ЕГ	початк.	43,8	середній
			заверш.	52,4	середній
НМАУ імені П. І. Чайковського	6	КГ	початк.	52,9	середній
			заверш.	53,9	середній
	6	ЕГ	початк.	52,8	середній
			заверш.	56,6	середній
<b>Загалом</b>	<b>26</b>	<b>КГ</b>	<b>початк.</b>	<b>46,2</b>	<b>середній</b>
			<b>заверш.</b>	<b>47,4</b>	<b>середній</b>
	<b>26</b>	<b>ЕГ</b>	<b>початк.</b>	<b>45,9</b>	<b>середній</b>
			<b>заверш.</b>	<b>51,6</b>	<b>середній</b>

Її аналіз дозволив констатувати (див. табл. 3.1), що в учасників КГ усереднений показник за означеним параметром зріс лише на 1,2 бала

(+2,6%), тоді як у фахівців ЕГ — на 5,7 бала (+12,4%). Позитивна динаміка від створення педагогічних умов цілеспрямованого формування означеного феномену склала 9,8%. Попри незмінність усередненого рівня сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти в КГ і ЕГ загалом (і на початку, і по завершенні формувального експерименту він був середнім) слід акцентувати увагу тому, що у жодній підгрупі КГ аналогічних позитивних змін не відбулося.

Динаміку зміни показників за другим параметром першого критерію сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти (вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації) викладено в таблиці 3.2.

З'ясувалося, що (див. табл. 3.2) в учасників КГ усереднений показник за означеним параметром зріс тільки на 0,4 бала (+1,3%), тоді як в ЕГ — на 6,4 бала (+21,5%). Позитивна динаміка від реалізації запропонованих учасникам ЕГ настанов сягнула 20,2%. Усереднений рівень сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти в КГ і ЕГ в ході проведення формувального експерименту залишився незмінно низьким, однак у двох підгрупах ЕГ (КЗВО «АККіМ» ЗОР та НМАУ імені П. І. Чайковського) він зріс із низького до середнього, чого не відбулось у жодній з підгруп КГ.

Узагальнення даних, викладених в таблицях 3.1–3.2, дозволило математично обчислити динаміку зміни показників за першим критерієм сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти в учасників формувального експерименту під час його проведення. Позитивна динаміка зміни показників за першим критерієм сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти в ЕГ відносно КГ склала 24,5%, оскільки в учасників КГ усереднений показник інтенсивності мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача ЗВО на формування позитивної репутації зменшився на 0,1 бала (-0,3%), тоді як в ЕГ — зріс на 8,7 бала (+24,2%). Усереднений рівень сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти на початку формувального експерименту в КГ та ЕГ був низьким,

однак по завершенні експерименту в ЕГ він зріс до середнього, чого не було зафіксовано в КГ.

Таблиця 3.2

**Діагностовані в ході проведення формувального експерименту  
показники вмотивованості викладача закладу вищої освіти  
до формування позитивної репутації**

ЗВО	Кіль- кість викл. ЗВО	Групи викл. ЗВО	Етап експери- менту	Усер. показн. за 2-им парам. 1-го критерію сформ-сті репут. викл. ЗВО	Рівні сформ-сті репут. викл. ЗВО за 2-им парам. 1-го критерію
КЗВО «АККіМ» ЗОР	8	КГ	початк.	33,9	низький
			заверш.	34,5	низький
	8	ЕГ	початк.	33,4	низький
			заверш.	40,8	середній
УДУ імені Михайла Драгоманова	12	КГ	початк.	32,3	низький
			заверш.	32,7	низький
	12	ЕГ	початк.	30,6	низький
			заверш.	37,1	низький
НМАУ імені П. І. Чайковського	6	КГ	початк.	33,7	низький
			заверш.	33,9	низький
	6	ЕГ	початк.	33,8	низький
			заверш.	41,6	середній
Загалом	26	КГ	початк.	30,7	низький
			заверш.	31,3	низький
	26	ЕГ	початк.	29,8	низький
			заверш.	36,2	низький

Зафіксовані на початку та по завершенні формувального експерименту показники за першим параметром другого критерію сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти (обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти) викладено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Діагностовані в ході проведення формувального експерименту показники обізнаності цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти**

ЗВО	Кількість викл. ЗВО	Групи викл. ЗВО	Етап експерименту	Усер. показн. за 1-им парам. 2-го критерію сформ-сті репут. викл. ЗВО	Рівні сформ-сті репут. викл. ЗВО за 1-им парам. 2-го критерію
КЗВО «АККіМ»	8	КГ	початк.	57,7	середній
			заверш.	58,5	середній
ЗОР	8	ЕГ	початк.	58,2	середній
			заверш.	61,4	високий
УДУ імені Михайла Драгоманова	12	КГ	початк.	64,5	високий
			заверш.	67,6	високий
	12	ЕГ	початк.	63,6	високий
			заверш.	68,5	високий
НМАУ імені П. І. Чайковського	6	КГ	початк.	38,2	низький
			заверш.	39,3	низький
	6	ЕГ	початк.	37,8	низький
			заверш.	44,4	середній
<b>Загалом</b>	<b>26</b>	<b>КГ</b>	<b>початк.</b>	<b>55,7</b>	<b>середній</b>
			<b>заверш.</b>	<b>57,2</b>	<b>середній</b>
	<b>26</b>	<b>ЕГ</b>	<b>початк.</b>	<b>56,1</b>	<b>середній</b>
			<b>заверш.</b>	<b>59,8</b>	<b>середній</b>

Йї аналіз (див. табл. 3.3) дозволив констатувати, що в учасників КГ усереднений показник за означеним параметром зріс на 1,5 бала (+2,7%), тоді як у фахівців ЕГ — на 3,7 бала (+6,6%). Позитивна динаміка від створення педагогічних умов цілеспрямованого формування репутації викладачів закладів вищої освіти склала 3,9%. Попри незмінність усередненого рівня сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти в КГ і ЕГ загалом (і на початку, і по завершенні формувального експерименту він був середнім), слід акцентувати увагу на покращенні означеного рівня в ЕГ КЗВО «АККіМ» ЗОР (з середнього до високого) та в ЕГ НМАУ імені П. І. Чайковського (з низького до середнього), тоді як у жодній підгрупі КГ позитивних змін не відбулося.

Динаміку зміни показників за другим параметром другого критерію сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти (обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти) викладено в таблиці 3.4. З'ясувалося, що в учасників КГ усереднений показник за означеним параметром зменшився на 0,2 бала (-0,6%), тоді як в ЕГ — збільшився на 2,1 бала (6,3%). Позитивна динаміка від реалізації запропонованих учасникам ЕГ настанов сягнула 6,9%. Усереднений рівень сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти за означеним параметром в КГ і ЕГ залишився незмінно низьким (див. табл. 3.4).

Узагальнення даних, викладених в таблицях 3.3–3.4, дозволило математично обчислити динаміку зміни показників за другим критерієм сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти в учасників формувального експерименту під час його проведення. Позитивна динаміка зміни показників за другим критерієм сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти в ЕГ відносно КГ склала 10,9%, оскільки в учасників КГ усереднений показник міри вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладача ЗВО збільшився на 0,4 бала (+1,2%), тоді як в ЕГ — на 4,2 бала (+12,1%). Усереднений рівень сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти за другим критерієм на початку та по завершенні

формульованого експерименту в КГ та ЕГ залишився низьким, однак показник ЕГ при цьому значно наблизився до верхньої межі інтервального діапазону.

Таблиця 3.4

**Діагностовані в ході проведення формульованого експерименту  
показники обізнаності цільової аудиторії про репутаційні чесноти  
викладача закладу вищої освіти**

ЗВО	Кількість викл. ЗВО	Групи викл. ЗВО	Етап експерименту	Усер. показн. за 2-им парам. 2-го критерію репут. викл. ЗВО	Рівні сформ-сті репут. викл. ЗВО за 2-им парам. 2-го критерію
КЗВО «АККіМ» ЗОР	8	КГ	початк.	31,7	низький
			заверш.	31,8	низький
	8	ЕГ	початк.	30,7	низький
			заверш.	32,2	низький
УДУ імені Михайла Драгоманова	12	КГ	початк.	31,1	низький
			заверш.	30,7	низький
	12	ЕГ	початк.	31,6	низький
			заверш.	33,8	низький
НМАУ імені П. І. Чайковського	6	КГ	початк.	29,3	низький
			заверш.	29,2	низький
	6	ЕГ	початк.	31,3	низький
			заверш.	34,7	низький
Загалом	26	КГ	початк.	<b>32,5</b>	<b>низький</b>
			заверш.	<b>32,3</b>	<b>низький</b>
	26	ЕГ	початк.	<b>33,2</b>	<b>низький</b>
			заверш.	<b>35,3</b>	<b>низький</b>

Зафіксовані на початку та по завершенні формувального експерименту показники за першим параметром третього критерію сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти викладено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Діагностовані в ході проведення формувального експерименту  
показники релевантності репутаційних якостей викладача  
закладу вищої освіти системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії**

ЗВО	Кіль- кість викл. ЗВО	Групи викл. ЗВО	Етап експери- менту	Усер. показн. за 1-им парам. 3-го критерію сформ-сті репут. викл. ЗВО	Рівні сформ-сті репут. викл. ЗВО за 1-им парам. 3-го критерію
КЗВО «АККіМ» ЗОР	8	КГ	початк.	31,9	низький
			заверш.	32,4	низький
	8	ЕГ	початк.	32,5	низький
			заверш.	33,8	низький
УДУ імені Михайла Драгоманова	12	КГ	початк.	23,2	низький
			заверш.	24,7	низький
	12	ЕГ	початк.	22,8	низький
			заверш.	25,5	низький
НМАУ імені П. І. Чайковського	6	КГ	початк.	62,8	високий
			заверш.	63,5	високий
	6	ЕГ	початк.	60,3	високий
			заверш.	63,1	високий
<b>Загалом</b>	<b>26</b>	<b>КГ</b>	<b>початк.</b>	<b>37,2</b>	<b>низький</b>
			<b>заверш.</b>	<b>37,8</b>	<b>низький</b>
	<b>26</b>	<b>ЕГ</b>	<b>початк.</b>	<b>37,4</b>	<b>низький</b>
			<b>заверш.</b>	<b>39,1</b>	<b>низький</b>

Її аналіз дозволив констатувати (див. табл. 3.5), що в учасників КГ

усереднений показник за означеним параметром зріс на 0,6 бала (+1,6%), тоді як у фахівців ЕГ — на 1,7 бала (+4,5%). Позитивна динаміка від створення педагогічних умов цілеспрямованого формування репутації викладачів закладів вищої освіти склала 2,9%. Усереднений рівень його сформованості за означеним параметром в КГ і ЕГ в ході проведення формувального експерименту залишився незмінно низьким.

Динаміку зміни показників за другим параметром третього критерію сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти (сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти) викладено в таблиці 3.6. З'ясувалося, що в учасників КГ усереднений показник за означеним параметром зменшився на 0,2 бала (-0,6%), тоді як в ЕГ — збільшився на 8,3 бала (25,9%). Позитивна динаміка від реалізації запропонованих учасникам ЕГ настанов сягнула 26,5%. В КГ усереднений рівень сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти за означеним параметром в ході проведення формувального експерименту залишився незмінно низьким, тоді як в ЕГ — зріс із низького до середнього. Окрім того, аналогічні позитивні зміни відбулись лише у ЕГ НМАУ імені П. І. Чайковського, у викладачів якого рівень сформованості репутації зріс із низького до середнього (див. табл. 3.6).

Узагальнення даних, викладених в таблицях 3.5–3.6, дозволило математично обчислити динаміку зміни показників за третім критерієм сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти в учасників формувального експерименту під час його проведення. Позитивна динаміка зміни показників за третім критерієм сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти в ЕГ відносно КГ склала 20,1%, оскільки в учасників КГ усереднений показник ступеня прояву комунікативно-результативного аспекту репутації викладача ЗВО зменшився на 0,1 бала (-0,3%), тоді як в ЕГ — зріс на 6,4 бала (+19,8%). Усереднений рівень сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти за третім критерієм на початку та по завершенні формувального експерименту в КГ та ЕГ залишився низьким,

однак показник ЕГ при цьому суттєво наблизився до верхньої межі інтервального діапазону.

Таблиця 3.6

**Діагностовані в ході проведення формувального експерименту  
показники сформованості умінь і навичок самопрезентації  
у викладача закладу вищої освіти**

ЗВО	Кіль- кість викл. ЗВО	Групи викл. ЗВО	Етап експери- менту	Усер. показн. за 2-им парам. 3-го критерію сформ-сті репут. викл. ЗВО	Рівні сформ-сті репут. викл. ЗВО за 2-им парам. 3-го критерію
КЗВО «АККіМ» ЗОР	8	КГ	початк.	31,5	низький
			заверш.	31,7	низький
	8	ЕГ	початк.	31,3	низький
			заверш.	34,6	низький
УДУ імені Михайла Драгоманова	12	КГ	початк.	28,3	низький
			заверш.	28,2	низький
	12	ЕГ	початк.	29,2	низький
			заверш.	36,1	низький
НМАУ імені П. І. Чайковського	6	КГ	початк.	32,8	низький
			заверш.	33,2	низький
	6	ЕГ	початк.	29,5	низький
			заверш.	42,7	середній
<b>Загалом</b>	<b>26</b>	<b>КГ</b>	<b>початк.</b>	<b>32,8</b>	<b>низький</b>
			<b>заверш.</b>	<b>32,6</b>	<b>низький</b>
	<b>26</b>	<b>ЕГ</b>	<b>початк.</b>	<b>32,1</b>	<b>низький</b>
			<b>заверш.</b>	<b>40,4</b>	<b>середній</b>

Таким чином, видається можливим узагальнити всі результати, отримані в ході проведення формувального експерименту за участю 1211 осіб — 52 викладачів різних фахових спрямувань із трьох ЗВО та 698 представників цільової аудиторії (див. табл. 3.7). Завдяки створенню педагогічних умов цілеспрямованого формування репутації викладачів закладів вищої освіти позитивна динаміка зміни усередненого показника сформованості досліджуваного феномену в учасників ЕГ відносно колег із КГ склала 20,6%, оскільки в КГ означений показник за час проведення експерименту зріс лише на 0,2 бала (+0,6%), тоді як в ЕГ — на 6,8 бала (+19,7%).

Таблиця 3.7

**Показники сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти  
в ході проведення формувального експерименту**

Етап формувального експерименту	Групи	інтенсивн. мотивац.-рефлекс. спрямов-сті викл. ЗВО на формув. позит. репут.	міра вираж-сті полюсу модал-сті в оцінці репут. викл. ЗВО	ступінь прояву комунік.-результ-го аспекту репут. викл. ЗВО	<b>Усередн. показники сформ-ті репутац. викл. ЗВО</b>
початк.	КГ	36,3	34,7	32,7	<b>34,7</b>
заверш.	КГ	36,2	35,1	32,6	<b>34,9</b>
початк.	ЕГ	35,9	34,7	32,4	<b>34,5</b>
заверш.	ЕГ	44,6	38,9	38,8	<b>41,3</b>

Додатковим доказом доцільності створення трьох педагогічних умов цілеспрямованого формування репутації викладачів закладів вищої освіти у професійній діяльності фахівців вишів виступають викладена у таблиці 3.8

(див. табл. 3.8) диференціація ступенів сформованості досліджуваного феномену, зафіксованих на початку та по завершенні формувального експерименту в усіх його учасників, а також динаміка зміни означених рівнів у ході проведення формувального експерименту (див. рис. 3.1).

Таблиця 3.8

**Ступені сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти  
в ході проведення формувального експерименту**

Етап формувального експерименту	Група та кількість викладачів ЗВО	Ступені сформованості репутації викладачів ЗВО			
		високий	середній	низький	дуже низький
початк.	КГ (26)	1	7	10	8
заверш.	КГ (26)	1	9	9	7
початк.	ЕГ (26)	1	7	10	8
заверш.	ЕГ (26)	4	7	16	2

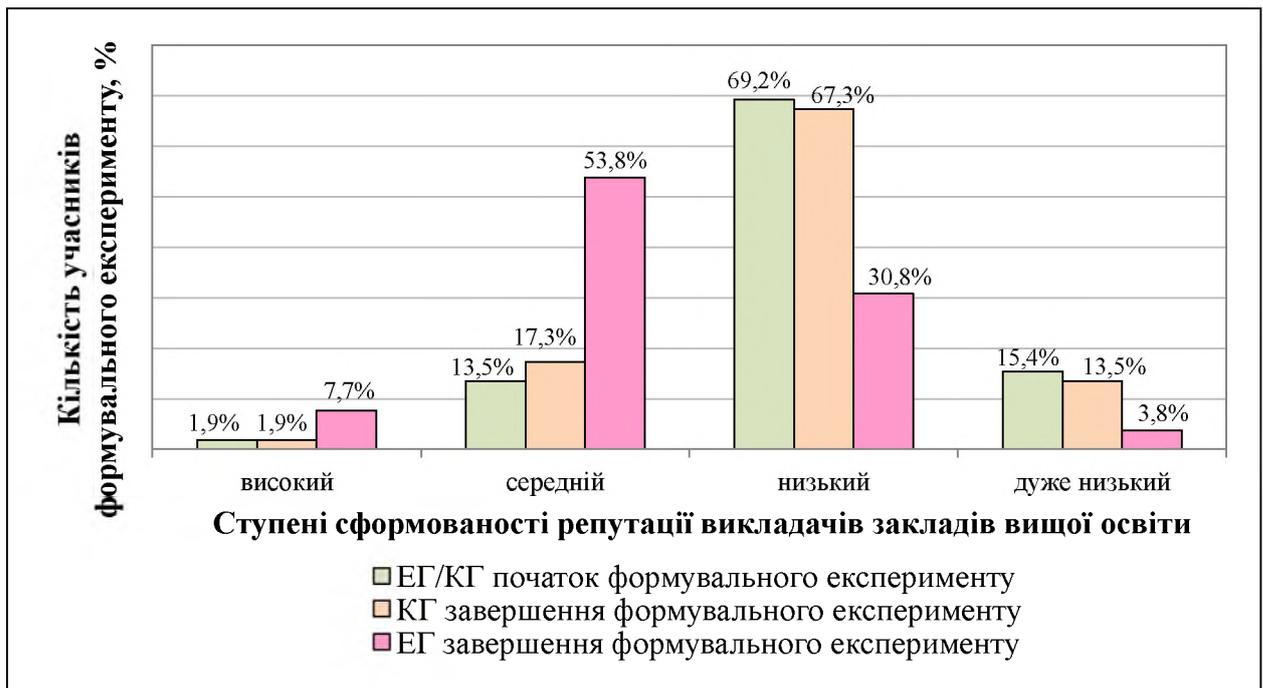


Рисунок 3.1. Динаміка зміни ступенів сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти в ході проведення формувального експерименту (розроблено автором).

Таким чином, в КГ було зафіксовано підвищення рівня сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти лише у трьох учасників: один із

них піднявся з дуже низького до низького рівня сформованості досліджуваного феномену, а ще двоє — з низького до середнього рівня. У свою чергу, в ЕГ відбулося 12 змін рівня сформованості репутації викладачів закладів вищої освіти, а саме: 6 фахівців вишів піднялося з дуже низького рівня до низького; 1 фахівець спромігся змінити дуже низький рівень одразу на середній; 2 учасників ЕГ піднялись із низького рівня до середнього; 3 викладачі перемістились із середнього рівня до високого.

Отже, отримані результати експериментальної перевірки дієздатності обґрунтованих педагогічних умов та алгоритмічного змісту настанов щодо цілеспрямованого формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти надають підстави наголошувати на доцільності їх використання у процесі професійної діяльності.

## Висновки до третього розділу

1. У результаті проведення формувального експерименту було встановлено, що репутація викладача закладу вищої освіти передбачає «винесення» певної оцінки цільовою аудиторією як відповідної реакції на проміжний та/або кінцевий результат його дій (чи бездіяльності) у вигляді загального схвалення або несхвалення, довіри чи недовіри, незалежно від наявності попередньої взаємодії (особистісної, групової чи опосередкованої) з її носієм.

2. Задля експериментального формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти було розроблено три педагогічні умови, дотримання яких допомогло учасникам експериментальної групи покращити власні показники формування репутації.

Перша педагогічна умова спонукала викладача вишу до проведення репутаційного аудиту на основі ідеї про взаємовплив мотивації до формування ним власної позитивної репутації та диференційованості в означеного фахівця часової перспективи — системи завдань, планів, намірів тощо. Важливою характеристикою диференційованості часової перспективи постала її протяжність, під якою слід розуміти здатність фахівця вишу до побудови системи професійних планів не тільки на коротко- чи середньо-, а й на довгострокову перспективу. Окрім того, занадто низька диференційованість часової перспективи у фахівця постала ознакою недостатнього рівня сформованості ціннісних орієнтирів у професійній сфері або наявності дисонантних відношень між ними.

Друга педагогічна умова спрямовувала зусилля фахівця вищої школи на аналіз сегментів його цільової аудиторії. Під цільовою аудиторією слід розуміти групу людей зі спільними потребами, які фахівець здатен задовольнити шляхом надання освітньо-наукових послуг. Якщо для процесів професійної самореалізації та удосконалення фахової майстерності узагальненим орієнтиром виступає «уявне професійне акме» (максимальний

ступінь реалізації фахового потенціалу), то найпріоритетнішим орієнтиром для реалізації особистісно-професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти є його визнаність і затребуваність цільовою аудиторією.

Третя педагогічна умова спрямовувала зусилля викладача закладу вищої освіти на формування стратегічно орієнтованої репутації з позитивним полюсом модальності в режимі реального часу. В основу цієї педагогічної умови покладено ідею щодо доцільності демонстрації цільовій аудиторії комплексно взаємопов'язаних позитивних і негативних конструктів особистісної репутації замість усвідомленого приховування останніх.

3. Експериментальна перевірка дієздатності розробленого педагогічного інструментарію цілеспрямованого формування позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти здійснювалась у 2024–2025 рр. за участі 52 фахівців вищої школи та 698 представників цільової аудиторії. Позитивна динаміка від реалізації запропонованого педагогічного інструментарію формування досліджуваного феномену у професійній діяльності фахівців склала 20,6%, що уможливило фіксацію високого ступеня сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти одразу у п'ятнадцяти педагогів.

4. Відхилення альтернативних варіантів рішень відповідно до пріоритетів викладача закладу вищої освіти негативно впливає на процес вдосконалення його позитивної репутації, оскільки утруднює визначення чітких проміжних цілей на шляху до досягнення мети.

5. Інтринсивна та екстринсивна мотивація викладача закладу вищої освіти спрямовує його вольові зусилля на усвідомлене формування власної позитивної репутації і підсилює прагнення до постійного саморозвитку та самовдосконалення, а також продукує адекватність самооцінки проміжної результативності професійної діяльності.

6. Адекватна самооцінка проміжної результативності професійної діяльності фахівцем закладу вищої освіти є обов'язковою складовою процесу формування його позитивної репутації.

7. Обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів та інших складових) та його репутаційні чесноти (особистісні, професійні, соціальні тощо) надає змогу виявити характерні для нього як позитивні, так і негативні професійно-соосбистісні риси, і схвально відображається на процесі формування позитивного полюсу модальності його репутації.

8. Наявність у викладача закладу вищої освіти не тільки глибоких фахових знань та умінь, а й навичок самопрезентації підвищує його комунікацію з цільовою аудиторією і сприяє прояву позитивної репутації у процесі професійної діяльності.

9. Передумовою професійного зростання викладача закладу вищої освіти виступає наявність рефлексії, яка забезпечує побудову власної стратегії поведінки у процесі цілеспрямованого оволодіння фаховими знаннями, творчими вміннями та виконавськими навичками.

10. Позитивна репутація викладача закладу вищої освіти може бути сформована у свідомості цільової аудиторії завдяки особистому контакту з її носієм або завдяки інформації, отриманій від третіх осіб.

## Перелік використаних джерел до третього розділу

1. Гляненко, К. (2023). Педагогічні умови формування готовності студентів до інноваційного викладання. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 69(1), 306–310. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/69-1-44>
2. Козир, А. В. (2009). *Теорія та практика формування професійної майстерності вчителів музики в системі багаторівневої освіти* (Автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02; 13.00.04). Київ.
3. Куземко, Л. В. (2020). Формування іміджу педагога як складник його особистісно-професійного розвитку. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*, 71(2), 127–131. <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2020.71-2.24>
4. Матвієнко, О. В. (2010). *Теоретико-методичні засади підготовки майбутніх учителів до педагогічної взаємодії у навчально-виховному середовищі школи першого ступеня* (Автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04). Київ.
5. Реброва, О. Є. (2011). *Методологія і методи досліджень педагогіки мистецтва: посібник*. Одеса: Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського.
6. Сперанська-Скарга, М. А. (2010). Педагогічні умови формування професійно-педагогічного іміджу майбутнього вчителя-філолога в позанавчальній діяльності. *Науковий вісник Донбасу*, 1. URL: <https://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN9/10smavpd.pdf>
7. Сухолова, М. А. (2021). *Педагогічні умови формування сценічного іміджу викладача вокалу у процесі професійної підготовки* (Дис. ... д-ра філософії з педагогіки: 015). Мукачєво.
8. Ткач, М. М. (2004). *Становлення художнього світовідношення майбутніх музикантів-педагогів у процесі професійної підготовки* (Автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04). Київ.
9. Чернуха, Н. М., Костенко, Д. В. та Кучерява, Л. В. (2020).

Педагогічні умови формування міжкультурної компетентності студентів ІТ спеціальностей. *Філологічні й педагогічні студії у вітчизняній та зарубіжній науці XXI сторіччя*, 1, 177–180.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні розглянуто проблему формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності, конкретизовано зміст та структуру означеного поняття, визначено критерії, параметри та рівні його оцінювання. Проведений теоретичний аналіз проблеми формування позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти у професійній діяльності, а також її експериментальне дослідження на базі трьох закладів вищої освіти надали змогу зробити узагальнюючі висновки відповідно до досягнутої мети та вирішених завдань.

1. Відповідно до опрацьованих джерел з позицій різних галузей науки (маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку та аудиту, юриспруденції, політології, соціології, психології, педагогіки тощо) *репутацію викладача закладу вищої освіти інтерпретовано як суспільну думку про його носія, сформовану на основі інформації, отриманої цільовою аудиторією завдяки особистому або опосередкованому знайомству з його здібностями, досягненнями і чеснотами, а також негативними особистісними і професійними рисами та якостями, проявленими у процесі професійної діяльності, з чітким полюсом модальності та рівнем сформованості.*

2. Позитивна репутація викладача закладу вищої освіти утворюється у результаті симбіозу професійної та особистісної репутацій. Під особистісною репутацією варто розуміти морально-етичні якості та поведінку конкретного викладача закладу вищої освіти, тоді як професійна репутація свідчить про наявність певних якостей, отриманих ним у результаті здобуття освіти за обраним фаховим спрямуванням. Поняття «позитивна репутація викладача закладу вищої освіти» є модальним, оскільки передбачає наявність позитивної або негативної оцінки у представників цільової аудиторії. Позитивна репутація свідчить про переважання позитивних якостей

означеного феномену над негативними, тоді як негативна — відповідно, негативних над позитивними. Існування нейтральної (нульової) оцінки репутації викладача закладу вищої освіти проявляється у випадку недостатньої сформованості в свідомості цільової аудиторії позитивних та негативних її якостей. Неоднозначна оцінка полюсу модальності репутації фахівця (як позитивного, так і негативного) представниками однієї або різних цільових аудиторій призводить до варіативних суджень про її носія і створює передумови для зникнення довіри до нього. У дисертаційній роботі з'ясовано, що наявність позитивної репутації викладача закладу вищої освіти є необхідною і обов'язковою передумовою успішного здійснення ним професійної діяльності. Означеному феномену властиві наступні ознаки: винятковість (ще не ставав об'єктом цілеспрямованих досліджень у педагогіці); здатність бути осягнутим завдяки чуттєвій сфері (репутація є емоційно-сфокусованим образом, який існує у свідомості цільової аудиторії); неординарність та рідкісність (попри поширену в соціумі думку про приналежність репутації будь-якому фахівцеві, означений феномен зазвичай виникає стихійно і вкрай рідко підлягає цілеспрямованому формуванню або корекції); складність вимірювання тощо.

3. Досягнення науковців у галузі педагогіки надали змогу визначити критерії та параметри сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності. Під критеріями сформованості репутації викладача закладу вищої освіти розуміються основні ознаки та властивості означеного феномену, завдяки яким можливо встановити ступінь її сформованості, тоді як параметри репутації викладача закладу вищої освіти допомагають відобразити специфічні аспекти заданих критеріїв. Першим критерієм оцінювання досліджуваного феномену виступає *інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача закладу вищої освіти на формування позитивної репутації*. Означений критерій відображають такі параметри, як:

- адекватність самооцінки проміжної результативності процесу

формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

- вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації;

Другим критерієм оцінювання репутації викладача закладу вищої освіти постає *міра вираженості полюсу модальності у визначенні означеного феномену*. Другий критерій репутації викладача закладу вищої відображає такі параметри, як:

- обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів та інших складових);

- обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти (особистісні, професійні, соціальні тощо).

Третім критерієм оцінювання репутації викладача закладу вищої виступає *ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту означеного феномену*. Означений критерій відображають такі параметри, як:

- релевантність репутаційних якостей викладача закладу вищої освіти системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії;

- сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти.

4. У дисертаційному дослідженні запропоновано розмежування стану сформованості позитивної репутації викладача закладу вищої освіти на чотири рівні (високий, середній, низький та дуже низький), а також обґрунтовано технологію визначення кожного з них. Діагностика стану сформованості досліджуваного феномену, яка проводилась на базі трьох закладів вищої освіти, надала змогу констатувати: теорія підготовки викладача закладу вищої освіти та професійна його діяльність потребують ефективних технологій цілеспрямованого формування позитивного полюсу модальності його репутації. Проведення констатувального експерименту засвідчило недостатній рівень сформованості позитивного полюсу модальності репутації у викладачів закладу вищої освіти, оскільки лише у

2,4 % його учасників було виявлено високий її рівень, а середній — у 15,5 %. Натомість, низький рівень сформованості позитивного полюсу модальності репутації продемонстрували 56 % учасників констатувального експерименту. Окрім цього, у 26,1 % його учасників було виявлено навіть дуже низький рівень сформованості цього виду репутації.

5. У дисертаційній роботі презентовано авторську модель цілеспрямованого формування позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти, яка охоплює застосування всього спектру педагогічного інструментарію (форми, методи, прийоми, принципи, педагогічні умови тощо) з урахуванням сучасних досягнень різних галузей науки (маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку та аудиту, юриспруденції, політології, соціології, психології, педагогіки тощо). Зокрема, обґрунтовано зміст *трьох педагогічних умов*, створення та реалізація яких спрямовані на вдосконалення перебігу кожного з компонентів позитивної репутації викладача закладу вищої освіти — мотиваційно-рефлексивного, модально-оцінного та діяльнісно-результативного, де *перша педагогічна умова спонукає викладача вишу до активізації екстринсивної та інтринсивної мотивації у повній відповідності до власної індивідуальної освітньої траєкторії, друга — підсилює його прагнення до нівелювання репутаційних недоліків цілеспрямованою презентацією цільовій аудиторії затребуваних нею позитивних елементів власної репутації, а третя — спрямовує вольові зусилля носія репутації на інтенсифікацію процесу формування її позитивного полюсу модальності.*

6. У ході дослідно-експериментальної роботи методом статистичної обробки даних контрольних замірів сформованості позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти доведено наявність суттєвої різниці в усереднених величинах кількості балів в учасників контрольної та експериментальної груп по завершенні експерименту. Це підтверджує ефективність створення та реалізації запропонованих педагогічних умов цілеспрямованого формування означеного феномену.

Позитивна динаміка від їх впровадження у процес формування позитивного полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти надає підстави наголошувати на доцільності використання запропонованих педагогічних умов у практичній діяльності фахівців вишів.

Завдання дослідження виконано, мети досягнуто.

Натомість, доцільно зауважити, що результати, отримані під час аналізу наукової літератури й експериментальної перевірки запропонованого педагогічного інструментарію цілеспрямованого формування у викладача закладу вищої освіти позитивного полюсу модальності його репутації, не в повному обсязі розкривають усі аспекти поставленої проблеми. Вони складають основу для подальших пошуків ефективних методів і прийомів удосконалення процесу формування означеного педагогічного феномену, оскільки маловивченими залишилися питання щодо досягнення надійності реалізації розробленого інструментарію в умовах часового дефіциту, активізації уваги та інших психічних механізмів розумової діяльності представників цільової аудиторії тощо.

**ДОДАТКИ**  
**Додаток А.1.1**  
**Анкета №1 для оцінки полюсу модальності репутації**  
**викладача закладу вищої освіти**

<i>1. Якою, на Вашу думку, є репутація означеного викладача закладу вищої освіти?</i>				
вкрай негативною, причому він не докладає жодних зусиль для її позитивізації	помірно негативною, адже він докладає незначні зусилля для її позитивізації	помірно негативною, тому він активно працює над її позитивізацією	помірно позитивною, адже докладені ним зусилля допомагають утримувати її на тому ж рівні	взірцевою, адже зусилля, які він докладає, суттєво помітні у професійній діяльності, особливо у порівнянні з іншими викладачами
<i>2. Як Ви можете оцінити вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації?</i>				
вмотивованість абсолютно відсутня	вмотивованість частково відсутня, а її недостатність не усвідомлюється фахівцем	не можу оцінити	вмотивованість нестабільна та/або проявляється у нерегулярних репутаційних ініціативах	вмотивованість стабільна і проявляється у регулярних репутаційних ініціативах
<i>3. Чи має викладач закладу вищої освіти репутаційні недоліки (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів тощо)?</i>				
так, їх багато і вони відомі усім	так, декілька	не можу точно відповісти, адже припускаю можливість їх існування у будь-якого викладача	мабуть, ні, або дуже несуттєві	ні, переконаний(-а) у їх відсутності
Конкретизуйте свою відповідь: _____				
<i>4. Чи наявні у викладача закладу вищої освіти репутаційні чесноти (особистісні, професійні, соціальні тощо)?</i>				
ні, переконаний(-а) у їх відсутності	мабуть, ні, або дуже несуттєві	припускаю можливість їх існування у будь-якого викладача	так, декілька	так, їх багато і вони відомі усім
Які саме чесноти Ви маєте на увазі? _____				
<i>5. Чи багато відмінностей Ви вбачаєте між репутаційними якостями викладача та Вашими ціннісними орієнтирами?</i>				
так, відмінностей дуже багато і вони для мене суттєві	так, відмінностей багато, але вони не є суттєвими	такі відмінності присутні між мною та усіма викладачами	ні, поодинокі відмінності простежуються тільки в деталях і вони не є для мене суттєвими	ні, відмінностей абсолютно відсутні
<i>6. Наскільки у викладача закладу вищої освіти сформовані уміння і навички самопрезентації?</i>				
абсолютно несформовані	частково сформовані, але їх недосконалість не усвідомлюється фахівцем	не можу відповісти	частково сформовані, їх недосконалість усвідомлюється фахівцем	сформовані й активно застосовуються у змінних ситуаціях професійної діяльності

**Додаток А.1.2**  
**Анкета №2 для самооцінки полюсу модальності репутації**  
**викладача закладу вищої освіти**

Доброго дня, шановний викладачу закладу вищої освіти \_\_\_\_\_ !

(ініціали ПІП)

Пропонуємо приділити декілька хвилин часу для заповнення анкети, спрямованої на оцінку Вашої існуючої репутації у контексті професійної діяльності.

Анонімність опитування гарантується!

*Оберіть один варіант відповіді на кожне запитання анкети.*

<i>1. Як, на Вашу думку, представники цільової аудиторії оцінюють Вашу репутацію?</i>				
вкрай негативно, при цьому викладач не докладає жодних зусиль для її позитивізації	помірно негативно, адже викладач докладає незначні зусилля для її позитивізації	помірно негативно, тому викладач активно працює над її позитивізацією	помірно позитивно, адже зусилля, які викладач докладає, допомагають утримувати її на тому ж рівні	взірцево, адже зусилля, які викладач докладає, суттєво помітні у професійній діяльності, особливо у порівнянні з іншими викладачами
<i>2. Наскільки закріпленою є Ваша репутація у свідомості представників цільової аудиторії (зокрема, у науково-педагогічних працівників та студентів закладу вищої освіти) на даний момент?</i>				
зовсім не сформована репутація	дуже слабо сформована репутація	слабо сформована репутація	посередньо сформована репутація	сильно сформована репутація
<i>3. Яким чином представники Вашої цільової аудиторії (зокрема, науково-педагогічні працівники та студенти закладу вищої освіти) оцінюють полюс модальності та ступінь сформованості Вашої репутації на даний момент?</i>				
за мною не закріплений якийсь конкретний полюс модальності та ступінь сформованості репутації	сильно сформована негативна репутація	посередньо сформована негативна репутація	слабо сформована позитивна репутація	
	слабо сформована негативна репутація	посередньо сформована позитивна репутація	посередньо сформована позитивна репутація	

Дякуємо за приділений час!

### Додаток А.1.3

## Анкета №3 для оцінки ступеню сформованості полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти

Доброго дня, шановний респонденте! Просимо приділити Ваш час для заповнення анкети, спрямованої на оцінку ступеню сформованості полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти у контексті його професійної діяльності. Анонімність участі в опитуванні гарантується!

У анкеті наведено шість тверджень про \_\_\_\_\_ (ППП). На основі Вашої взаємодії з ним, оцініть їх достовірність, обравши один варіант відповіді на кожне запитання або твердження анкети.

Оцінку проводить викладач  Оцінку проводить студент

1. Якщо на запитання з попередньої анкети «Якою, на Вашу думку, є репутація означеного викладача закладу вищої освіти?» Ви обрали одну з відповідей: **або** «вкрай негативною, при цьому він не докладає жодних зусиль для її позитивізації», **або** «помірно негативною, адже він докладає зовсім незначні зусилля для її позитивізації», то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.

У результаті останнього проведеного опитування студентів про якість викладання навчальних дисциплін з'ясувалося, що викладач показав найвищий (4,9 із 5 максимально можливих балів) результат на факультеті. Добровільні анонімні відповіді студентів продемонстрували прихильність до викладача та надання переваги навчатися саме «під його егідою». Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

1. Якщо на запитання з попередньої анкети «Якою, на Вашу думку, є репутація означеного викладача закладу вищої освіти?» Ви обрали одну з відповідей: **або** «помірно негативною, тому він активно працює над її позитивізацією», **або** «помірно позитивною, адже зусилля, які він докладає, допомагають утримувати її у такому ж стані», **або** «взірцевою, адже зусилля, які він докладає суттєво помітні у професійній діяльності, особливо у порівнянні з іншими викладачами», то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.

Академічна група обрала вивчення дисципліни викладачем через «переповідання» попередніх курсів про легкість навчання саме у цього викладача: можливість студентів відвідувати не всі навчальні пари, відсутність конфліктних ситуацій, допуск до сесії для «усіх» тощо. З часом студенти цієї академічної групи були неприємно здивовані через невідповідність між очікуваннями та реальністю. Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

2. Якщо на запитання з попередньої анкети «Як Ви можете оцінити вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації?» Ви обрали одну з відповідей: **або** «вмотивованість абсолютно відсутня», **або** «вмотивованість частково відсутня, а її недостатність не усвідомлюється», то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.

Викладач запросив місцевих журналістів, щоб ті взяли у нього інтерв'ю. Таким чином, викладач ніби ненавмисно продемонстрував свої сильні сторони й визначні досягнення, а також покращив наявну репутацію. У результаті, це інтерв'ю значно підвищило впізнаваність викладача не лише на місцевому, а й на міжнародному рівні. Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

2. Якщо на запитання з попередньої анкети «Як Ви можете оцінити вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації?» Ви обрали одну з відповідей: **або** «не можу оцінити», **або** «вмотивованість нестабільна та/або проявляється у нерегулярних репутаційних ініціативах», **або** «вмотивованість стабільна і проявляється у регулярних репутаційних ініціативах», то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.

Викладач свідомо проігнорував можливість взяти участь в інтерв'ю, щоб продемонструвати свої сильні сторони та визначні досягнення, а також покращити наявну репутацію. У результаті, в інтерв'ю взяв участь «значно слабший» викладач з іншого університету, що значно підвищило впізнаваність останнього. Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

3. Якщо на запитання з попередньої анкети «Чи має викладач закладу вищої освіти репутаційні недоліки?» Ви обрали одну з відповідей: **або** «так, їх багато і вони відомі усім», **або** «так, декілька», *то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.*

Нещодавно викладач зізнався, що причиною його частих запізнень на роботу, перенесенням пар та/або скороченням тривалості навчальних занять є його новонароджена дитина. Увесь вільний від роботи час він допомагає партнеру у догляді, а також регулярно підпрацьовує на інших роботах, аби фінансово підтримати сім'ю. *Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?*

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

3. Якщо на запитання з попередньої анкети «Чи має викладач закладу вищої освіти репутаційні недоліки?» Ви обрали одну з відповідей: **або** «не можу точно відповісти, адже припускаю можливість їх існування у будь-якого викладача», **або** «мабуть, ні, або дуже несуттєві», **або** «ні, переконаний (-а) у їх відсутності», *то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.*

Нещодавно викладач випадково «проговорився» про причетність до корупційної схеми щодо вступу на бюджетну форму навчання в університет. *Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?*

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

4. Якщо на запитання з попередньої анкети «Чи наявні у викладача закладу вищої освіти репутаційні чесноти?» Ви обрали одну з відповідей: **або** «ні, переконаний (-а) у їх відсутності», **або** «мабуть, ні, або дуже несуттєві», *то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.*

У цьому році викладача нагородили грамотою Міністерства освіти і науки України за ініціативу та наполегливість, високий професіоналізм, сумлінне виконання службових обов'язків та вагомий особистий внесок у розвиток сфери освіти і науки України. *Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?*

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

4. Якщо на запитання з попередньої анкети «Чи наявні у викладача закладу вищої освіти репутаційні чесноти» Ви обрали одну з відповідей: **або** «припускаю можливість їх існування у будь-якого викладача», **або** «так, декілька», **або** «так, їх багато і вони відомі усім», *то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.*

Нещодавня перевірка з Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти показала, що викладач завищив реальний кількісний показник своїх публікацій за останній звітний період, «вписавши під своїм іменем» наукові роботи чужих авторів за близькою тематикою. *Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?*

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

5. Якщо на запитання з попередньої анкети «Чи багато відмінностей Ви вбачаєте між репутаційними якостями викладача та Вашими ціннісними орієнтирами?» Ви обрали одну з відповідей: **або** «відмінностей дуже багато і вони для мене суттєві», **або** «відмінностей багато, але їх неспівпадіння не є критичним», *то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.*

В нещодавньому інтерв'ю для студентської газети викладач назвав певні репутаційні якості (зокрема: непунктуальність, недоброчесність, слабкі навички комунікації, відсутність практичного досвіду та інші) абсолютно недопустимими для сучасного фахівця вищої школи. *Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?*

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

5. Якщо на запитання з попередньої анкети «Чи багато відмінностей Ви вбачаєте між репутаційними якостями викладача та Вашими ціннісними орієнтирами?» Ви обрали одну з відповідей: **або** «такі відмінності присутні між мною та усіма викладачами», **або** «поодинокі відмінності простежуються тільки в деталях і вони не є для мене суттєвими», **або** «відмінності абсолютно відсутні», *то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.*

В нещодавньому інтерв'ю для студентської газети викладач назвав певні репутаційні якості (зокрема: непунктуальність, недоброчесність, слабкі навички комунікації, відсутність практичного досвіду та інші) допустимими для сучасного фахівця вищої школи, аргументуючи це вимогами часу. *Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?*

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

б. Якщо на запитання з попередньої анкети «Наскільки у викладача закладу вищої освіти сформовані уміння і навички самопрезентації?» Ви обрали одну з відповідей: **або** «абсолютно несформовані», **або** «частково сформовані, але їх недосконалість не усвідомлюється», *то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.*

Нещодавно викладач за власним бажанням відвідав курси педагогічної майстерності задля покращення умінь та навичок власної самопрезентації. Відтепер його навчальні заняття будуть проводитися з активним застосування невербальної комунікації (доцільних міміки, жестів тощо). *Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?*

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

б. Якщо на запитання з попередньої анкети «Наскільки у викладача закладу вищої освіти сформовані уміння і навички самопрезентації» Ви обрали одну з відповідей: **або** «не можу відповісти», **або** «частково сформовані, їх недосконалість усвідомлюється», **або** «сформовані й активно застосовуються у змінних ситуаціях професійної діяльності», *то прочитайте, будь ласка, представлене нижче твердження.*

Викладач відвідує абсолютно всі публічні заходи, організовані університетом, однак лише для того, щоб «засвітитися» перед адміністрацією (зав. кафедри та/або деканом, ректором та/або проректорами). Після особистої «зорової» зустрічі з керівництвом, викладач зникає з поля зору. *Яка з відповідей найчіткіше характеризує Ваше ставлення до прочитаного?*

чув і це цілком передбачувано	це могло відбутись абсолютно з кожним викладачем	думаю, що інформація не достовірна	переконаний у неможливості викладача вчинити інакше	не вірю, таке точно не могло відбутись із цим викладачем
-------------------------------	--	------------------------------------	---	--

Дякуємо за приділений час!

**Додаток Б.1.1**  
**Загальний стан сформованості репутації викладачів УДУ імені Михайла Драгоманова**  
**в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент цільової аудиторії	Кількість учасників	Інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача ЗВО на формування позитивної репутації				Міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладача ЗВО				Ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації викладача ЗВО			
		1 параметр <sup>1</sup>		2 параметр <sup>2</sup>		3 параметр <sup>3</sup>		4 параметр <sup>4</sup>		5 параметр <sup>5</sup>		6 параметр <sup>6</sup>	
		УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>
студ.	238	4,3	3,4	2,8	5,3	6,5	7,1	-3,6	2,9	6,1	5,9	-1,3	4,7
НПП	13	3,1	2,2	2,5	6,2	7,1	6,9	-4,9	3,1	3,4	4,7	-0,9	4,4
<b>Загалом</b>	<b>251</b>	<b>4,2</b>	<b>3,3</b>	<b>2,8</b>	<b>5,4</b>	<b>6,5</b>	<b>7,1</b>	<b>-3,7</b>	<b>2,9</b>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>-1,3</b>	<b>4,7</b>

<sup>1</sup> — адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

<sup>2</sup> — вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації;

<sup>3</sup> — обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів та інших складових);

<sup>4</sup> — обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти (особистісні, професійні, соціальні тощо);

<sup>5</sup> — релевантність репутаційних якостей викладача закладу вищої освіти системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії;

<sup>6</sup> — сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти;

<sup>7</sup> — усереднений показник репутації викладача закладу вищої освіти за відповідним параметром;

<sup>8</sup> — ступінь сформованості полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти за відповідним параметром.

**Додаток Б.1.2**  
**Загальний стан сформованості репутації викладачів КЗВО «АККіМ» ЗОР**  
**в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент цільової аудиторії	Кількість учасників	Інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача ЗВО на формування позитивної репутації				Міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладача ЗВО				Ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації викладача ЗВО			
		1 параметр <sup>1</sup>		2 параметр <sup>2</sup>		3 параметр <sup>3</sup>		4 параметр <sup>4</sup>		5 параметр <sup>5</sup>		6 параметр <sup>6</sup>	
		УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>
студ.	273	4,2	3,5	2,7	5,2	6,3	7,1	-3,6	2,9	6,2	5,8	-1,2	4,6
НПП	16	3,1	2,2	2,4	6,0	7,2	6,8	-4,8	3,1	3,4	4,9	-0,9	4,7
<b>Загалом</b>	<b>289</b>	<b>4,1</b>	<b>3,4</b>	<b>2,8</b>	<b>5,3</b>	<b>6,4</b>	<b>7,0</b>	<b>-3,6</b>	<b>3,0</b>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>-1,3</b>	<b>4,6</b>

<sup>1</sup> — адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

<sup>2</sup> — вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації;

<sup>3</sup> — обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів та інших складових);

<sup>4</sup> — обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти (особистісні, професійні, соціальні тощо);

<sup>5</sup> — релевантність репутаційних якостей викладача закладу вищої освіти системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії;

<sup>6</sup> — сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти;

<sup>7</sup> — усереднений показник репутації викладача закладу вищої освіти за відповідним параметром;

<sup>8</sup> — ступінь сформованості полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти за відповідним параметром.

**Додаток Б.1.3**  
**Загальний стан сформованості репутації викладачів НМАУ імені П. І. Чайковського**  
**в ході проведення констатувального експерименту**

Сегмент цільової аудиторії	Кількість учасників	Інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача ЗВО на формування позитивної репутації				Міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладача ЗВО				Ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації викладача ЗВО			
		1 параметр <sup>1</sup>		2 параметр <sup>2</sup>		3 параметр <sup>3</sup>		4 параметр <sup>4</sup>		5 параметр <sup>5</sup>		6 параметр <sup>6</sup>	
		УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>
студ.	146	4,4	3,2	2,8	5,4	6,3	7,4	-3,5	2,7	6,4	6,0	-1,1	4,7
НПП	12	3,1	2,4	2,6	6,0	7,2	6,7	-4,9	3,2	3,2	4,6	-0,9	4,3
<b>Загалом</b>	<b>158</b>	<b>4,3</b>	<b>3,3</b>	<b>2,9</b>	<b>5,3</b>	<b>6,4</b>	<b>7,2</b>	<b>-3,6</b>	<b>2,8</b>	<b>5,9</b>	<b>5,9</b>	<b>-1,2</b>	<b>4,6</b>

<sup>1</sup> — адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

<sup>2</sup> — вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації;

<sup>3</sup> — обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів та інших складових);

<sup>4</sup> — обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти (особистісні, професійні, соціальні тощо);

<sup>5</sup> — релевантність репутаційних якостей викладача закладу вищої освіти системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії;

<sup>6</sup> — сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти;

<sup>7</sup> — усереднений показник репутації викладача закладу вищої освіти за відповідним параметром;

<sup>8</sup> — ступінь сформованості полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти за відповідним параметром.

## Додаток Б.1.4

## Загальний стан сформованості репутації всіх учасників констатувального експерименту в ході його проведення

Сегмент цільової аудиторії	Кількість учасників	Інтенсивність мотиваційно-рефлексивної спрямованості викладача ЗВО на формування позитивної репутації				Міра вираженості полюсу модальності в оцінці репутації викладача ЗВО				Ступінь прояву комунікативно-результативного аспекту репутації викладача ЗВО			
		1 параметр <sup>1</sup>		2 параметр <sup>2</sup>		3 параметр <sup>3</sup>		4 параметр <sup>4</sup>		5 параметр <sup>5</sup>		6 параметр <sup>6</sup>	
		УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>	УП <sup>7</sup>	ССПМ <sup>8</sup>
студ.	657	4,3	3,4	2,8	5,3	6,5	7,1	-3,6	2,9	6,1	5,9	-1,3	4,7
НПП	41	3,1	2,2	2,5	6,2	7,1	6,9	-4,9	3,1	3,4	4,7	-0,9	4,4
<b>Загалом</b>	<b>698</b>	<b>4,2</b>	<b>3,3</b>	<b>2,8</b>	<b>5,4</b>	<b>6,5</b>	<b>7,1</b>	<b>-3,7</b>	<b>2,9</b>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>-1,3</b>	<b>4,7</b>

<sup>1</sup> — адекватність самооцінки проміжної результативності процесу формування позитивної репутації викладача закладу вищої освіти;

<sup>2</sup> — вмотивованість викладача закладу вищої освіти до формування позитивної репутації;

<sup>3</sup> — обізнаність цільової аудиторії про репутаційні недоліки викладача закладу вищої освіти (порушення академічної доброчесності, педагогічної етики, моральних принципів та інших складових);

<sup>4</sup> — обізнаність цільової аудиторії про репутаційні чесноти викладача закладу вищої освіти (особистісні, професійні, соціальні тощо);

<sup>5</sup> — релевантність репутаційних якостей викладача закладу вищої освіти системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії;

<sup>6</sup> — сформованість умінь і навичок самопрезентації у викладача закладу вищої освіти;

<sup>7</sup> — усереднений показник репутації викладача закладу вищої освіти за відповідним параметром;

<sup>8</sup> — ступінь сформованості полюсу модальності репутації викладача закладу вищої освіти за відповідним параметром.