

УДК 378.091:339.138

DOI: 10.31499/2307-4906.2.2022.262935

АЛГОРИТМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ ПЕДАГОГІЧНОГО БРЕНДИНГУ

Іван Юник, кандидат педагогічних наук, доцент, докторант кафедри педагогіки і психології, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова.

ORCID: 0000-0001-5594-8470

E-mail: idyunik@gmail.com

У статті уточнено співвідношення понять «імідж професії» та «престиж професії». Конкретизовано чотири види іміджу, які взаємодіють у професійній діяльності науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти – ідеальний, бажаний, реальний та дзеркальний. Обґрунтовано три експериментально апробованих алгоритми цілеспрямованого вдосконалення іміджу викладача вишу в контексті педагогічного брендингу.

Ключові слова: імідж; викладач закладу вищої освіти; імідж професії; престиж професії; персональний бренд; алгоритм; бренд-комунікація; педагогічний брендинг.

ALGORITHMS OF THE UNIVERSITY PROFESSOR'S IMAGE IMPROVING IN A CONTEXT OF PEDAGOGICAL BRANDING

Ivan Yunik, Candidate of Pedagogic Sciences (Ph.D.), Associate Professor, Doctoral Candidate at the Department of Pedagogy and Psychology, Drahomanov National Pedagogical University.

ORCID: 0000-0001-5594-8470

E-mail: idyunik@gmail.com

The article emphasizes the need for purposeful formation of the university professor's image as an important condition for the formation of his personal brand. The relationship between concepts "the image of profession" and "the prestige of profession" is specified. The author specifies four types of images that interact in a university professor's professional activity – ideal, desired, real, and mirror. Ideal image reflects the features of an exemplary specialist, desired image shows the results of comparing constructs of ideal image with the professional potential of the brand holder to bring them to maximum compliance, real image highlights the current image of the specialist in the imagination of the target audience, and mirror image is a manifestation of self-image, based on the subject's own perception of the real image of the university professor. "Values shared by the individual" and "values-attitudes" as potential guidelines for university professor's branding initiatives are differentiated in the article. It is argued the inexpediency of the fact that some scientists recognize the habitual image of a university professor's image as a dominant element. It is proved that determinants of university professor's image improving in the context of pedagogical branding are: extrapolation of positive properties of the university professor's profession image to the professor's image; regular fixation of systematically achieved intermediate goals, the number and sequence of which clearly correspond to the specifics of movement to the goal of branding; activation of the proxematic channel of non-verbal communication in learning, as well as the paralinguistic and extralinguistic components of paraverbal

communication with the student target audience. Three algorithms of purposeful university professor's image improvement in a context of pedagogical branding are substantiated. The effectiveness of the application of these algorithms in university professors' professional activity has been tested through a pedagogical experiment.

Keywords: *image; university professor; image of profession; prestige of profession; personal brand; algorithm; brand-communication; pedagogical branding.*

Одним із векторів реалізації особистісно-професійного потенціалу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти як важливої умови формування його бренду є створення в уяві цільової аудиторії цілісного соціально-професійного образу фахівця – іміджу. Означений феномен підлягає як цілеспрямованому формуванню (завдяки постановці стратегічних і тактичних цілей з використанням технологій транспарентності, соціального партнерства та діалогу/полілогу), так і стихійному (без свідомого впливу носія іміджу), однак стихійно сформований імідж значно складніше піддається корегуванню з метою позитивізації. Саме тому в умовах сучасного ринку надання освітньо-наукових послуг особливої актуальності набуває проблема віднайдення ефективних методів удосконалення іміджу викладача закладу вищої освіти як засобу підвищення його конкурентоздатності.

Імідж як психолого-педагогічний феномен розглянуто у працях В. Попової, Н. Савченко, С. Фатальчука, О. Хуртенко, С. Якущенко, М. Jüttner, I. Rentschler та ряду інших науковців. Детермінанти іміджування висвітлено О. Зуєнковою, О. Криловим, О. Кучерявим, Є. Позднишевим та іншими дослідниками. На необхідності цілеспрямованого формування викладачем закладу вищої освіти позитивного іміджу наголошували С. Безбородих, О. Гунченко, М. Навроцька, М. Найдьонов, З. Савчук, О. Слободиська, В. Тимошенко та інші. Разом з тим, теорія і методика професійної освіти поки що позбавлена ґрунтового методичного інструментарію, «здатного» забезпечити ефективне удосконалення іміджу викладача саме як компонента структури персонального бренду фахівця.

Мета статті полягає в обґрунтуванні алгоритмів цілеспрямованого вдосконалення іміджу викладача закладу вищої освіти в контексті педагогічного брендингу.

Імідж викладача закладу вищої освіти, як і особистісно-професійний потенціал фахівця, знаходиться під впливом середовища, зокрема іміджу закладу вищої освіти та іміджу професії викладача закладу вищої освіти (код 2310.2 згідно з Національним класифікатором професій України ДК 003:2010), які постійно взаємодіють. При цьому в науковій літературі простежується синонімічне використання понять «імідж професії» та «престиж професії», тому їх співвідношення потребує уточнення. У широкому розумінні престиж професії уособлює її місце в ієрархії сфер діяльності, отримане в результаті співставлення з домінуючими у суспільстві цінностями. Соціальне ранжування професій на основі престижу обумовлене рядом причин:

- економічними (ситуацією на ринку праці, рівнем оплати праці представників професії та передбаченістю для них соціальних пільг);
- соціокультурними (стереотипним ставленням соціуму, тотальною інформатизацією, урбанізацією тощо);
- політичними (передусім, прямим чи опосередкованим впливом урядових реформ на ринок праці);

- стратегіко-самореалізаційними (суб'єктивною оцінкою ймовірності досягнення бажаного соціального статусу завдяки вибору певної професії);
- ресурсними (ступенем кореляції між докладеними особистістю зусиллями та мірою її професійної самореалізації) тощо [6, с. 58].

Виконуючи роль соціального орієнтира й навіть засобу компенсації невпевненості особистості у власній поцінованості соціумом, престиж професії є залежним від іміджу професії в масовій свідомості, оскільки формується на його основі.

Імідж професії являє собою її образ, сформований у суспільстві на основі синтезу суджень представників референтних груп і стереотипних переконань суб'єктів оцінювання означеного іміджу. Незважаючи на традиційну усталеність вживання поняття «імідж» з позитивним полюсом модальності внаслідок цілеспрямованого характеру формування, йому може бути притаманний і негативний полюс модальності. Зокрема, причинами негативної оцінки іміджу професії (навіть за умови його цілеспрямованого формування на національному рівні) є:

- відсутність у цільовій аудиторії необхідних доказів презентованої їй іміджевої інформації про професію або доказів реального існування конкретизованого під час іміджування професії образу її носія;
- наявність суттєвих розбіжностей між цілеспрямовано поширеною інформацією щодо іміджу професії та її затребуваністю ринком праці;
- використання під час створення позитивного іміджу професії невідповідних змісту чи формі інформації каналів комунікації;
- невідповідність іміджевої інформації про професію системі ціннісних орієнтирів цільової аудиторії тощо [7, с. 103; 8, с. 172].

Остання із вищеозначених причин негативної оцінки іміджу професії ґрунтується на суб'єктивності та вибіркковості сприймання цільовою аудиторією іміджевої інформації, релевантні елементи якої вона робить відповідним раніше сформованим стереотипам з метою їх підкріплення (явище каузальної атрибуції). Наприклад, стереотип про прямо пропорційну залежність якості та вартості освітніх послуг чинить істотний вплив на процес вибору закладу вищої освіти абітурієнтами: виш із більшою вартістю навчання вони упереджено відносять до категорії більш релевантних власним критеріям оцінки, що закономірно позначається на іміджі працюючого в ньому науково-педагогічного працівника.

Важливим фактором впливу на імідж професії викладача й, відповідно, іміджу самого науково-педагогічного працівника є адекватність його оцінки не тільки цільовою аудиторією, а й самими фахівцями закладів вищої освіти. У цьому аспекті доцільно враховувати виділення чотирьох видів іміджу:

- 1) ідеального (еталонного), на досягнення якого зорієнтовано стратегіко-тактичні ініціативи суб'єкта іміджування;
- 2) бажаного, який виступає результатом зіставлення конструктів ідеального іміджу з особистісно-професійним потенціалом суб'єкта іміджування для приведення їх у максимальну відповідність (зазвичай, завдяки «наближенню» конструктів ідеального іміджу фахівця до його особистісно-професійного потенціалу);
- 3) реального (поточного), у якому відбито образ суб'єкта іміджування,

поширений у певній соціальній групі у визначений момент часу;

- 4) дзеркального іміджу (самоіміджу), оснований на власному уявленні суб'єкта іміджування про реальний імідж [4, с. 22; 17, с. 211].

Ефективність формування іміджу науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти як презентатора професії викладача цільовій аудиторії та соціуму залежить від ряду субфакторів:

- адекватності формування ідеального іміджу професії з урахуванням домінантних соціальних стереотипів;
- об'єктивності співставлення конструктивів ідеального іміджу з потенціалом суб'єкта іміджування при визначенні бажаного іміджу професії та науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти;
- неупередженості суб'єкта іміджування при визначенні реального іміджу професії;
- адекватності усвідомлення суб'єктом іміджування дзеркального іміджу професії.

Усі наведені субфактори передбачають врахування ціннісних орієнтирів цільової аудиторії, що закономірно актуалізує питання стосовно адекватності їх визначення. В означеному аспекті на особливу увагу заслуговує поділ цінностей на «цінності-установки», які усвідомлено чи підсвідомо детермінують поведінку особистості, та «цінності, що поділяються особистістю», які нею декларуються, не стаючи при цьому мотивами поведінки [3, с. 2–5; 15, с. 83].

Вагомою причиною виникнення другого виду цінностей (цінностей, що поділяються особистістю) виступає бажання викладача закладу вищої освіти та/або представників цільової аудиторії засвідчити свою приналежність до певної соціальної групи чи соціального класу. Помилкова орієнтація на «цінності, що поділяються особистістю» замість «цінностей-установок» призводить до хибного цілепокладання під час іміджмейкінгу, оскільки в ролі орієнтира обирають нестабільні за своєю сутністю і не завжди пріоритетні для особистості цінності. При правильному комплексному комунікативному впливі на цільову аудиторію «цінності, що поділяються» можуть втрачати для неї свою актуальність, поступаючись місцем новим домінантним у соціальній групі цінностям.

Одним із найважливіших видів іміджу для сфери вищої освіти є імідж викладача, який, на думку І. Юника, «... є для студентської аудиторії додатковим доказом того, що сформовані в ході навчальної співпраці з ним знання, уміння і навички релевантні економічним та культурним потребам сучасного соціуму» [16, с. 142]. Натомість недостатній рівень сформованості іміджу викладача унеможливує досягнення фахівцем визнаності з боку студентської цільової аудиторії як найпріоритетнішої для означеної сфери [2, с. 84; 11, с. 199; 12, с. 120].

Тенденція визнання деякими науковцями габітарного іміджу домінантним елементом іміджу викладача [5, с. 230–231; 10, с. 31] дещо применшує вартісність означеного феномена, умовно наділяючи його рисами «нефаховості» й демонстративності. Основна мета цілеспрямованого формування іміджу викладача все ж полягає у його здатності до підвищення ефективності навчальної взаємодії зі студентською цільовою аудиторією, максимально релевантно задовольняючи потребу останньої в отриманні сучасних знань й опануванні комплексу необхідних умінь та навичок.

За дослідженнями С. Безбородих, М. Навроцької, Н. Нікули, Н. Савченко, Т. Федірчук, О. Хуртенка та ряду інших науковців, процесуально імідж викладача закладу вищої освіти детермінується трьома основними факторами:

- мотиваційним, що забезпечує активізацію екстринсивних та інтринсивних мотивів для цілеспрямованого руху до мети (як власного, так і студентської цільової аудиторії);
- діяльнісним, який передбачає наявність необхідних ресурсів для ефективної взаємодії науково-педагогічного працівника з цільовою аудиторією та готовність до їх раціонального використання;
- комунікативним, що передбачає здатність фахівця до використання адекватних ситуацій, каналів і засобів комунікації з цільовою аудиторією [1, с. 55, 75–80; 5, с. 184–186; 9, с. 95–96; 13, с. 234–235; 14, с. 199].

Узагальнення всієї вищевикладеної інформації уможливорює створення одразу трьох алгоритмів цілеспрямованого вдосконалення іміджу викладача закладу вищої освіти в контексті педагогічного брендингу, а саме:

- 1) алгоритму екстраполяції позитивних властивостей іміджу професії викладача закладу вищої освіти на імідж носія бренду як викладача;
- 2) алгоритму консолідації мотиваційних чинників удосконалення іміджу носія бренду як викладача;
- 3) алгоритму удосконалення комунікативного аспекту іміджу носія бренду як викладача.

Алгоритм екстраполяції позитивних властивостей іміджу професії викладача закладу вищої освіти на імідж носія бренду як викладача реалізується через сім відповідних настанов:

1) усвідомлювати «позиційну пріоритетність» професії викладача закладу вищої освіти над рядом інших професій на основі її поліфункціональності (окрім суто викладацьких функцій, означений фахівець також здатен реалізовувати власний особистісно-професійний потенціал як науковець та практик поза межами системи вищої освіти);

2) збагнути унікальну можливість професії викладача вишу опосередковано впливати на сучасний ринок праці завдяки підготовці для нього нової генерації фахівців;

3) наділяти статусом тимчасовості низькооплачуваність професії викладача закладу вищої освіти як один із її найсуттєвіших недоліків, умовно ототожнюючи з ситуативною неспроможністю певних фахівців вищої школи ефективно реалізувати власний особистісно-професійний потенціал та/або досконало реалізувати власні професійні досягнення на локальному, національному й міжнародному рівнях;

4) прояви стресу, викликаного побоюваннями щодо потенційної нездатності адаптуватися до швидкозмінних умов системи вищої освіти в епоху реформування, долати усвідомленням непересічної можливості реалізувати автентичні конструкти особистісно-професійного потенціалу завдяки використанню раніше недоступних технологій персонального брендингу;

5) у комунікації з цільовою аудиторією уникати пріоритизації суб'єктивно поцінованих фахівцем рис професії викладача закладу вищої освіти, якщо вони нерелевантні домінантними ціннісним орієнтирам представників певного сегмента цієї

аудиторії, орієнтуючись на перспективу корекції її системи ціннісних орієнтирів у майбутньому (передусім переконливістю прикладу успішного формування власного персонального бренду саме як представника професії викладача вишу);

б) сформувати готовність визнавати скептичне ставлення цільової аудиторії або брендів-конкурентів до рівня сформованості певних конструктів іміджу носія бренду як викладача закономірним свідченням його конкурентоздатності, водночас аналізуючи доцільність інтенсифікації розвитку «відзначених увагою» конструктів власного іміджу як викладача.

Сьома (7) настанова скеровує науково-педагогічного працівника умовно переносити на власний імідж як викладача всі узагальнені переваги, якими цільова аудиторія його бренду наділяє професію викладача закладу вищої освіти, а саме:

- а) чіткі перспективи побудови кар'єри по вертикалі, горизонталі та діагоналі;
- б) необмежені можливості для професійної самореалізації;
- в) високий рівень суспільної затребуваності незалежно від соціально-економічної кон'юнктури;
- г) високий інтелектуальний і культурний рівень осіб, які формують комунікативне середовище;
- д) високий «вхідний бар'єр», подолання якого свідчить про наявність у фахівця цілого ряду професійних і особистісних чеснот;
- е) здатність виступати каталізатором суспільних і навіть цивілізаційних змін завдяки чиненню впливу на студентську цільову аудиторію, яка виступає закономірним драйвером майбутнього розвитку локальних та глобальних адміністративно-територіальних одиниць тощо.

Алгоритм консолідації мотиваційних чинників удосконалення іміджу носія бренду як викладача знайшов втілення у семи настановах, а саме:

- 1) усвідомлювати пряму залежність майбутнього матеріального забезпечення від результатів викладацької діяльності;
- 2) спрямовувати психологічні ресурси на постійну фіксацію у викладацькій діяльності думок, ідей, позицій тощо, близьких до власного світогляду;
- 3) налаштуватись на отримання позитивних емоцій від унікальної можливості вперше донести до цільової аудиторії потенційно релевантний її інформаційному запиту навчальний матеріал;
- 4) перед початком кожного навчального заняття пригадувати процес попередньої успішної викладацької діяльності (в ідеалі – з цією ж цільовою аудиторією) з чітким уявленням деталей, підкріплюючи означений мнемічний процес спрямуванням уваги на його закономірні позитивні наслідки;
- 5) свідомо відхиляти навіть умовне порівняння проміжних результатів власної викладацької діяльності з результатами конкурентів, акцентуючи на невідповідності цілей і шляхів їх досягнення;
- 6) ототожнювати залежність ефективності формування власного бренду від результатів викладацької діяльності на кожному навчальному занятті;
- 7) для кожного навчального заняття будувати систему планомірно досяжних проміжних цілей, кількість і послідовність розташування яких чітко відповідають специфіці руху до мети, регулярно фіксуючи досягнення

кожної з них.

Необхідність ґрунтовної всебічної підготовки викладача закладу вищої освіти до кожного навчального заняття є обов'язковою і не вимагає окремої аргументації в означеному дослідженні, тоді як підвищення ефективності комунікації фахівця зі студентською цільовою аудиторією заслуговує на особливу увагу і досягається завдяки реалізації настанов **алгоритму удосконалення комунікативного аспекту іміджу носія бренду як викладача**. Такими настановами є:

1) не вдаватись до попередньої диференціації студентської цільової аудиторії перед початком навчального заняття на основі отриманої від третіх осіб (інших науково-педагогічних працівників, адміністрації вишу, представників інших студентських груп тощо) інформації про її рівень знань та репутацію;

2) уникати проєкції негативних результатів попередньої комунікативної взаємодії з певним сегментом студентської цільової аудиторії на майбутні навчальні заняття з представниками означеного сегмента;

3) надавати вагомого значення проханням студентської цільової аудиторії деталізувати інформацію навчального характеру (зокрема, вираженим у невербальній формі через жести оцінювання й зацікавленості – нахил тулуба вперед, нахил голови набік, повільні кивки головою, жести «щипка» великим та вказівним/середнім пальцями, пересідання на кінець стільця з метою наближення до мовця тощо);

4) сформуванню упереджено позитивне особисте ставлення до представників студентської цільової аудиторії та змісту навчального матеріалу, яке закономірно підвищить ефективність роботи проксемастичного невербального каналу комунікації (вибір оптимальних відстаней та розташування мовця відносно цільової аудиторії) та обох компонентів паравербальної комунікації – паралінгвістичного (вибір оптимальних діапазону, тональності, висоти й сили голосу мовця, а також підтримання доцільного темпоритму мовлення) та екстралінгвістичного (відсутність атипічних для мовця пауз, проявів заїкання, покашлювань, зітхань тощо);

5) у випадку втрати зворотного зв'язку зі студентською цільовою аудиторією під час проведення навчального заняття відхиляти думки щодо власної неспроможності «утримувати» увагу аудиторії, спрямовуючи зусилля на емоційно насичену презентацію заздалегідь заготованих «мотивуючих» елементів навчальної інформації (принагідних прикладів із власного професійного досвіду, актуалізації досвіду чи світоглядних орієнтирів студентів в ролі доказу/спростування попередньо донесеної до них навчальної інформації тощо);

6) ретельно аналізувати причини кожної втрати зворотного зв'язку зі студентською цільовою аудиторією після завершення відповідного навчального заняття, віднаходячи шляхи недопущення їх повторного виникнення з цією чи будь-якою іншою цільовою аудиторією;

7) під час донесення до студентської цільової аудиторії навчального матеріалу систематичні прояви коливання її уваги (антипод властивості стійкості уваги) ідентифікувати як свідчення необхідності ситуативної корекції комунікації за змістово-формотвірними ознаками;

8) мінімізувати залежність оповідання навчального матеріалу від конспектів, літератури і презентацій, надаючи перевагу «живому» контекстуально обумовленому мовленню.

Дієвість педагогічних настанов усіх трьох алгоритмів удосконалення іміджу викладача вишу в контексті педагогічного брендингу перевірялась завдяки проведенню відповідного експерименту тривалістю 1 рік за участю 167 науково-педагогічних працівників всіх рівнів (від асистента – до професора) п'яти українських закладів вищої освіти (БДПУ, КПНУ ім. Івана Огієнка, КНТЕУ, НМАУ ім. П. І. Чайковського та НПУ ім. М. П. Драгоманова). Діагностований після завершення експерименту за 4-ма параметрами (якість володіння матеріалом навчальних дисциплін; здатність носія бренду до мотивування студентської цільової аудиторії опанувувати матеріал навчальних дисциплін; прояв комунікативності носія бренду; добровільно вмотивована відвідуваність студентською цільовою аудиторією навчальних занять носія бренду у закладі вищої освіти) показник сформованості іміджу викладача закладу вищої освіти як носія персонального бренду у фахівців експериментальної групи зріс на 8,6% відносно показника початкового зрізу, тоді як у фахівців контрольної групи – лише на 0,2%. Таким чином, ефективність впровадження розроблених алгоритмів у професійну діяльність науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти склала 8,4%.

Як висновок:

1. У професійній діяльності науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти взаємодіють чотири види його іміджу як викладача (ідеальний, бажаний, реальний та дзеркальний), де перший відображає риси еталонного фахівця, другий – результати зіставлення конструктів ідеального іміджу з особистісно-професійним потенціалом носія бренду для приведення їх у максимальну відповідність, третій – його поточний образ в уяві цільової аудиторії, а четвертий – самоіміджування, основане на власному уявленні суб'єкта іміджування про його реальний імідж.

2. Ефективним методом удосконалення іміджу викладача закладу вищої освіти постає екстраполяція на нього позитивних властивостей іміджу його професії, оскільки між означеними концептами простежується прямий кореляційний зв'язок.

3. Вмотивованість науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти у цілеспрямованому вдосконаленні власного іміджу як викладача зростає за умови регулярної фіксації планомірно досягнутих проміжних цілей, кількість і послідовність розташування яких чітко відповідають специфіці його брендингу.

4. Формуванню позитивного іміджу викладача закладу вищої освіти сприяє застосування його носієм у бренд-комунікації зі студентською цільовою аудиторією проксематичного каналу невербальної комунікації, а також паралінгвістичного і екстралінгвістичного компонентів паравербальної комунікації.

Перспективи подальших досліджень в означеному напрямі вбачаються у розробці алгоритмів позиціонування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безбородих С. М. Формування конкурентоспроможності майбутніх педагогів у процесі професійної підготовки: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Старобільськ, 2016. 272 с.
2. Гунченко О. Г. Імідж викладача вищої школи. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2014. № 4(63). С. 79–85.
3. Крылов А., Зуенкова О. Бренд и общество – разделение ценностей (прошлое и будущее взаимовлияние). *Рекламные технологии*. 2003. № 3(48). С. 2–5.
4. Кучерявий О. Концепція підготовки педагога-дослідника в класичному університеті. *Рідна школа*.

2011. № 4–5. С. 19–26.
5. Навроцька М. М. Розвиток професійного іміджу педагога в системі післядипломної педагогічної освіти: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Тернопіль, 2019. 250 с.
 6. Найдюнов М. І. Психологія престижності професій: монографія. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. 160 с.
 7. Позднишев Є. В. Соціально-психологічні основи формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності: дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05. Київ, 2019. 534 с.
 8. Попова В. В. Професійний імідж: основні напрями вивчення поняття. *Держава та регіони*. 2013. № 1. С. 170–173.
 9. Савченко Н. Професійний імідж викладача як складова його педагогічної майстерності. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2018. № 17. С. 91–96.
 10. Слободиська О. А., Савчук З. С. Аналіз сприйняття студентами іміджу викладача. *Актуальні проблеми педагогіки, психології та професійної освіти*. 2016. № 1. С. 28–32.
 11. Тимошенко В. В. Педагогічний імідж викладача ВНЗ як частина професійної компетенції. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2016. № 2(71). С. 196–200.
 12. Фатальчук С. Д., Якущенко С. І. Позитивний імідж сучасного викладача вищої школи: актуальність та перспективи наукових розвідок. *Вісник Черкаського університету*. 2017. Вип. 10. С. 118–123.
 13. Федірчук Т., Нікула Н. Система формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. № 10(84). С. 226–237.
 14. Хуртенко О. В. Структура професійного іміджу молодого педагога та фактори, що впливають на його формування. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2017. Вип. 21. С. 194–203.
 15. Юник І. Д. Бренд науково-педагогічного працівника ЗВО як тренд сучасності. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи: збірник наукових праць*. 2019. Вип. 53. С. 75–87.
 16. Юник І. Д. Перспективні напрями вдосконалення наукового іміджу викладача закладу вищої освіти. *Науковий вісник Львівської академії*. 2021. № 10. С. 141–148.
 17. Rentschler I., Jüttner M. Mirror-image relations in category learning. *Visual Cognition*. 2007. Vol. 15. P. 211–237.

REFERENCES

1. Bezborodykh, S. M. (2016). Formuvannia konkurentospromozhnosti maibutnykh pedahohiv u protsesi profesiinoi pidhotovky. *Candidate's thesis*. Starobilsk [in Ukrainian].
2. Hunchenko, O. H. (2014). Imidzh vykladacha vyshchoi shkoly. *Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka – Spirituality of personality: methodology, theory and practice*, 4(63), 79–85 [in Ukrainian].
3. Krylov, A., Zuenkova, O. (2003). Brend i obshchestvo – razdelenie tsennosti (proshloe i budushchee vzaimovliyanie). *Reklamnye tekhnologii – Advertising technologies*, 3(48), 2–5 [in Russian].
4. Kucheriavyi, O. (2011). Kontseptsiia pidhotovky pedahoha-doslidnyka v klasychnomu universyteti. *Ridna shkola – Native school*, 4–5, 19–26 [in Ukrainian].
5. Navrotska, M. M. (2019). Rozvytok profesiinoho imidzhu pedahoha v systemi pislidyplomnoi pedahohichnoi osvity. *Candidate's thesis*. Ternopil [in Ukrainian].
6. Naidonov, M. I. (2013). Psykholohiia prestyzhnosti profesii. Kirovohrad: Imeks-LTD [in Ukrainian].
7. Pozdnyshev, Ye. V. (2019). Sotsialno-psykholohichni osnovy formuvannia imidzhu subiektiv sportyvnoi diialnosti. *Doctor's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
8. Popova, V. V. (2013). Profesiinyi imidzh: osnovni napriamy vyvchennia poniattia. *Derzhava ta rehiony – State and regions*, 1, 170–173 [in Ukrainian].
9. Savchenko, N. (2018). Profesiinyi imidzh vykladacha yak skladova yoho pedahohichnoi maisternosti. *Problemy pidhotovky suchasnoho vchytelia – Problems of modern teacher training*, 17, 91–96 [in Ukrainian].
10. Slobodyska, O. A., Savchuk, Z. S. (2016). Analiz spryiniattia studentamy imidzhu vykladacha. *Aktualni problemy pedahohiky. psykholohii ta profesiinoi osvity – Actual problems of pedagogy, psychology and vocational education*, 1, 28–32 [in Ukrainian].
11. Tymoshenko, V. V. (2016). Pedahohichni imidzh vykladacha VNZ yak chastyna profesiinoi kompetensii. *Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka – Spirituality of personality: methodology, theory*

- and practice*, 2(71), 196–200 [in Ukrainian].
12. Fatalchuk, S. D., Yakushchenko, S. I. (2017).pozytyvnyi imidzh suchasnoho vykladacha vyshchoi shkoly: aktualnist ta perspektyvy naukovykh rozvidok. *Visnyk Cherkaskoho universytetu – Bulletin of Cherkasy University*, 10, 118–123 [in Ukrainian].
 13. Fedirchuk, T., Nikula, N. (2018). Systema formuvannia profesiino-pedahohichnoho imidzhu maibutnikh vykladachiv vyshchoi osvity. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii – Pedagogical sciences: theory, history, innovative technologies*, 10(84), 226–237 [in Ukrainian].
 14. Khurtenko, O. V. (2017). Struktura profesiinoho imidzhu molodoho pedahoha ta faktory, shcho vplyvaiut na yoho formuvannia. *Problemy ekstremalnoi ta kryzovoi psykholohii – Problems of extreme and crisis psychology*, 21, 194–203 [in Ukrainian].
 15. Yunyk, I. D. (2019). Brend naukovo-pedahohichnoho pratsivnyka ZVO yak trend suchasnosti. *Zasoby navchalnoi ta naukovo-doslidnoi roboty – Means of educational and research work: a collection of scientific works*, 53, 75–87 [in Ukrainian].
 16. Yunyk, I. D. (2021). Perspektyvni napriamy vdoskonalennia naukovoho imidzhu vykladacha zakladu vyshchoi osvity. *Naukovyi visnyk Lotnoi akademii – Scientific Bulletin of the Flight Academy*, 10, 141–148 [in Ukrainian].
 17. Rentschler, I., Jüttner, M. (2007). Mirror-image relations in category learning. *Visual Cognition*. Vol. 15, 211–237.