

УДК: 78.07:005.336.6]:7.072.2(045)

DOI: 10.31318/2414-052X.4(69).2025.354573

МАРІЯ ТКАЧORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5345-1364>

кандидатка педагогічних наук, професорка,
завідувачка кафедри теорії музики та естрадного мистецтва
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
(Київ, Україна)
m.m.tkach@npu.edu.ua

ІВАН ЮНИКORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5594-8470>

доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри психології
Державного торговельно-економічного університету
(Київ, Україна)
i.yunyk@knute.edu.ua

РЕПУТАЦІЯ МУЗИКАНТА-ПЕДАГОГА ЯК КОНСТРУКТ ЙОГО СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Проаналізовано наукові підходи до розуміння поняття «репутація особистості»: юридичний, психологічний, соціологічний, політологічний, менеджментський, економічний (в т.ч. маркетинговий та управлінський субпідходи) тощо. Наголошено на відсутності цілеспрямованих досліджень репутації в мистецтвознавстві попри контекстуальне визнання важливості впливу особистісно-професійних рис митця на цільову аудиторію. Окреслено провідні відмінності репутації музиканта-педагога від його персонального іміджу, до яких відносяться відносно триваліший період формування та вищий ступінь стійкості досліджуваного феномену. Обґрунтовано диференціацію репутації музиканта-педагога від його авторитету й престижу на основі «однополярності» останніх на противагу «біполярності» репутації (її здатності мати позитивний або негативний полюс модальності). Аргументовано доцільність внесення популярності, авторитету і престижу до структури репутації фахівця в якості позиційно нижчих елементів. Наведено соціально-економічні й культурні причини диференціації офлайн- та онлайн-репутації (цифрової репутації або digital-репутації), до яких віднесено не лише популяризацію онлайн-освіти з метою ситуативного подолання безпекових, епідеміологічних чи навіть побутових перешкод, а й загальноцивілізаційний науково-технічний поступ. Вмотивовано доцільність цілеспрямованого формування музикантом-педагогом цифрової репутації з можливістю охоплення прямою чи опосередкованою комунікацією більшої кількості сегментів цільової аудиторії. Уточнено, що пряма кореляція між змістово-формотворчими особливостями репутаційної інформації, презентованої цільовій аудиторії офлайн- та онлайн-форматах, здатна підвищити рівень довіри цільової аудиторії до музиканта-педагога як її носія, у той час як обернена кореляція — навпаки, стати причиною недовіри на когнітивному, емоційному чи навіть діяльнісному рівнях. З'ясовано, що показником наукової репутації музиканта-педагога є рівень його академічної доброчесності — прояву відповідального ставлення фахівця до процесу й результатів самореалізації, здатності до співпраці й правдивого визнання результатів колективної та індивідуальної роботи. Доведено слушність визнання позитивної репутації музиканта-педагога конструктом соціального капіталу фахівця як похідної

процесів накопичення й реалізації потенціалу взаємодовіри і взаємодопомоги між ним та цільовою аудиторією здобувачів освіти.

Ключові слова: репутація, музикант-педагог, імідж, авторитет, престиж, цифрова репутація, соціальний капітал.

Постановка проблеми... На сучасному етапі розвитку цивілізації національне музичне мистецтво потребує не лише віднайдення ефективних стратегій та механізмів сталого розвитку й інтеграції в світовий культурний простір з обов'язковим збереженням власної національної ідентичності, а й закономірного забезпечення неперервності процесу передачі надбань сьогодення наступним поколінням для їх подальшого примноження. При цьому процес комунікативної взаємодії музиканта-педагога зі здобувачами освіти зазвичай має свої галузеві особливості, до яких відноситься передусім орієнтація вихованців на професійні й особистісні чесноти «майстра» як об'єкта наслідування. Відтак рівень вмотивованості здобувачів освіти до опанування навчальним матеріалом прямо корелює з рівнем довіри до фахівця як транслятора певної аксіологічної системи, і наявність у цій системі елементів негативного або навіть недостатньо позитивного характеру ставить під сумнів зусилля музиканта-педагога щодо розвиткоорієнтованого впливу на аудиторію.

Таким чином, чітко простежується потреба в ретельному вивченні особливостей процесу створення, корекції та підтримки позитивного полюсу модальності репутації музиканта-педагога як конструкта його соціального капіталу, адже саме вона постає гарантом емоційно сфокусованих очікувань здобувачів освіти відносно комунікативної взаємодії з «наставником».

Аналіз останніх досліджень і публікацій... Репутація як багатоаспектний нематеріальний актив особистості (персональна репутація) або організації/установи (корпоративна репутація) традиційно була й залишається об'єктом цілеспрямованих досліджень у різних галузях науки — юриспруденції, психології, соціології, політології, економіки, менеджменту, тоді як в мистецтвознавстві її вивчення обмежується виключно контекстуальним визнанням важливості впливу особистісно-професійних рис митця на цільову аудиторію. Введення терміну «репутація» в науковий обіг є наслідком його першої офіційної згадки в «Загальній декларації прав людини» 1948-го року, де

було задекларовано право будь-кого не зазнавати «... безпідставного посягання на недоторканність його житла, тайну його кореспонденції або на його честь і репутацію» (Загальна декларація прав людини, 1948). Означений підхід став підґрунтям для появи політологічного підходу, де репутація розглядається через близькість до ряду семантично суміжних понять — честі, гідності, авторитету тощо. За переконаннями дослідників-політологів, під репутацією особистості політика доцільно розуміти комплекс його моральних характеристик в очах електорату, що легко масштабується на соціальну групу (репутація політичної партії) та соціально-географічної одиниці (репутація держави).

Суголосним політологічному видається і економічний підхід до вивчення репутації, оскільки його прихильники визнають потенційним носієм досліджуваного феномену як окремих суб'єктів господарювання та їх учасників (власників, керівників, працівників підприємства тощо), так і загалом державу, певний регіон чи територіальну одиницю або навіть державні/місцеві органи влади. При цьому не викликає сумніву теза про постійний взаємовплив репутації певної організації/установи та репутації конкретних представників її колективу, яку доцільно екстраполювати і в мистецтвознавчу площину, наголосивши, що репутація певного музиканта-педагога позначається на репутації представленого ним закладу освіти і навіть чинить «суб'єктивізований» вплив на репутаційні характеристики всієї мистецької сфери країни в національному й міжнародному масштабі.

В межах економічного підходу до вивчення феноменології поняття «репутація» видається можливим виокремлення двох субпідходів, а саме:

- маркетингового субпідходу, згідно якого репутація знаходиться в стані постійної взаємодії з іміджем та брендом;

- управлінського субпідходу, вихідні положення якого надають змогу відносити репутацію до контрольованих ресурсів її носія з можливістю отримання від цього закономірних преференцій як менеджерського, так і суто економічного характеру.

На слухність виокремлення управлінського субпідходу до вивчення сутності концепту «репутація» вказує наукова позиція Р. Сторожева (2022), який

визнає репутаційний механізм особливим індикатором вимірювання ступеня розвиненості лідерства в управлінській діяльності в сучасних соціоекономічних умовах. Акцентуючи увагу на пріоритетності лідерських якостей і репутаційного капіталу для керівників нової генерації, дослідник наголошує: «В інформаційну епоху, одним із показників якої є тотальна комунікативність, від лідерів постає вимога згуртування людей навколо себе ... На цім слові, створюються умови для утвердження репутації керівника в публічно-управлінській діяльності, що ґрунтуються на високому рівні володіння компетентністю» (Сторожев, 2022, с. 230).

У психології вивчення феноменології репутації здійснюється з акцентом на когнітивних процесах (передусім перцептивних, які забезпечують її сприймання цільовою аудиторією) та емоційно-оцінних складниках (почуттях, переживаннях і очікуваннях, які виникають у цільовій аудиторії на основі модальної оцінки репутації суб'єкта потенційної взаємодії). В наукових дослідженнях з соціології «репутація» трактується як «... локальний рівень суспільної думки, яка виражає міру соціальної значимості носія чи здобувача репутації» (Шкроміда, 2018, с. 139). При цьому основним аспектом дослідження репутації для соціологів є обґрунтування критеріїв визначення цільових груп для проведення її оцінки, які повинні відповідати вимогам пріоритетності, статистичної значущості й неупередженості. Наслідком повної або навіть часткової невідповідності соціологічних досліджень репутації вищезгаданим критеріям може бути як викривлення отриманих результатів, так і їх первинна недостовірність.

Вихідні положення всіх вищевказаних підходів до вивчення феноменології поняття «репутація» підлягають екстраполяції в мистецтвознавчу площину з метою отримання синергійного ефекту від взаємодії потенційних преференцій внаслідок позитивізації репутації педагога-музиканта.

Мета статті полягає в обґрунтуванні сутності репутації музиканта-педагога з позицій конструкта його соціального капіталу.

Означена мета вимагає постановки і вирішення наступних **завдань**:

- 1) з'ясувати сутність поняття «репутація музиканта-педагога» з окресленням його відмінностей від персонального іміджу та авторитету;
- 2) охарактеризувати види репутації музиканта-педагога;
- 3) довести, що репутація музиканта-педагога є конструктом соціального капіталу фахівця.

Виклад основного матеріалу дослідження... За переконаннями В. Гриньова, за типом взаємодії зі здобувачами освіти всіх педагогів можна умовно поділити на дві групи: «... одні досить легко знаходять спільну мову зі своїми студентами, їхню думку поважають і цінують, а інші не мають більшої поваги серед студентів. У кожного викладача в процесі його діяльності складається своя професійна репутація, що й впливає на думку оточуючих про нього. Репутація викладача — сформована в суспільстві думка про достоїнства й вади викладача» (2011, с. 297).

Суголосною вищеозначеній позиції видається і наукова позиція Г. М'ясоїд (2015), яка основні вимоги до викладача закладу вищої освіти (безумовне знання навчальної дисципліни, експертність з фаху, організаторські й комунікативні здібності) доповнює не менш важливими, на думку дослідниці, вміннями виступати фасилітатором навчальної та дослідницької діяльності студентів, що видається неможливим без спроможності до розвиткоорієнтованої взаємодії на засадах «взірцевості».

Думку про пряму кореляцію між ефективністю комунікативної взаємодії вихованців з музикантом-педагогом та здатністю останнього виступати для аудиторії взірцем для наслідування поділяє цілий ряд дослідників. Так, О. Гунченко наголошує, що «... основними критеріями педагогічного професіоналізму сучасного викладача закладу вищої освіти постають: ділова ініціатива, інноваційність мислення, комунікативна компетентність, здатність викликати симпатію, здійснювати сприятливе враження і позитивно впливати на тих, хто оточує; створювати атмосферу психологічного комфорту та довіри» (2014, с. 80). Більше того, апелюючи до специфіки формування іміджу педагога, авторка акцентує увагу на доцільності використання ним можливостей культурного, морального, національного й виховного впливу на аудиторію

здобувачів освіти, для яких викладач є «зразком» навіть за суто рольовим принципом педагогічної взаємодії. Суголосність означеній позиції знаходимо і в праці В. Гриньова (2011), який доповнює функцію виховного впливу педагога на студентську аудиторію функцією виступати для неї прикладом реалізації соціально затребуваних ділових і міжособистісних відносин. При цьому науковець обґрунтовує пряму залежність між довірою студентів до викладача і його добросовісною репутацією, проявом якої постає здатність презентувати повну відповідність власної поведінки задекларованим моральним принципам.

Вищевикладена інформація про взаємозалежність особистісного і професійного аспектів діяльності музиканта-педагога в структурі його репутації знаходить своє відображення в наукових дослідженнях іміджу як семантично суміжного з репутацією концепту. Наприклад, Г. Тимошко та О. Пищик стверджують, що професійний імідж викладача вищої школи «... впливає не тільки на професійну репутацію, а й на сприйняття викладача студентами, колегами та суспільством в цілому» (2025, с. 314). Саме тому процес формування іміджу фахівця ґрунтується передусім на аксіологічному та етичному складниках професійної діяльності й неможливий поза дотриманням академічної відповідальності, толерантності та емпатії до співкомунікаторів, відкритості до конструктивної критики й самоаналізу. За переконаннями Ван Ці та М. Химич, важливе значення у професійній діяльності педагога відіграє етичний імідж, під яким дослідники розуміють здатність «... бути взірцем для молоді, формуючи у них не лише академічні знання, але й моральні орієнтири» (2024, с. 33), особливо в умовах домінування медійного впливу на здобувачів освіти через ЗМІ та соцмережі.

Таким чином, узагальнення вищевикладеної інформації надає змогу зробити висновок про доцільність розгляду іміджево-репутаційного впливу музиканта-педагога на здобувачів вищої освіти не лише в контексті навчального процесу, а й поза його межами, що додатково актуалізує потребу в поглибленому вивченні специфіки репутаціювання означеного фахівця.

Слід зазначити, що попри контекстуальну слухність проєктування феноменології й характерних особливостей іміджу на репутацію актуальним

залишається питання диференціювання вищезгаданих концептів. Так, на думку І. Юника (2022), на протигагу спільним для іміджу й репутації характеристикам (презентованості цільовій аудиторії та можливості здійснювати на неї прямий або опосередкований вплив шляхом врахування системи очікувань) незаперечними видаються і відмінності в тривалості їх формування (для іміджу вона є значно коротшою) та стійкості (в іміджу вона також є нижчою відносно репутації). Врахування цих властивостей репутації особистості вказує на правильність її визнання дослідником більш пріоритетною в структурі персонального бренду й менш маніпулятивною, ніж імідж, оскільки саме репутація фахівця «... 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» (Юник, 2022, с. 39).

Будучи солідарним з думкою щодо можливості іміджу впливати на репутацію (зокрема, позитивного іміджу підсилувати позитивну репутацію особистості), В. Гриньов також окреслює семантичну близькість понять «репутація» та «авторитет», адже останній формується на основі зацікавленості цільової аудиторії особистісно-професійними здібностями викладача. Як і репутація, авторитет виступає альтернативою субординаційному впливу на здобувачів освіти, які при повній відсутності поставлених в межах освітнього процесу завдань або загрози покарання все ж цілеспрямовано «слідують за педагогом» у своїй діяльності, орієнтуючись на його способи виконання тих чи інших завдань або навіть «доміркуючи» їх на основі попереднього досвіду взаємодії з фахівцем. Таким чином, авторитет як результат комплексного поєднання провідних характеристик формального (посадового) положення педагога, особливостей стилю його поведінки, ділових і особистісних якостей, постає для студентів і колег елементом механізму прийняття рішень на користь взаємодії з носієм цього авторитету, що суголосно орієнтувальній функції репутації. З цього приводу В. Гриньов зазначає: «Авторитет може бути щирим, коли викладач дійсно має ті якості, якими його наділяють навколишні, і помилковим, сформованим на обманах щодо особистості викладача. Залежно від його основних якостей авторитет буває науковим (якість ученості), діловим

(компетентність, ділові, організаторські якості, навички, досвід), моральним (високі моральні якості), релігійним (святість), посадовим (повага до посади) тощо» (2011, с. 298).

Аналіз наведеної позиції надає змогу зробити висновок про певну маніпулятивну природу авторитету у випадку його нещирості — в цьому аспекті авторитет тотожний іміджу, який є більш мінливим за своєю сутністю, і дистанціюється від репутації, котра формується в процесі прямої чи принаймні опосередкованої комунікації з фахівцем. Ще однією відмінністю між репутацією та авторитетом є його «однополярність», яка не протирічить ймовірності «штучного» (маніпулятивного, нещирого) створення авторитету: якщо репутація може бути або позитивною, або негативною, то авторитет — лише позитивним (подібно до феноменології понять «майстерність», «компетентність» тощо).

Доказом слухності розмежування понять «репутація» і «авторитет» також є висловлена В. Новаченком (2013) позиція щодо тривалішого для першої (репутації) періоду формування. Це закономірно уможлиблює віднесення авторитету до складу репутації музиканта-педагога лише як одного з її структурних елементів.

Провідною властивістю репутації музиканта-педагога є здатність мати домінуючий полюс модальності — позитивний або негативний. Саме можливістю мати негативний полюс модальності досліджуваний феномен відрізняється від «однополярних» понять — популярність, престиж, авторитет тощо. Таким чином, репутація здатна ефективно впливати на процес ухвалення рішень відносно її носія, створюючи передумови для попередньої оцінки ймовірності задоволення/незадоволення сформованих відносно «репутаціанта» очікувань. За відсутності досліджень, спрямованих на позитивізацію репутації музиканта-педагога, видається можливим звернутись до аналогічних за змістом результатів наукових пошуків у сфері іміджування. Так, на думку В. Дуганець, В. Пукаса, М. Волинкіна і С. Олексійко (2024), провідними умовами створення саме позитивного іміджу викладача є не лише особистісні та професійні, а й психологічні, педагогічні й організаційні. Під організаційними умовами формування позитивного іміджу фахівця вищої школи автори розуміють

створення позитивного іміджу закладу, в якому він працює, і навіть позитивізацію іміджу всієї сфери діяльності загалом, адже імідж конкретного педагога завжди сприймається цільовою аудиторією комплексно, з урахуванням контексту.

Сучасні соціально-економічні й культурні умови, в яких формується репутація музиканта-педагога, зумовлюють доцільність її диференціації на два основних види — офлайн- та онлайн-репутацію (цифрову репутацію або *digital-reputaцію*). Вищезокреслений поділ набуває особливої актуальності в умовах популяризації онлайн-освіти, зумовленої як необхідністю ситуативного подолання безпекових, епідеміологічних чи навіть побутових перешкод, так і загальноцивілізаційним науково-технічним поступом. Окрім того, формування цифрової репутації музиканта-педагога як «... сформованого в цифровому просторі враження про професіоналізм, етичність, інтелектуальний рівень і культурно-мовленнєву компетентність викладача на основі сукупності його візуальних, текстових, мультимедійних, комунікативних і поведінкових слідів в онлайн середовищі» (Толочко & Хомич, 2025, с. 285) може бути для сучасного музиканта-педагога навіть більш перспективним завданням, оскільки в порівнянні з «традиційною» офлайн-репутацією її цифровий аналог передбачає ймовірність опосередкованої комунікації з набагато більшою кількістю сегментів цільової аудиторії. Засобами формування цифрової репутації музиканта-педагога можуть виступати не лише інформаційні елементи її авторства або дотичні до неї, а й навіть поодинокі пости в соціальних мережах чи професійних онлайн-спільнотах, коментарі під ними та навіть лайки/дизлайки.

Принагідно дослідники наголошують на наявності великої кількості сучасних засобів формування цифрової репутації музиканта-педагога як науковця, що стає особливо актуальним на фоні реалізації законодавчих змін в системі вищої освіти України щодо розмежування посад науково-педагогічних і педагогічних працівників. Окрім встановлення чітких меж¹ обсягів робочого часу вищезначених фахівців, така урядова ініціатива закономірно підвищує вимоги до ступеня впізнаваності того чи іншого дослідника в науковому середовищі. З цього

¹ Мова йде про зміни до «Закону України про вищу освіту» в його редакції, чинній на момент написання статті, а саме: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#n900>

приводу С. Толочко та В. Хомич вказують на доцільність цілеспрямованого використання профільних ресурсів для академічної самопрезентації (*Google Scholar, ResearchGate, ORCID* та навіть власного сайту за наявності), соцмереж, професійних форумів, а також на необхідність узгодження власних «репутаційних дій» з їх оцінкою з боку цільовою аудиторії через платформи *Coursera, Prometheus, EdEra* тощо.

Підтримуючи вищевисвітлену позицію щодо необхідності формування педагогом наукової репутації в онлайн-просторі, Л. Рибалко та Хоу Ісюань зазначають, що чільним показником означеного виду репутації постає академічна доброчесність фахівця «... як особистісна риса учасника освітнього процесу, його відповідальне ставлення до процесу й результатів самореалізації, здатність до співпраці й правдиве визнання результатів колективної та індивідуальної роботи», моральними та етичними засадами якої виступають «чесність і порядність, правдивість, прозорість, повага, довіра, відповідальність, сумлінність» (Рибалко & Хоу Ісюань, 2021, с. 53).

Саме довіра є інтегральним чинником дотримання всіма учасниками освітнього процесу академічної доброчесності, оскільки здобувачі освіти довіряють педагогу-музиканту як «керманичу» власної професійної підготовки, тоді як він довіряє студентам «продовжувати» власні здобутки. Саме довіра до митця як наставника свідчить про визнання його кваліфікованості й авторитетності в очах цільової аудиторії, а в аспекті дотримання академічної доброчесності — про відсутність занепокоєння щодо потенційного привласнення педагогом результатів, отриманих спільно зі здобувачами освіти.

За переконаннями І. Юника (2022), довіра цільової аудиторії до викладача як запорука його позитивної репутації може проявлятися на трьох рівнях — когнітивному, емоційному та діяльнісному. Так, причиною появи довіри на когнітивному рівні слугує наявність незаперечних доказів професійної компетентності фахівця, здатних сформулювати «кредит довіри» до нього на противагу потенційним ризикам майбутньої взаємодії. Довіра на емоційному рівні виникає внаслідок домінування позитивного емоційного фону при взаємодії з викладачем. У свою чергу, довіра на діяльнісному рівні є квінтесенцією взаємодії

фахівця з цільовою аудиторією, постаючи для останньої гарантом позитивних очікувань щодо представленого фахівцем закладу, сфери діяльності або навіть соціально-географічної одиниці (міста, регіону чи цілої країни). «... Втрата довіри на діяльнісному рівні виходить за рамки недовіри цільової аудиторії до певного науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, охоплюючи дотичних до нього осіб (колег, позиційних однодумців), суміжні ситуації, презентовану фахівцем організацію чи навіть сферу його діяльності» (Юник, 2022, с. 137). Доказом вищевикладених тез слугує позиція В. Гриньова: «Важливо, щоб студенти ... не бачили розбіжності між поведінкою викладачів та моральними істинами й принципами, проголошеними ними в процесі виховання» (2011, с. 294).

Узагальнення всієї вищевикладеної в статті інформації надає змогу розглядати репутацію музиканта-педагога як конструкт його соціального капіталу, під яким доцільно розуміти «... цілеспрямовано сформований в ході міжособистісної комунікації потенціал взаємодовіри і взаємодопомоги» (Юник, 2022, с. 76) між фахівцем і здобувачами освіти. В соціокультурних умовах сучасності поєднання соціального капіталу музиканта-педагога з економічним капіталом як проявом відповідності запитам цільової аудиторії на його освітні послуги, культурним капіталом як доказом володіння комплексом знань, умінь і навичок, а також символічним капіталом як квінтесенцією трьох попередніх видів «капіталу» в прийнятній для соціуму узагальненій знако-символічній формі уможлиблює отримання ефекту синергійності, тим самим значно підвищує конкурентоздатність фахівця і створює умови для його максимально ефективної взаємодії зі здобувачами мистецької освіти.

Висновки.

1. Під репутацією музиканта-педагога доцільно розуміти позицію цільової аудиторії (передусім здобувачів вищої мистецької освіти) про особистісно-професійні чесноти й вади фахівця, сформовану внаслідок прямої чи опосередкованої взаємодії з ним. Відносно персонального іміджу музиканта-педагога означений феномен відзначається тривалішим періодом формування й вищим ступенем стійкості, тоді як від понять «авторитет» і «престиж»

відрізняється біполярністю полюсу модальності (позитивного або негативного). Імідж фахівця формується одночасно з репутацією, підсилюючи або послаблюючи її, тоді як авторитет і престиж постають структурними елементами репутації музиканта-педагога.

2. У сучасних соціокультурних умовах за критерієм презентованості репутація музиканта-педагога диференціюється на два основні види — офлайн- та онлайн-репутацію (цифрову репутацію або *digital*-репутацію). Пряма кореляція між змістово-формотворчими особливостями репутаційної інформації, презентованої цільовій аудиторії офлайн та онлайн, здатна підвищити рівень довіри цільової аудиторії до музиканта-педагога як її носія, тоді як обернена кореляція — навпаки, стати причиною недовіри на когнітивному, емоційному чи навіть діяльнісному рівнях.

3. Позитивна репутація музиканта-педагога постає конструктом соціального капіталу фахівця як похідної процесів накопичення й реалізації потенціалу взаємодовіри і взаємодопомоги між ним та цільовою аудиторією. Гармонійне поєднання соціального капіталу музиканта-педагога з інтелектуальним, культурним, економічним та символічним капіталами уможливує досягнення ефекту синергійності у взаємодії музиканта-педагога зі здобувачами мистецької освіти.

Перспективи подальших розвідок... Викладена інформація не претендує на вичерпне розкриття проблеми створення та корекції позитивного полюсу модальності репутації музиканта-педагога як конструкта його соціального капіталу. Разом з тим, вона може слугувати основою для подальшого вивчення означеної проблеми, адже поза увагою залишилися питання щодо залежності досліджуваного феномену від концертно-сценічної та наукової діяльності музиканта-педагога.

Список використаної літератури і джерел

1. Буркинський, Б. В. та Горячук, В. Ф., 2013. Соціальний капітал: сутність, джерела та структура, оцінка. *Економіка України*, 1, 67–81.
2. Гриньов, В. Й., 2011. Суть і організація викладачем відносин зі студентами. У кн.: А. Прокопенко, ред. *Матеріали науково-практичного семінару деканів і завідувачів кафедр*. Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, сс.292–300.
3. Гунченко, О. Г., 2014. Імідж викладача вищої школи. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*, 4(63), 79–85.

4. Дуганець, В. І., Пукас, В. Л., Волинкін, М. П. та Олексійко, С. Л., 2024. Формування позитивного іміджу сучасного викладача закладу вищої освіти. *Професійно-прикладні дидактики*, 1, 7–12. <https://doi.org/10.37406/2521-6449/2024-1-1>
5. Загальна декларація прав людини, 1948. Прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 року, [online]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text> [дата звернення: 10.08.2025].
6. Колотило, М. О., 2013. Культурний капітал та особливості його відтворення у вищій освіті (соціально-філософський дискурс). *Вісник Дніпропетровського університету*, 21, вип. 23(4), 184–191.
7. М'ясоїд, Г. І., 2015. Сучасні вимоги до викладача вищої школи: огляд тенденцій світової педагогічної практики. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 3(47), 107–113.
8. Новаченко, Т. В., 2013. *Архетипова парадигма авторитету керівника в державному управлінні*: монографія. Ніжин-Київ: Видавець Лисенко М. М.
9. Рибалко, Л. та Хоу, І., 2021. Формування академічної доброчесності майбутніх учителів хімії в освітньому процесі закладів вищої освіти. *Імідж сучасного педагога*, 6(201), 50–54. [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-6\(201\)-50-54](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-6(201)-50-54)
10. Стовба, Т. А., 2021. Розвиток людського капіталу: виклики та можливості для закладів вищої освіти. *Наукові перспективи*, 9(15), 346–357. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-9\(15\)-346-357](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-9(15)-346-357)
11. Сторожев, Р. І., 2022. Репутаційний механізм як індикатор вимірювання розвитку лідерства у публічно-управлінській діяльності. *Публічне управління та регіональний розвиток*, 15, 224–239. <https://doi.org/10.34132/pard2022.15.11>
12. Тимошко, Г. та Пищик, О., 2025. Формування професійного іміджу майбутнього викладача вищої школи у процесі магістерської підготовки. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка*, 31(187), 311–316. <https://doi.org/10.58407/visnik.253150>
13. Толочко, С. В. та Хомич, В. І., 2025. *Основи культури мовлення й академічної риторики*: підручник. Київ: Компринт. <https://doi.org/10.32405/978-617-8571-69-6-2025-332>
14. Химич, М. А та Ван, Ці, 2024. Імідж педагога в умовах сучасного освітнього простору: виклики та можливості. *Освітньо-науковий простір*, 7, 29–36. [https://doi.org/10.31392/ONP.2786-6890.7\(2\)/2.2024.17](https://doi.org/10.31392/ONP.2786-6890.7(2)/2.2024.17)
15. Шкроміда, В. В., 2018. Наукові підходи дослідження категорії «репутація». *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 14(1), 136–142. <https://doi.org/10.15330/apred.1.14.136-142>
16. Юник, І. Д., 2022. *Бренд науково-педагогічного працівника вишу*: монографія. Кам'янець-Подільський: Аксіома.

References

1. Burkynskyi, B. V. and Horiachuk, V. F., 2013. Sotsialnyi kapital: sutnist, dzherela ta struktura, otsinka [Social capital: essence, sources and structure, assessment]. *Ekonomika Ukrainy*, 1, 67–81.
2. Hrynov, V. Y., 2011. Sut i orhanizatsiia vykladachem vidnosyn zi studentamy. In: A. Prokopenko, ed. *Materialy naukovo-praktychnoho seminaru dekaniv i zaviduvachiv kafedr* [Materials of the scientific and practical seminar of deans and heads of departments]. Kharkiv: KhNPU imeni H. S. Skovorody, pp.292–300.
3. Hunchenko, O. H., 2014. Imidzh vykladacha vyshchoi shkoly [Image of a higher school teacher]. *Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka*, 4(63), 79–85.
4. Duhanets, V. I., Pukas, V. L., Volynkin, M. P. and Oleksiiko, S. L., 2024. Formuvannia pozytyvnoho imidzhu suchasnoho vykladacha zakladu vyshchoi osvity [Formation of a positive image of a modern teacher of a higher education institution]. *Profesiino-prykladni dydaktyky*, 1, 7–12. <https://doi.org/10.37406/2521-6449/2024-1-1>

5. Universal Declaration of Human Rights, 1948. Pryiniata i proholoshena rezoliutsiieiu 217 A (III) Heneralnoi Asamblei OON vid 10 hrudnia 1948 roku, [online]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text> [accessed: 10 August 2025].
6. Kolotylo, M. O., 2013. Kulturnyi kapital ta osoblyvosti yoho vidtvorennia u vyshchii osviti (sotsialno-filosofskiyi dyskurs) [Cultural capital and features of its reproduction in higher education (socio-philosophical discourse)]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*, 21, No. 23(4), 184–191.
7. Miasoid, H. I., 2015. Suchasni vymohy do vykladacha vyshchoi shkoly: ohliad tendentsii svitovoi pedahohichnoi praktyky [Modern requirements for a higher school teacher: a review of trends in world pedagogical practice]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii*, 3(47), 107–113.
8. Novachenko, T. V., 2013. *Arkhetypova paradyhma avtorytetu kerivnyka v derzhavnomu upravlinni*: monohrafiia [Archetypal paradigm of the authority of the leader in public administration: a monograph]. Nizhyn-Kyiv: Vydavets Lysenko M. M.
9. Rybalko, L. and Khou, I., 2021. Formuvannia akademichnoi dobrochesnosti maibutnikh uchyteliv khimii v osvitnomu protsesi zakladiv vyshchoi osvity [Formation of academic integrity of future chemistry teachers in the educational process of higher education institutions]. *Imidzh suchasnoho pedahoha*, 6(201), 50–54. [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-6\(201\)-50-54](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-6(201)-50-54)
10. Stovba, T. A., 2021. Rozvytok liudskoho kapitalu: vyklyky ta mozhlyvosti dlia zakladiv vyshchoi osvity [Development of human capital: challenges and opportunities for higher education institutions]. *Naukovi perspektyvy*, 9(15), 346–357. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-9\(15\)-346-357](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-9(15)-346-357)
11. Storozhev, R. I., 2022. Reputatsiinyi mekhanizm yak indyktor vymiriuvannia rozvytku liderstva u publichno-upravlinskii diialnosti [Reputational mechanism as an indicator for measuring leadership development in public management activities]. *Publichne upravlinnia ta rehionalnyi rozvytok*, 15, 224–239. <https://doi.org/10.34132/pard2022.15.11>
12. Tymoshko, H. and Pyshchuk, O., 2025. Formuvannia profesiinoho imidzhu maibutnoho vykladacha vyshchoi shkoly u protsesi mahisterskoi pidhotovky [Formation of a professional image of a future teacher of a higher school in the process of master's degree training]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Chernihivskiyi kolehium" imeni T. H. Shevchenka*, 31(187), 311–316. <https://doi.org/10.58407/visnik.253150>
13. Tolochko, S. V. ta Khomych, V. I., 2025. *Osnovy kultury movlennia y akademichnoi rytoryky*: pidruchnyk [Fundamentals of speech culture and academic rhetoric: a textbook]. Kyiv: Kompynt. <https://doi.org/10.32405/978-617-8571-69-6-2025-332>
14. Khymych, M. A and Van, Tsi, 2024. Imidzh pedahoha v umovakh suchasnoho osvitnoho prostoru: vyklyky ta mozhlyvosti [Image of a teacher in the conditions of the modern educational space: challenges and opportunities]. *Osvitno-naukovyi prostir*, 7, 29–36. [https://doi.org/10.31392/ONP.2786-6890.7\(2\)/2.2024.17](https://doi.org/10.31392/ONP.2786-6890.7(2)/2.2024.17)
15. Shkromyda, V. V., 2018. Naukovi pidkhody doslidzhennia katehorii "reputatsiia" [Scientific approaches to research of the category "reputation"]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 14(1), 136–142. <https://doi.org/10.15330/apred.1.14.136-142>
16. Yunyk, I. D., 2022. *Brend naukovo-pedahohichnoho pratsivnyka vyshu*: monohrafiia [University professor's brand: a monograph]. Kamianets-Podilskiyi: Aksioma.

MARIIA TKACH

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5345-1364>

*Ph.D. in Pedagogy, Professor,
Head of the Department of Music Theory and Pop Art
at Mykhailo Dragomanov Ukrainian State University*

(Kyiv, Ukraine)

m.m.tkach@npu.edu.ua

IVAN YUNYKORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5594-8470>*Doctor of Pedagogical Sciences,
Professor of the Department of Psychology
at State University of Trade and Economics**(Kyiv, Ukraine)**i.yunyk@knu.edu.ua*

THE REPUTATION OF THE MUSICIAN-EDUCATOR AS A CONSTRUCT OF HIS SOCIAL CAPITAL

Scientific approaches to understanding the concept of “personal reputation” are analyzed, including legal, psychological, sociological, political, managerial, and economic perspectives (including marketing and management sub-approaches). The study emphasizes the lack of targeted research on reputation in art studies, despite the contextual recognition of the importance of the influence of an artist’s personal and professional qualities on the target audience. The main differences between the reputation of a musician-educator and his personal image are outlined, including the relatively longer period of his formation and the higher degree of stability of the phenomenon under study. The differentiation between the reputation of a musician-educator and his authority and prestige is substantiated on the basis of the “unipolarity” of the latter in contrast to the “bipolarity” of reputation (its capacity to have either a positive or a negative pole of modality). The rationale for including popularity, authority, and prestige within the structure of a specialist’s reputation as positionally subordinate elements is substantiated. Socio-economic and cultural factors underlying the differentiation between offline and online reputation (digital reputation) are identified. These factors include not only the increasing dissemination of online education as a means of overcoming situational security, epidemiological, or even everyday constraints, but also the broader civilizational progress of science and technology. The rationale for the purposeful development of a musician-educator’s digital reputation is substantiated, as it enables the direct or indirect communication with a broader range of target audience segments. It is specified that a direct correlation between the content- and form-related characteristics of reputational information presented to the target audience in both offline and online formats can enhance the level of trust in the musician-educator as its bearer. Conversely, an inverse correlation may lead to distrust at the cognitive, emotional, or even behavioral levels. It has been established that the level of academic integrity serves as an indicator of the scientific reputation of a musician-educator. Academic integrity is understood as a manifestation of a responsible attitude toward the process and outcomes of professional self-realization, the ability to cooperate, and the truthful acknowledgment of the results of both collective and individual work. It is further substantiated that the positive reputation of a musician-educator can be regarded as a construct of the specialist’s social capital, arising from the processes of accumulation and realization of the potential for mutual trust and mutual support between the educator and the target audience of learners.

Keywords: *reputation, musician-educator, personal image, authority, prestige, digital reputation, social capital.*

*Стаття надійшла до редакції 12.08.2025 р.
Отримано після доопрацювання 7.10.2025 р.
Прийнято до друку 15.11.2025 р.*