

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та
менеджменту
Кафедра журналістики та українознавства

06-10-54М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань та самостійної роботи з
навчальної дисципліни «Іміджологія в ЗМК»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня за освітньо-професійною програмою «Журналістика»
спеціальності 061 «Журналістика» денної форми навчання

Рекомендовано науково-
методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 2 від
19.10.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Іміджологія в ЗМК» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» денної форми навчання [Електронне видання] / Супрун В. М. – Рівне : НУВГП, 2021. – 17 с.

Укладач: Супрун В. М, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики та українознавства.

Відповідальна за випуск: Малевич Л. Д., кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та українознавства.

Керівник групи забезпечення: Супрун В. М, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики та українознавства.

© Супрун В. М., 2021
© НУВГП, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА	6
Тема 1. Становлення іміджології як науки. Сучасні підходи до іміджології як науки.....	6
Тема 2. Типологічний спектр іміджу. Значення зовнішнього вигляду в іміджкомунікації.....	6
Тема 3. Мовнокомунікативні акти у моделюванні іміджу в ЗМК.....	7
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧНА ІМІДЖОЛОГІЯ	8
Тема 4. Імідж ділової комунікації.....	8
Тема 5. Побудова ефективного іміджу журналіста.....	8
Тема 6. Паралінгвістичні іміджотворчі елементи комунікації.....	9
Тема 7. Сприйняття та формування враження в іміджкомунікації.....	9
ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ	10
ТЕМИ НАУКОВИХ ЕСЕ	11
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	11
ПЕРЕЛІК ОРІЄНТОВНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ	15

ПЕРЕДМОВА

Успішна іміджкомунікація – це запорука оволодіння увагою аудиторії, своєрідна форма соціального впливу на неї. Завдяки збільшенню кількості комунікативних мас-медійних потоків про імідж постійно говорять на радіо й телебаченні, про нього читаємо на шпальтах газет і журналів, проте семантичне ядро цього поняття, на жаль, мало кому зрозуміле до кінця. Разом з тим тільки нешироке коло фахівців обізнані з поки що молодою галуззю сучасної гуманітаристики – іміджологією. Як синтез низки дисциплін іміджологія – це «наука про становлення і формування певних механізмів, методів, засобів, технологічних процедур і форм впливу на людей з метою усвідомлення ними необхідності самовдосконалення, вироблення бажаних рис і характеру поведінки в суспільстві, державі, установі, групі» (Юрій Палеха). Еволюціонуючи швидкими темпами, іміджологія стає все більш необхідною сучасній інтегрованій у соціум людині, а позаяк творцю суспільної думки нації – журналістові.

Мета вивчення навчальної дисципліни – сформувати в майбутніх журналістів знання, навички і механізми створення іміджу особистості, соціальної групи чи організації.

Основні завдання:

- формувати самоімідж;
- за допомогою власного іміджу розвивати впевненість у собі;
- через імідж-образ впливати на свідомість масової аудиторії;
- створювати гардероб з одягу для різних соціальних потреб;
- долати труднощі у міжособистісній комунікації;
- адекватно виглядати і правильно поводити себе під час інтерв'ю;
- користуватись основними правилами етикету під час офіційних прийомів і застіль;
- використовувати одержані знання у повсякденній журналістській практиці.

У процесі викладання курсу передбачено формування таких **компетентностей**:

а) загальних: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку та опрацювання інформації з різних джерел; здатність до міжособистісної взаємодії, працювати як самостійно, так і в команді.

б) спеціальних (фахових): здатність ефективно просувати створений журналістський продукт, проводити дослідження для його промоції; формування в процесі професійної комунікації власних ідей щодо вирішення актуальних проблем суспільного характеру.

У процесі викладання курсу передбачено формування таких **програмних результатів навчання:**

оцінювати свій або чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована та проведена самостійно або колегами; пропонувати створений медійний продукт і планувати його ефективне просування; практикувати, застосовуючи інформаційні та комунікаційні технології, спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів суспільної діяльності).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА

Тема 1. Становлення іміджології як науки. Сучасні підходи до іміджології як науки

План

1. Визначення поняття «імідж». Види іміджу (особистісний і професійний).
2. Виникнення іміджології як науки, її розвиток в Україні.
3. Місце іміджології в сучасній гуманітаристиці. Зміст науки.
4. Імідж у структурі комунікаційного простору.
5. Інструментальні засоби іміджології.
6. Функції іміджу.
7. Іміджологія в колі суміжних наук:
 - а) зв'язок із семіотикою;
 - б) зв'язок із психологією;
 - в) зв'язок з філологією;
 - г) зв'язок із соціологією;
 - г) зв'язок із соціальними комунікаціями.
8. Сучасні дослідження і дослідники іміджології.

Література

[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12,13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 32, 35, 38, 41]

Тема 2. Типологічний спектр іміджу. Значення зовнішнього вигляду в іміджкомунікації

План

1. Теорії суспільного іміджу.
2. Моделювання самоіміджу.
3. Формування успішного іміджу:
4. а) бажаний імідж;
5. б) необхідний імідж.
6. Дзеркальний і сторонній типи іміджу.
7. Професійний імідж журналіста.
8. Самоідентифікація через одяг.
9. Елементи чоловічого офіційно-ділового одягу.
10. Вибір жіночого одягу для ділових та офіційних зустрічей.
11. Національні особливості одягу і його вплив на імідж людини.

12. Вплив кольористики костюму на особистість та оточення.
13. Індивідуальність аксесуарів.
14. Роль запаху для створення іміджу.
15. Телевізійний грим для чоловіків і жінок у професійній діяльності журналістів.

Література

[1, 2, 3,4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 32, 35, 38, 41]

Тема 3. Мовнокомунікативні акти у моделюванні іміджу в ЗМК

План

1. Особливості вербального комунікування.
2. Роль голосу у формуванні іміджу.
3. Види основних труднощів у професійному спілкуванні журналіста.
4. Правила професійної комунікації. Роль мовного етикету.
5. Методи мовного впливу на особистість.
6. Уміння слухати як засіб успішної комунікації.
7. Способи задавання і конструювання питань. Види питань і технології відповідей на них.
8. Психологічні механізми уникнення відповіді на запитання.
9. Роль засобів масової інформації в мовнокомунікативному моделюванні іміджу.

Література

[1, 2, 3,4,5,6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 32, 35, 38, 41]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧНА ІМІДЖОЛОГІЯ

Тема 4. Імідж ділової комунікації

План

1. Ділове спілкування (ділова зустріч).
2. Ділове листування.
3. Імідж телефонного спілкування.
4. Атрибутика бізнес-комунікації (візитки, записники тощо).
5. Правила прийняття запрошень і відмов від них.
6. Подарунки та їх види.

Література

[1, 2, 3,4,5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 32, 35, 38, 41]

Тема 5. Побудова ефективного іміджу журналіста

План

1. Стратегії управління особистісним іміджем.
2. Техніки створення ефективного імідж-образу:
 - а) вибір імені (неймінг);
 - б) типізація;
 - в) індивідуальний стиль.
3. Використання символів під час створення іміджу.
4. Особистісна атрибутика (деталі, які запам'ятовуються).
5. Види інформації і канали її розповсюдження для ефективного створення іміджу.

Література

[1, 2, 3,4,5,6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, , 23, 25, 26, 27, 32, 35, 38, 41]

Тема 6. Паралінгвістичні іміджотворчі елементи комунікації

План

1. Фізіогноміка як наука. Основні параметри людського обличчя.
2. Концентрація погляду для успішної іміджкомунікації.
3. Роль міміки в невербальному спілкуванні.
4. Елегантність манер у стратегії позитивного іміджу.
5. Використання пантомімічних знаків у соціальній комунікації (жести, кінесика тіла, рукописання тощо).

Література

[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 32, 35, 38]

Тема 7. Сприйняття та формування враження в іміджкомунікації

План

1. Синкретизм понять «сприйняття» і «відчуття».
2. Вибірковість сприйняття.
3. Керування враженнями в медіа-комунікації.
4. Позитивне і негативне враження.
5. Механізми створення позитивного враження.
6. Формування враження під впливом мас-медіа.
7. Іміджмейкінг як практична діяльність та професія у сучасному світі.
8. Проблеми управління масовою свідомістю у роботі іміджмейкера.
9. Суспільний настрій і соціальний стереотип.
10. Проблеми маніпулювання суспільною думкою.
11. Психологія перетворення інформації у власну думку.
12. Методи створення іміджефекту.

Література

[1, 2, 3,4,5,6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 32, 35, 38]

ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

1. Розробити індивідуальний медіа-проект (на вибір): промо-проект туристичного іміджу свого міста чи піар-проект політичного лідера.
2. Колективний (груповий) медіа-проект: розробити дизайн (салоган, дизайн, колористика, емблематика і т.д.) нового медіа.

ТЕМИ НАУКОВИХ ЕСЕ

1. Імідж політика: вплив на аудиторію виборців.
2. Інформаційна війна: іміджеві технології.
3. Імідж медіа-організації: етапи формування.
4. Імідж ворог: маніпулятивні технології.
5. Позитивний імідж як фактор просування особистості.

6. Характерні особливості іміджу PR-кампанії.
7. Імідж-технології в рекламі.
8. Стратегія імідж-кампанії в політиці.
9. Іміджмейкер: специфіка професії.
10. Засоби візуалізації особистого іміджу.
11. Імідж і шоу-бізнес: стратегії взаємовпливу.
12. Функції ЗМК в процесі формування іміджу.
13. Маніпулювання інформацією як один з чинників формування іміджу.
14. Лінгвістичні аспекти моделювання іміджу.
15. Імідж: вплив на емоційну сферу масової аудиторії.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Акайомова А. Методика формування іміджу політичного лідера : навчально-методичний посібник. Рівне, 2009. 50 с.
2. Власов А. М., Савчук Л. М., Савінова В. Б. Організаційна поведінка : навчальний посібник. Київ, 1998. 96 с.
3. Герасимчук А. А., Палеха Ю. І., Шиян О. М. Соціологія. Київ, 2003. 324 с.
4. Гончакова В. Г. Прикладная имиджелогия : учебное пособие. Москва, 2007. 400 с.
5. Данильчук А. А. Основы имиджа и этикета : учебное пособие. Киев, 2004. 234 с.
6. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики : міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20–21 березня 2020 р. / Міністерство освіти і науки України, Міністерство культури України. Київ, 2020. 274 с.
7. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения. Ростов-на-Дону, 2003. 224 с.
8. Кондрашова Л. В. Процес спілкування у вищій школі. Кривий Ріг, 2000. 170 с.
9. Королюк В. Г. Паблікрейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник, 2-ге вид., доп. Київ, 2001. 400 с.

10. Кулушов С. Г. Документознавство: історія, теоретичні основи. Київ, 2000. 161 с.
11. Лубкович І. Соціологія і журналістика : підручник. Львів, 2005. 176 с.
12. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. Київ, 2001. 70 с.
13. Моисеев В. А. Пабликрилейшнз. Теория и практика. Київ, 1997. 374 с.
14. Монахов Г. А. Мелочи создают совершенство. Деловой и светский этикет. Благоприятный персональный имидж. Киев, 2001. 474 с.
15. Палеха Ю. І. Іміджологія : навчальний посібник. Київ, 2005. 324 с.
16. Поплавський М. М. Формула успіху. Київ, 2000. 116 с.
17. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев, 1997. 330 с.
18. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. Киев, 1998. 214 с.
19. Почепцов Г. Г. Імідж і вибори. Київ, 1997. 200 с.
20. Почепцов Г. Г. Пабликрилейшнз : наочное пособие. Киев, 2000. 506 с.
21. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 1999. 102 с.
22. Сагайдак О. П. Словник дипломатичного протоколу та етикету. Київ, 2006. 161 с.
23. Сацков Н. Я. Практический менеджмент. Донецк, 1998. 209 с.
24. Супрун Л. В. Ділове спілкування: етика й культура: програма спецсемінару для студентів спеціальності 7.010103 «Українська мова і література та українознавство». Вінниця, 2004. 40 с.
25. Холод А. М. Искусство общения: учебное пособие для гимназий, лицеев и коллегіумов. Киев, 2000. 90 с.
26. Холод О. М. Основи іміджології. Київ, 2002. 240 с.
27. Чекалюк В. В. Формування іміджу України у ЗМІ : монографія. Київ, 2016. 356 с.
28. Чмут Т. К., Частка Т. Л. Етика ділового спілкування. Київ, 2002. 223 с.
29. Шеломцев В. Н. Этикет и культура общения. Киев, 1995. 198 с.

30. Щекин Г. В. Визуальная психодиагностика и познания людей по их внешности и поведению. Киев, 2001. 616 с.
31. Bruce V. Images of power. How the image makers shape our leaders. London, 1992. 137 p.

Додаткова література

32. Волотко Е. В. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивному іміджу держави. *Держава та регіони*. 2019. № 4(68). С. 82–87.
33. Кудин В. О. Якою бути нашій Україні? Київ, 1996. 160 с.
34. Кузин Ф. А. Имиджбизнесмена. Москва, 1996. 304 с.
35. Мелешенко О. К., Чічановський А. А., Шкляр В. І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. Київ, 2007. 72 с.
36. Палеха Ю. І. Менеджмент для початківців. Київ, 2003. 320 с.
37. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997. 201 с.
38. Почепцов Г. Г. Тоталитарный человек. Наброски тоталитарного символизма в мифологии. Киев, 1994. 182 с.
39. Собчик Л. Кроме «ноу хау» нужен талант очаровательности. *Деловая жизнь*. 1998. № 3. С. 17–23.
40. Супрун Л. В., Супрун В. М. Формування іміджу України сучасними засобами масової комунікації. *Наука і навчальний процес. Матеріали ХІХ Звітної науково-практичної конференції, м. Вінниця, 18 квітня 2019 р.* Вінниця, 2019. С. 111–112.
41. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №10. С. 82–86.

Інтернет-ресурси:

1. Про доступ до публічної інформації. Закон України. URL: <http://www.telekritika.ua/official-documents/2011-02-09/60020>
2. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України. URL: <http://www.minjust.gov.ua/0/7184>

3. Про інформацію. Закон України. URL:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
4. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. URL:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

ПЕРЕЛІК ОРІЄНТОВНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ

1. Іміджологія як наука. Визначення поняття «імідж журналіста».
2. Еволюція іміджології як напрямку в гуманітаристиці.
3. Функції іміджу.
4. Типологія іміджу.
5. Протокольні аспекти ведення переговорів, поведінка в діловій комунікації та переговорах.
6. Методика проведення прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю.
7. Уміння говорити, слухати, формулювати питання, відповідати та уникати відповідей на них як засіб успішної іміджкомунікації.

8. Роль засобів масової інформації у мовнокомунікативному моделюванні іміджу.
9. Неформальні форми протокольної бізнес-комунікації: візитні картки, подарунки, сувеніри.
10. Ділове листування у іміджкомунікації: його особливості, стильові й стилістичні параметри.
11. Моделювання журналістом самоіміджу (бажаний імідж, необхідний імідж).
12. Елементи чоловічого офіційно-ділового одягу.
13. Вибір жіночого одягу для ділових та офіційних зустрічей.
14. Аксесуари як одна зі складників іміджу людини.
15. Телефонні розмови в іміджкомунікації та сучасні вимоги до них.
16. Правила професійно-журналістської і ділової комунікації.
17. Роль міміки в невербальній комунікації.
18. Просторові особливості невербальної комунікації.
19. Використання пантомімічних знаків у соціальній комунікації.
20. Роль голосу у формуванні іміджу журналіста.
21. Пауза, темп, тон, інтонація у професійній іміджкомунікації.
22. Комунікативний складник іміджу: технології ефективної передачі інформації.
23. Види інформації та канали її розповсюдження для ефективного створення іміджу.
24. Іміджмейкінг як практична діяльність і професія в сучасному світі.
25. Механізми створення позитивного враження.
26. Публічний імідж: функції, фактори створення й алгоритми управління.
27. Умови та механізми створення іміджу мас-медійної організації.
28. Показники іміджу компанії. Реклама як показник стильоіміджу організації.
29. Імідж засновника і керівника організації як складник корпоративного іміджу.
30. Підвищення рівня професійних знань як елемент внутрішнього іміджу організації.
31. PR-кампанія як конструктор створення іміджу.

32. Різновиди PR-кампаній, їх функціонування в журналістиці.
33. Наймінг у рекламному бізнесі.
34. Дизайн офісу як компонент іміджу медіа-організації.
35. Політичний імідж і механізми його формування.
36. Акторська майстерність політичного лідера й механізми переконання аудиторії.
37. Корпоративний імідж та механізми його формування.
38. Імідж соціальної групи.
39. Телевізійний грим для чоловіків і жінок у професійній діяльності журналістів.
40. Національні особливості одягу і його вплив на імідж-комунікацію.
41. Правила прийняття запрошень та відмов від них у професійній іміджкомунікації.
42. Ділове застілля і правила сервірування. Види ділових застіль.
43. Правила поведінки (етикету) за столом.
44. Ділове комунікування з іноземцями.
45. Самомоніторинг у створенні іміджу.
46. Технології самопрезентації в іміджуванні особистості журналіста.
47. Національний імідж України: шляхи створення.
48. Мета і завдання курсу. Значення дисципліни для майбутніх журналістів.
49. Іміджологія в колі суміжних дисциплін.
50. Сучасні дослідження і дослідники іміджології.