


Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи


О.Б.Жильцов

« 17 травня » 2019 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Іміджологія

для студентів

спеціальності: 061 журналістика

освітнього рівня: бакалавр

освітньої програми: «Журналістика за видами»

Київ - 2019



Розробники: *Семенець Олена Олександрівна*, доктор філологічних наук,
професор

Фруктова Яна Станіславівна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент
кафедри журналістики та нових медіа

Викладачі: *Фруктова Яна Станіславівна*, кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової
комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від «29» _____ 08 _____ 2019 року № 1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії) _____ (В.О. Гандзюк)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової)
програми (керівником проектної групи) _____

_____ . _____ 20 19 р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи) _____ (М.С. Васьків)

Робочу програму перевірено

_____ . _____ 20 19 р.

Заступник директора Інституту журналістики _____ (О.А. Росінська)

Пролонговано:

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” _____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” _____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” _____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” _____ 20 ____ р., протокол № ____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Іміджологія		
Вид дисципліни	обов'язкова	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Курс	4	4
Семестр	7	7
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	3
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, в тому числі	120	120
Аудиторні	42	16
модульний контроль	6	-
семестровий контроль	30	30
самостійна робота	42	74
Форма семестрового контролю	іспит	іспит

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Іміджологія» покликана формувати знання і навички бакалавра журналістики в аспекті раціонально-критичного осмислення феноменів та процесів у сфері іміджмейкінгу, творчого застосування цих знань у практичній діяльності/

Метою викладання дисципліни є засвоєння студентами знань з іміджології як науки та навчальної дисципліни, іміджмейкінгу як форми сучасних соціальних комунікацій; усвідомлення ключових понять і закономірностей цієї галузі, вироблення практичних умінь і навичок комплексного аналізу та створення іміджевої продукції різних типів.

Завданнями курсу є формування компетентностей:

- здатність критично оцінювати отриману інформацію, використовувати логіку та раціональні міркування, повноту аргументації для оцінки ситуації та правильності обраного шляху, розв'язання завдань у сфері іміджмейкінгу;
- здатність до когнітивної гнучкості, спроможність аналізувати явище, ситуацію, проблему, враховуючи різні параметри, чинники, причини; здатність адаптувати мислення для вирішення завдань при зміні умов чи нестандартних ситуаціях;
- здатність до креативності, відкритість до нових ідей і технологій; спроможність продукувати нові ідеї у сфері формування та промоції іміджу;
- усвідомлення іміджу як невід'ємної частини діяльності особи, організації в сучасному суспільстві;
- розуміння механізмів впливу іміджу на свідомість та підсвідомість аудиторії;
- обізнаність з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері іміджмейкінгу в Україні та світі;
- здатність до управління, зокрема формування власного іміджу та визнання результатів своєї праці;
- усвідомлення можливостей використання в журналістській діяльності теоретичних знань і практичних умінь зі сфери іміджології.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Іміджелогії» студент знатиме:

- теоретико-методологічні засади іміджелогії;
- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку іміджмейкінгу як феномену масової комунікації;
- основні напрямки сучасної іміджетворчої діяльності - традиційні та новітні;
- переваги та обмеження ЗМІ та інших каналів комунікації щодо поширення іміджевої продукції;
- прийоми створення ефективного іміджевого тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- головні шляхи досягнення ефективності іміджевої продукції різних типів;
- правові та етичні норми іміджетворчої діяльності, чинні в Україні та світі.

Студент умітиме:

- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах іміджевої діяльності;
- застосовувати дослідницький підхід до аналізу і створення іміджевої продукції;
- розробляти загальну стратегію та конкретні іміджеві повідомлення для фізичних та юридичних осіб;
- розробляти стратегії іміджевих кампаній різних типів;
- створювати іміджеву продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ або іншими каналами комунікації;
- ефективно працювати над власним особистим іміджем;
- у формуванні іміджу особи або організації застосовувати творчість як діяльність комплексного професійного характеру;
- знаходити переконливі аргументи, вербальні і невербальні засоби впливу в дискусіях з колегами, партнерами, клієнтами для досягнення комунікаційної мети, створення сприятливого суспільного середовища, формування власного іміджу і визнання результатів своєї праці.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади іміджології							
Тема 1, 2. Імідж як феномен сучасної культури	10	4	2				4
Тема 3. Праця іміджмейкера	8	2	2				4
Тема 4, 5. Особистий імідж	14	4	4				6
Модульний контроль	2					2	
Разом	34	10	8			2	14
Змістовий модуль II. Прикладна іміджологія: мистецтво створення іміджу							
Тема 6. Побудова ефективного іміджу	8	2	2				4
Тема 7. Діловий імідж	8	2	2				4
Тема 8. Імідж організації	10	2	2				6
Модульний контроль	2					2	
	28	6	6			2	4
Змістовий модуль III. Галузева специфіка побудови іміджу							
Тема 9. Імідж журналіста	8	2	2				4
Тема 10. Політична іміджологія	8	2	2				4
Тема 11. Імідж країни, території, населеного пункту	10	2	2				6
Модульний контроль	2					2	
Разом	28	6	6			2	14
Підготовка та проходження контрольних заходів	30						
Усього	120	22	20			6	42

4.2. Тематичний план для заочної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
Змістовий модуль 1. 1 Теоретико-методологічні засади іміджелогії							
Тема 1. Імідж як феномен сучасної культури	10	2					8
Тема 3. Праця іміджмейкера	10	2					8
Тема 4, 5. Особистий імідж	14		4				10
Разом	34	4	4				26
Змістовий модуль II. Прикладна іміджелогія: мистецтво створення іміджу							
Тема 6. Побудова ефективного іміджу	8						8
Тема 7. Діловий імідж	10		2				8
Тема 8. Імідж організації	10	2					8
Разом	28	2	2				24
Змістовий модуль III. Галузева специфіка побудови іміджу							
Тема 9. Імідж журналіста	10		2				8
Тема 10. Політична іміджелогія	10	2					8
Тема 11. Імідж країни, території, населеного пункту	8						8
Разом	28	2	2				24
Підготовка та проходження контрольних заходів	30						
Усього	120	8	8				74

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I Теоретико-методологічні засади іміджології

Лекція 1, 2. Імідж як феномен сучасної культури - 4 год.

Іміджологія як наука та навчальна дисципліна. Мета і завдання іміджології. Поняття іміджу та його особливості. Зв'язок понять: образ, імідж, стиль, бренд, репутація, міф, стереотип. Соціальний, етичний, психологічний, естетичний, художній аспекти іміджу. Функції іміджу: ідентифікація, ідеалізація, контраст. Типологія іміджів. Чинники, які формують імідж.

Література основна: 5, 7, 8, 10, 11.

Література додаткова: 1, 5, 10, 11, 18.

Семінар 1. Імідж як феномен сучасної культури - 2 год.

Лекція 3. Праця іміджмейкера - 2 год.

Іміджмейкінг та його особливості. Управління іміджем. Технології побудови іміджу. Інструментарій іміджмейкінгу. Іміджмейкінг та міфотворчість. Міфологізація реальності. Міфодизайн як сучасна соціально-комунікативна технологія. Інформаційні PR-матеріали для ЗМІ.

Література основна: 1, 3, 7, 8, 10.

Література додаткова: 7, 9, 10, 11, 18.

Семінар 2. Праця іміджмейкера - 2 год.

Лекція 4, 5. Особистий імідж - 4 год.

Структура особистого іміджу. Зовнішній вигляд (портретні характеристики). Іміджева символіка. Соціально-рольові характеристики. Індивідуально-особистісні риси. Глибинні характеристики іміджу. Архетип як основа розробки іміджу. Найтиповіші архетипи: Мудрець, Блазень, Березиня, Батько нації тощо

Стратегії поведінки. «Я-концепція». Самопрезентація. Самоствердження. Запобігання конфліктам. Самовизначення в особистому іміджі. Самомоніторинг. Технології управління особистим іміджем. Етапи роботи з іміджем. Техніки побудови особистого іміджу.

Література основна: 2, 6, 11, 12.

Література додаткова: 1, 4, 6, 8, 9, 10.

Семінар 3, 4. Особистий імідж - 4 год.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II Прикладна іміджологія: мистецтво створення іміджу

Лекція 6. Побудова ефективного іміджу - 2 год.

Ознаки ефективного іміджу. Етапи надання консалтингових послуг. Побудова відносин іміджмейкера з клієнтом. Імідж у різних соціальних контекстах. Технології створення ефективного іміджу. Техніки створення габітарного (зовнішнього) іміджу.

Література основна: 1, 3, 4, 5, 9.

Література додаткова: 3, 10, 11, 13, 18.

Семінар 5. Побудова ефективного іміджу - 2 год.

Лекція 7. Діловий імідж - 2 год.

Психологічне підґрунтя формування ділового іміджу. Діловий імідж чоловіка та жінки. Мистецтво ділової бесіди. Чинники успішності ділових перемовин.

Література основна: 1, 3, 4, 7, 8, 11.

Література додаткова: 2, 5, 12, 13, 15.

Семінар 6. Діловий імідж - 2 год.

Лекція 8. Імідж організації - 2 год.

Поняття «імідж організації». Структура іміджу організації. Зовнішній імідж, внутрішній імідж. Значення сильного позитивного іміджу. Риси інтегрованого позитивного образу компанії. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації. Організаційна культура. Корпоративна філософія, форми декларування. Місія та цінності організації. Корпоративний дизайн. Корпоративна ідентифікація. Стратегії управління корпоративною інформацією.

Література основна: 1, 3, 9.

Література додаткова: 3, 4, 5, 18, 20.

Семінар 7. Імідж організації - 2 год.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III Галузева специфіка побудови іміджу

Лекція 9. Імідж журналіста - 2 год.

Імідж у сфері журналістики. Типажі й типосиндроми журналістів. Образ журналіста в масовій культурі.

Специфіка сучасної телевізійної комунікації. Еталонна модель іміджу телеведучого.

Професійна імідж-інформація журналіста в інтернеті.

Література основна: 1, 3, 4, 5.

Література додаткова: 2, 9, 10, 15, 17, 18.

Семінар 8. Імідж журналіста - 2 год.

Лекція 10. Політична іміджологія - 2 год.

Іміджологія політичного лідерства. Іміджологія груп у політиці. Іміджологія мас: проблема взаємодії лідера та натовпу. Символізація ворогів. Іміджологія конфліктної взаємодії та переговорів у політичній діяльності. Технології побудови політичного іміджу. Імідж у контексті виборчих технологій.

Література основна: 1, 4, 7, 8.

Література додаткова: 2, 6, 9, 12, 13, 15, 17.

Семінар 9. Політична іміджологія - 2 год.

Лекція 11. Імідж країни, території, населеного пункту - 2 год.

Імідж держави: складники, функції. Імідж держави та імідж нації. Зовнішній та внутрішній імідж держави. Історичні складники іміджу держави та іміджу нації. Імідж України. Іміджетворчі події та постаті. Імідж населеного пункту, зовнішній та внутрішній. Іміджетворчі сфери життя сучасного міста. Роль історичного аспекту, природних та архітектурних об'єктів у формуванні іміджу населеного пункту.

Література основна: 4, 5, 7, 9, 10.

Література додаткова: 2, 4, 5, 9, 12.

Семінар 10. Імідж країни, території, населеного пункту

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	5	5	3	3	3	3
Відвідування семінарських занять	1	4	4	3	3	3	3
Робота на семінарському занятті	10	4	40	3	30	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			84		71		71
Максимальна кількість балів	226						
Розрахунок коефіцієнта	$226:60=3,77$						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I Теоретико-методологічні засади іміджології

Тема 1. Проаналізувати приклад іміджевого відеоматеріалу (вітчизняного або зарубіжного).

Тема 4. Проаналізувати зовнішній (габітарний) імідж публічної особи на основі її фотозображень.

Змістовий модуль II Прикладна іміджологія: мистецтво створення іміджу

Тема 6. Підготувати інформаційний PR-матеріал для ЗМІ (об'єкт просування - за вибором студента).

Тема 8. Розробити анкету і провести опитування, спрямоване на дослідження сприймання аудиторією конкретного іміджу.

Змістовий модуль III Галузева специфіка побудови іміджу

Тема 10. Розробити іміджеву стратегію для позиціонування широкомасштабної акції, заходу, події.

Тема 11. Проаналізувати іміджевий потенціал України в сучасній геополітиці.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних **аналітичних** завдань здійснюється з урахуванням таких критеріїв:

- глибина розкриття проблеми;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- ступінь обґрунтованості висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

При оцінюванні **творчих** завдань ураховуються:

- дотримання вимог жанру медійного повідомлення;
- доречне використання інструментарію іміджмейкінгу;
- творчий підхід;

- виразність мовлення;
- володіння нормами літературної мови.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (тема за вибором студента):

• Проаналізувати імідж Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (складники іміджу, чинники формування). Запропонувати ідею та стратегію подальшого розвитку корпоративного іміджу Інституту журналістики.

- Розроблення концепції іміджу міста відповідно до стратегічного плану розвитку населеного пункту.
- Розроблення особистого іміджу молодого журналіста та його просування в соціальних мережах.

Критерії оцінювання ІНДЗ:

- доказовість і логічність викладу;
- доречність застосування технологій побудови іміджу;
- ефективність використання інструментарію іміджмейкінгу;
- інноваційність і творчий підхід.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модулі I - III. Письмова модульна контрольна робота: три теоретичні питання за темами модуля та аналіз самостійно наведених студентом прикладів, які ілюструють теоретичні положення. Критерії оцінювання:

8,33 бала (максимально) за кожне питання. Ураховуються:

- глибина розкриття питання;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- доречність наведених прикладів та коректність аналізу;
- обґрунтованість висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Іміджологія» відбувається в межах комплексного екзамену. Студенти виконують завдання, яке включає два теоретичних питання та практичне завдання, кожне з яких оцінюється в 13,3 бала (максимально), разом 40 балів. **Критерії оцінювання завдання:**

- засвоєння теоретико-методологічних засад іміджології;
- знання основних напрямків сучасної іміджетворчої діяльності - традиційних та новітніх;
- обізнаність з основними шляхами досягнення ефективності іміджевої продукції різних типів;
- здатність проводити аналіз іміджу особи, установи в аспектах його формування та розвитку;
- повнота і змістовність відповіді;
- доказовість і логічність викладу;
- обґрунтованість висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна. Мета і завдання іміджології.
2. Поняття іміджу та його особливості. Зв'язок понять: образ, імідж, стиль, бренд, репутація, міф, стереотип.
3. Соціальний, етичний, психологічний, естетичний, художній аспекти іміджу. Функції іміджу.
4. Типологія іміджів. Фактори, які формують імідж.
5. Іміджмейкінг та його особливості. Управління іміджем.
6. Технології побудови іміджу.
7. Інструментарій іміджмейкінгу.
8. Іміджмейкінг та міфотворчість. Міфологізація реальності.
9. Інформаційні PR-матеріали для ЗМІ.
10. Структура особистого іміджу.
11. Зовнішні складники особистого іміджу. Стратегії поведінки.
12. Самовизначення в особистому іміджі. Самомоніторинг.
13. Технології управління особистим іміджем.

14. Ознаки ефективного іміджу.
15. Етапи надання консалтингових послуг. Побудова відносин іміджмейкера з клієнтом.
16. Технології створення ефективного іміджу.
17. Техніки створення габітарного іміджу.
18. Психологічне підґрунтя формування ділового іміджу.
19. Діловий імідж чоловіка та жінки.
20. Мистецтво ділової бесіди.
21. Чинники успішності ділових перемовин.
22. Поняття «імідж організації». Структура іміджу організації.
23. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації.
24. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.
25. Організаційна культура. Корпоративна філософія, форми декларування. Місія та цінності організації.
26. Корпоративний дизайн. Корпоративна ідентифікація.
27. Стратегії управління корпоративною інформацією.
28. Імідж у сфері журналістики. Типажі й типосиндроми журналістів.
29. Образ журналіста в масовій культурі.
30. Специфіка сучасної телевізійної комунікації. Еталонна модель іміджу телеведучого.
31. Професійна імідж-інформація журналіста в інтернеті.
32. Іміджологія політичного лідерства.
33. Іміджологія груп у політиці.
34. Іміджологія мас: проблема взаємодії лідера та натовпу.
35. Символізація ворогів. Іміджологія конфліктної взаємодії та переговорів у політичній діяльності.
36. Технології побудови політичного іміджу.
37. Імідж у контексті виборчих технологій.
38. Імідж держави та імідж нації. Зовнішній та внутрішній імідж держави. Історичні складники іміджу держави та іміджу нації.
39. Імідж України. Іміджетворчі події та особи.

40. Імідж населеного пункту: параметри побудови. Зовнішній та внутрішній імідж міста. Іміджетворчі сфери життя населеного пункту.

ОРІЄНТОВНІ ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТУ

Варіант 1

Проаналізувати габітарний імідж публічної особи на основі її фотозображень.

Варіант 2

Аналіз іміджевого відеоматеріалу.

Варіант 3

Запропонувати іміджеву стратегію для позиціонування акції, заходу, події.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	90-100
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59