

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка**

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису

У Юсюань

УДК 377:[070-051:005.336](477) (043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ В МАЙБУТНІХ
МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ В ПРОЦЕСІ
ПІДГОТОВКИ У ЗАКЛАДАХ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

015 Професійна освіта (за спеціалізаціями)
01 Освіта / Педагогіка

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

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

武月园

У Юсюань

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Роман ГОРБАТЮК, д-р пед. наук, проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Тернопіль, 2024

АНОТАЦІЯ

У Юсюань. Формування професійного іміджу в майбутніх молодших бакалаврів-журналістів в процесі підготовки у закладах фахової передвищої освіти. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 01 Освіта / Педагогіка за спеціальністю 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями). Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. Тернопіль, 2024.

Роботу присвячено вивченню теоретичних, методичних та практичних аспектів формування професійного іміджу (іміджування) у здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика, які навчаються у закладах фахової передвищої освіти. На підставі систематизації філософських, соціологічних, психологічних і педагогічних напрацювань встановлено, що імідж є феноменом міждисциплінарного наукового дослідження, який розглядаємо як образ, який особистість формує цілеспрямовано з метою емоційного й психологічного впливу та створення враження або думки оточуючих про себе. У ході дослідження з'ясовано, що до основних складових іміджу належать: зовнішній вигляд (портретні характеристики); іміджева символіка (ім'я, особистісні символи, атрибутика); соціально-рольові характеристики (репутація, ампуа, місія); індивідуально-особистісні властивості (якості, стиль взаємин, пропаговані та базові цінності). Опрацювання психолого-педагогічної та методичної літератури вможливило виокремлення сутнісних і змістових характеристик іміджу, а також основних його функцій та видів.

Проаналізовано наукові підходи до розуміння професійного іміджу, який розглядаємо як узагальнений та символічний образ конкретної професії, що охоплює стійкі характеристики й особистісні якості, професійні цінності та риси фахівців-професіоналів, які цілеспрямовано будуть формуватися для забезпечення якісної інтеграції в обраній професії. Журналісти як суб'єкти професійної діяльності розглядаються у науковій літературі у декількох

«амплуа»: комунікатори, психологи, соціологи, педагоги, вихователі, письменники, актори, режисери, підприємці, менеджери та ін. Установлено, що професійний імідж журналіста має дуже багато спільних рис з педагогічним та політичним іміджем.

У дослідженні наукову дефініцію «професійний імідж майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста» трактуємо як ментальну конструкцію, що охоплює сформовану систему почуттів, мотиваційно-оцінних якостей, базується на зовнішній харизмі, здійснює емоційно-психологічний вплив з метою популяризації ЗМІ та ефективного виконання професійних обов'язків. Основне призначення професійного іміджу полягає у спонуканні електорату до захоплення особистими й професійними якостями журналіста та стимулювання бажання наслідувати його вчинки і поведінку. Головною метою професійного іміджу є зреалізована можливість передати позитивну інформацію про себе, про особистісні та професійні ідеали, властивості, плани та дії.

З психолого-педагогічної точки зору професійний імідж охоплює сформовану систему почуттів, мотиваційно-оцінних якостей, які відіграють вагомую роль для ефективної й компетентної реалізації професійних функцій та якісної реалізації усього спектру професійних обов'язків, адже забезпечує можливість адекватно співвідносити свої об'єктивні характеристики з еталоном до якого прагне майбутній професіонал, що працюватиме у медіа-просторі. Адекватно підібраний та сформований професійний імідж дозволяє розширити коло прихильників ЗМІ, збільшити рейтинги, оскільки формує рівень довіри споживачів (широких верств населення) до інформаційного контенту.

Виокремлено й проаналізовано культурні аспекти (інтелектуальний; габітарний; мовний; середовищний; артистичний), особливості (адекватність; оригінальність; пластичність; продуктивність), головні елементи (візуальний, аудіальний, професійний, внутрішній), ключові характеристики (динамічне новоутворення, що може змінюватися; не завжди співпадає з особистісним

іміджем; визначається суб'єктивним сприйняттям), ознаки (правдоподібність та вірогідність; яскравість, привабливість й доступність для розуміння; цікавість для широких верств населення; цілісність; маніпулятивний характер) професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. У семантичній площині досліджено маски-іміджу (харизматична, маніпулятивна, реноме, стильова, естетична, ігрова), які можуть використовувати майбутні фахівці журналісти під час іміджування.

У структурі професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів виокремлено мотиваційно-ціннісний, когнітивно-знаннєвий, комунікативно-діяльнісний, особистісно-рефлексивний компоненти. Так, мотиваційно-ціннісний компонент передбачає сформованість потреб та мотивів, охоплює сукупність особистісних і професійних цінностей, якими має оволодіти майбутній журналіст. Когнітивно-знаннєвий компонент охоплює осмислення закономірностей і теоретичних аспектів іміджевої діяльності, а також усвідомлення доцільності активного й цілеспрямованого застосування технік іміджмейкінгу. Основою комунікативно-діялісного компоненту є комунікативна компетентність та практичні вміння і навички. Особистісно-рефлексивний компонент концентрує прояви особистісних властивостей, рис та якостей характеру, а також охоплює рефлексію іміджування під час навчання у коледжі. Обрано по два показники до кожного компоненту та виокремлено високий (творчий), середній (достатній), низький (неналежний) рівні сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

З метою підвищення результативності іміджування обґрунтовано вагомість педагогічної технології, яку розглядаємо як комплексний практично орієнтований та системний процес, що охоплює ідеї та способи організації практичної діяльності у площині планування та здійснення цілеспрямованої роботи з формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Педагогічна технологія виступає як методологічна програма та практична діяльність з іміджування. У процесі розробки

педагогічної технології до уваги було взято ознаки (діагностичне цілеутворення; результативність; економічність; алгоритмованість; проєктованість; цілісність; керованість; візуалізація), методичні аспекти (науково-методичний; узагальнено-описовий; процесуально-дієвий), методологічні вимоги (системність, концептуальність, цілісність, ефективність, керованість, відтворюваність) та параметри. Авторська педагогічна технологія формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів має мету, чіткі завдання й базується на конкретних наукових теоріях і концепціях; охоплює сукупність загальнонаукових принципів, методичних підходів, практичних інтерактивних та спеціальних методів, технік і прийомів іміджмейкінгу; передбачає реалізацію послідовних етапів практичної діяльності з іміджування; включає обґрунтоване науково-методичне забезпечення практичної діяльності з формування професійного іміджу; містить конкретні параметри оцінки рівневого стану сформованості усіх компонентів; спрямована на отримання позитивного результату у процесі іміджування в освітньому середовищі коледжу.

На основі використання педагогічного моделювання розроблено графічну модель педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, яка охоплює три блоки: *концептуальний* (мета, завдання, наукові теорії й концепції, методологічні підходи та принципи); *змістовий* (освітнє середовище коледжу (освітні компоненти, практична підготовка, наукові гуртки, тренінги) та педагогічні умови); *процесуальний* (техніки й прийоми іміджмейкінгу, інтерактивні та спеціальні методи організації іміджування, етапи формування професійного іміджу, компоненти, рівні, результат).

Провідна роль у формуванні професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів належить педагогічним умовам. Унаслідок обговорення даного питання з фахівцями циклових комісій, які були залучені до експериментального дослідження, вибрано три педагогічні умови, як-от:

стимулювання мотиваційно-ціннісної сфери іміджування на основі запровадження в освітньому середовищі коледжу ігрової діяльності; активізація навчально-пізнавальної діяльності з формування професійного іміджу на основі використання інтерактивних семінарів; розвиток комунікативної та рефлексивної сфери здобувачів під час іміджування засобами тренінгових технологій. З метою впровадження першої педагогічної умови освітній процес був збагачений ігровою (ділові, рольові, імітаційні) діяльністю, розроблено портфоліо інтерактивних методів (проблемні ситуації, кейси, вправи, імітаційні та рольові ігри, дискусії, дебати), а також запропоновано у виховній роботі науковий гурток «Іміджмейкери». Друга педагогічна умова була зреалізована шляхом впровадження інтерактивних семінарів та використанням інтерактивних засобів й прийомів (групових дискусій, проективного малювання, аналізу ситуацій, інтерактивних вправ) під час вивчення навчальних дисциплін «Основи журналістики» та «Професійні стандарти та професійна етика». Третя педагогічна умова передбачала використання в освітньому середовищі коледжу тренінгової програми «Мистецтво самопрезентації та створення професійного іміджу».

З метою формування професійного іміджу в освітній процес здобувачів освіти ЕГ впроваджено розроблену педагогічну технологію та педагогічні умови. Результати експериментального дослідження засвідчили, що у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів ЕГ досягнуто суттєвих позитивних результатів іміджування, що сприяло вдосконаленню всіх компонентів професійного іміджу, натомість у КГ математично значущих результатів не зафіксовано. Результати експерименту підтверджено на основі використання критерію Колмогорова-Смірнова.

Проведене наукове дослідження має **теоретичну значущість** для подальшого вивчення та розв'язання проблеми формування професійного іміджу під час організації освітнього процесу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів та зможе використовуватися викладачами циклової комісії для удосконалення професійної підготовки у закладах фахової

передвищої освіти. Матеріали дослідження можуть бути використані науковцями, фахівцями-практиками закладів фахової передвищої освіти при підготовці навчальних курсів, тренінгів та для вдосконалення практичної діяльності з іміджування; кураторами й т'юторами під час проєктування виховних заходів, які спрямовані на мотивування здобувачів освіти до діяльності з формування професійного іміджу.

Практичне значення дослідження полягає в розробці й упровадженні у професійну підготовку майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів педагогічних інновацій, що передбачають використання тренінгових («Мистецтво самопрезентації та створення іміджу») та інтерактивних технологій (ігрові, діалогічно-дискусійні, аналізу конкретних ситуацій), які сприяють формуванню професійного іміджу. Розроблено діагностичний інструментарій для дослідження стану сформованості професійного іміджу; організовано роботу наукового гуртка «Іміджмейкери»; систематизовано портфоліо, що охоплює навчально-методичні матеріали для організації освітнього процесу з дисциплін професійного спрямування на основі використання інтерактивних методів (проблемні ситуації, кейси, вправи, імітаційні та рольові ігри, дискусії, дебати). Основні положення, методичні і практичні висновки, джерельна база дисертаційного дослідження можуть бути корисними для педагогічних працівників, які здійснюють професійну підготовку здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика у закладах фахової передвищої освіти.

Ключові слова: імідж, професійний імідж, професійна підготовка, фахові молодші бакалаври-журналісти, професія, коледжі, освітнє середовище, освітній процес, педагогічна технологія, педагогічні умови, тренінг, комунікація, професійно-мовленнєва компетентність.

ABSTRACT

Wu Yueyuan. Formation of professional image of future junior bachelors of journalism in the process of training in institutions of professional higher education - Qualification scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 01 Education / Pedagogy, specialty 015 Vocational Education (by specialization). Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Ternopil, 2024.

The work has been devoted to the research of theoretical, methodological and practical aspects of professional image formation (image-making) in students of specialty 061 Journalism, who have been studying in institutions of professional higher education. Based on the systematization of philosophical, sociological, psychological and pedagogical developments, it has been established that image is a phenomenon of interdisciplinary scientific research, which is considered as an image that a person forms purposefully for the purpose of emotional and psychological influence and creating an impression or opinion about himself or herself. The author has found that the main components of the image include: appearance (portrait characteristics); image symbols (name, personal symbols, attributes); social and role characteristics (reputation, role, mission); individual and personal properties (qualities, style of relationships, promoted and basic values). The analysis of psychological, pedagogical and methodological literature has made it possible to identify the essential and substantive characteristics of the image, as well as its main functions and types.

The author has analyzed the scientific approaches to understanding the professional image, which has been considered as a generalized and symbolic image of a particular profession, which includes stable characteristics and personal qualities, professional values and traits of professional specialists that will be purposefully formed to ensure quality integration in the chosen profession. Journalists as subjects of professional activity have been considered in the scientific

literature in several «roles»: communicators, psychologists, sociologists, teachers, educators, writers, actors, directors, entrepreneurs, managers. It has been established that the professional image of a journalist has many similarities with the pedagogical and political image.

In the research, the scientific definition of «professional image of a future professional junior bachelor of journalism» has been interpreted as a mental construct that encompasses a formed system of feelings, motivational and evaluative qualities, is based on external charisma, and has an emotional and psychological impact in order to popularize the media and effectively perform professional duties. The main purpose of a professional image is to encourage the electorate to admire the personal and professional qualities of a journalist and to stimulate the desire to imitate his or her actions and behavior. The main goal of a professional image is to convey positive information about oneself, personal and professional ideals, qualities, plans and actions.

From a psychological and pedagogical point of view, professional image includes a formed system of feelings, motivational and evaluative qualities that play a significant role in the effective and competent implementation of professional functions and the quality of the entire range of professional duties, as it provides an opportunity to adequately compare one's objective characteristics with the standard to which a future professional working in the media space aspires. An adequately selected professional image allows expanding the circle of media supporters and increasing ratings, as it forms the level of consumer (general public) trust to the information content.

It has been identified and analyzed cultural aspects (intellectual; habitual; linguistic; environmental; artistic), features (adequacy; originality; plasticity; productivity), main elements (visual, auditory, professional, internal), key characteristics (dynamic new formation that can change; does not always coincide with the personal image; is determined by subjective perception), signs (believability and credibility; brightness, attractiveness and accessibility for understanding; attractiveness for the general population; integrity; manipulative nature) of the

professional image of future professional bachelors of journalism. In the semantic plane, the author has investigated the image masks (charismatic, manipulative, reputation, style, aesthetic, game) that can be used by future professional junior bachelor's degree journalists in the process of image-making.

The structure of the professional image of future professional junior bachelors of journalism includes motivational and value, cognitive and knowledge, communicative and activity, and personal and reflective components. Thus, the motivational and value component implies the formation of needs and motives, covers a set of personal and professional values that a future journalist should master. The cognitive and knowledge component includes understanding the patterns and theoretical aspects of image-making activities, as well as realizing the feasibility of active and purposeful use of image-making techniques. The basis of the communicative-activity component is communicative competence and practical skills. The personal-reflective component concentrates on the manifestations of personal characteristics, traits and qualities of character, and also covers the reflection of image-making during college studies. Two indicators for each component have been selected and identified high (creative), medium (sufficient), and low (inadequate) levels of professional image formation of future professional junior bachelors of journalism.

In order to increase the effectiveness of image formation, the importance of pedagogical technology has been substantiated, which is considered as a complex practically oriented and systematic process that includes ideas and methods of organizing practical activities in the field of planning and implementing targeted work on the formation of a professional image in future professional junior bachelor's journalists. Pedagogical technology acts as a methodological program and practical activity in image formation. In the process of developing the pedagogical technology, we took into account the features (diagnostic goal setting; effectiveness; efficiency; algorithmicity; projectability; integrity; controllability; visualization), methodological aspects (scientific and methodological; generalized and descriptive; procedural and effective), methodological requirements (systematic, conceptual,

integrity, efficiency, controllability, reproducibility), and parameters. The author's pedagogical technology of the formation of professional image in future professional junior bachelors of journalism has a goal, clear tasks and has been based on specific scientific theories and concepts; covers a set of general scientific principles, methodological approaches, practical interactive and special methods, techniques and methods of image-making; provides the implementation of successive stages of practical image-making activities; includes a well-grounded scientific and methodological support for practical activities on the formation of professional image; contains specific parameters for assessing the level of formation of all components; it is aimed at obtaining a positive result in the process of image formation in the educational environment of the college.

Based on the usage of pedagogical modeling, a graphical model of pedagogical technology for the formation of professional image of future professional junior bachelors of journalism has been developed, which includes three blocks: conceptual (purpose, objectives, scientific theories and concepts, methodological approaches and principles); content (educational environment of the college (educational components, practical training, scientific circles, trainings) and pedagogical conditions); procedural (techniques and methods of image-making, interactive and special methods of organizing image-making, stages of professional image formation, components, levels, results).

The leading role in the formation of professional image in future professional junior bachelors belongs to pedagogical conditions. As a result of discussing this issue with the specialists of the cycle commissions involved into the experimental research, three pedagogical conditions were selected, namely: stimulation of the motivational and value sphere of image formation through the introduction of game activities in the educational environment of the college; activation of educational and cognitive activities for the formation of professional image through the use of interactive seminars; development of the communicative and reflective sphere of applicants during image formation by means of training technologies. In order to implement the first pedagogical condition, the educational process has been enriched

with gaming (business, role-playing, simulation) activities, a portfolio of interactive methods (problem situations, cases, exercises, simulation and role-playing games, discussions, debates) has been developed, and a scientific club «Image Makers» has been proposed in the educational work. The second pedagogical condition has been implemented through the introduction of interactive seminars and the usage of interactive tools and techniques (group discussions, projective drawing, situational analysis, interactive exercises) during the study of the disciplines «Fundamentals of Journalism» and «Professional Standards and Professional Ethics». The third pedagogical condition has involved the usage of the training program "The Art of Self-Presentation and Creating a Professional Image" in the college's educational environment.

In order to form a professional image, the developed pedagogical technology and pedagogical conditions have been introduced into the educational process of EG students. The results of the experimental study showed that the future professional junior bachelors of journalism of the EG achieved significant positive results of image formation, which contributed to the improvement of all components of the professional image, while in the CG no mathematically significant results were recorded. The results of the experiment were confirmed by using the Kolmogorov-Smirnov criterion.

The conducted scientific research has theoretical significance for further study and solution of the problem of professional image formation during the organization of the educational process for future professional junior bachelors of journalism and can be used by teachers of the cycle commission to improve professional training in institutions of professional higher education. The research materials can be used by scientists, practitioners of professional higher education institutions in the preparation of training courses, trainings and to improve practical image-making activities; curators and tutors in the design of educational activities aimed at motivating students to work on professional image formation.

The practical significance of the research lies in the development and implementation of pedagogical innovations in the professional training of future

professional junior bachelors of journalism, which involve the usage of training («The Art of Self-Presentation and Image Creation») and interactive technologies (game, dialogic-discussion, case study) that contribute to the formation of a professional image. Diagnostic tools for research of the state of professional image formation have been developed; the work of the scientific club «Image Makers» has been organized; a portfolio covering teaching and methodological materials for organizing the educational process in professional disciplines based on the use of interactive methods (problem situations, cases, exercises, simulation and role-playing games, discussions, debates) has been systematized. The main provisions, methodological and practical conclusions, and source base of the dissertation research may be useful for pedagogical staff who provide professional training for students majoring in 061 Journalism in institutions of professional higher education.

Key words: image, professional image, professional training, professional junior bachelors of journalism, profession, colleges, educational environment, educational process, pedagogical technology, pedagogical conditions, training, communication, professional and speech competence.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Публікації, що відображають основні наукові результати дисертації

1. Yueyuan, Wu (2021). Psychological and Pedagogical Characteristics and Functions of the Future Junior Bachelors-Journalists' Image. *Professional Education: Methodology, Theory and Technologies*. (13). P. 291-302. <https://doi.org/10.31470/2415-3729-2021-13-291-302> <https://education-journal.org/index.php/journal/article/view/266/259>
2. Yueyuan, Wu (2022). General characteristics of the pedagogical technology of forming the professional image of future junior bachelor journalists. *Osvita. Innovatyka. Praktyka – Education. Innovation. Practice*. Vol.10, No6. S. 52-57. DOI: <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol10i6-007> <https://oip-journal.org/index.php/oip/article/view/65/63>
3. Yueyuan, Wu (2023). Pedagogical innovations in the process of professional image formation in the future junior professional bachelor of journalists in colleges: theoretical and practical aspects. *Yuth & market*. No. 6–7(214–215) P. 168–172. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2023.287897> Молодь і ринок №6–7 (2014-2015)2023.pdf
4. Yueyuan, Wu (2022). Psychological, pedagogical and methodological approaches to the content characteristics of the components of the professional image of future junior bachelors of journalism. *Multidisciplinární mezinárodní vědecký magazín «Věda a perspektivy» je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 12(19). P. 98–106*. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-12\(19\)-98-106](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-12(19)-98-106) <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/3167/3182>

Опубліковані праці апробаційного характеру

5. У Юсюань. Обоснование необходимости целенаправленной методической деятельности по формированию профессионального имиджа у будущих младших бакалавров-журналистов. *Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти*: матеріали Усеукр. наук.-практ. конф. (24 листопада 2021 р., Харків) / за заг. ред. Г. Ф. Пономарьової; Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради. Харків: ФОП Петров В. В. 2021. С. 414–418.
6. У Юсюань. Імідж журналіста та його спектрально-змістова та функціональна характеристика. *Дослідження інновацій та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (25–26 листопада 2021 р., Рівне). Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука. Рівне : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Ч. 1. С. 239–241.
7. У Юсюань. Методичні площини формування іміджу у майбутніх молодших бакалаврів-журналістів у процесі професійної підготовки. *Технологічна і професійна освіта: проблеми і перспективи*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (21 жовтня 2022 р., Глухів): Глухівський НПУ ім. О. Довженка, 2022. С. 267–270.
8. У Юсюань. Психолого-педагогічні засади формування іміджу у майбутніх журналістів. *Актуальні проблеми науки, освіти і суспільства*: зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (9 вересня 2022 р., Полтава). Полтава: ЦФЕНД, 2022. С. 28–29.
9. У Юсюань, Горбатюк Р. М. Структурно-змістова характеристика іміджу як прояв соціально-психологічних особливостей майбутніх молодших бакалаврів-журналістів. *Теорія і практика підготовки конкурентоспроможного фахівця як вектор освітніх парадигм* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (29-30

вересня 2022 р., Тернопіль) / За заг. ред. Б. Б. Буяка, В. М. Чайки, М. О. Орап. Тернопіль : Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2022. С. 247–249.
<http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27005/1/Zbirnyk%20tez.pdf#page=96>

10. У Юєюань. Алгоритм та практичні етапи формування іміджу у майбутніх молодших бакалаврів-журналістів. *Філософські аспекти професійної освіти: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (17 листопада 2022 р., Херсон – Кропивницький,)* / За заг. ред. Т. С. Плачинди. Херсон – Кропивницький: ПП «Поліум», 2022. С. 124–126.
11. У Юєюань. Практичні техніки формування іміджу майбутніх журналістів в освітньому середовищі коледжів. *Глухівські читання - 2022. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук* : Збірник матеріалів XII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (7–8 грудня 2020 р., Глухів) / За заг. ред. А.С. Полякова. Глухів, 2022. С. 589–592.
12. Роман Горбатюк, У Юєюань. Філософські та психолого-педагогічні аспекти розгляду професійного іміджу майбутніх журналістів у контексті сучасних цивілізаційних викликів. *Педагогіка сучасності: виклики і перспективи цифрової доби: зб. наук. праць молодих учених та здобувачів.* (17 січня 2023 р., Переяслав) Переяслав: Домбровська Я. М., 2023. Вип. 2. С. 25–28.
13. У Юєюань. Об'єктивні та суб'єктивні умови формування професійного іміджу здобувачів освіти як феномену інтерсуб'єктної взаємодії. *Актуальні проблеми освітньої галузі України: Актуальні проблеми освітньої галузі України: матеріали Регіональної науково-практичної конференції молодих учених (14 лютого 2023 р., Херсон)* / за ред. Кузьменка В. В., Кохановської О. В. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2023. С. 155–157.

14. У Юсюань. Проектування освітнього середовища коледжів для формування у майбутніх журналістів професійного іміджу. *Актуальні проблеми та перспективи технологічної і професійної освіти*: Матеріали VII всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (20–21 квітня 2023 р., Тернопіль). ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 264–267.
15. У Юсюань. Змістові засади формування професійного іміджу студентів у процесі навчання. *Розвиток педагогічної майстерності майбутнього педагога в умовах освітніх трансформацій*: матеріали III Всеукраїнської науковопрактичної конференції (7 квітня 2023 р., Глухів) / Глухівський НПУ ім. О. Довженка. Глухів, 2023. С. 369–371.
16. Yueyuan Wu. Formation of future journalists' professional image in the educational environment of colleges: methodology and practice. *Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи* : матеріали XII міжнар. наук.-практ. конференції (9–20 жовтня 2023 р., Хмельницький) / ред. кол. : Н. Г. Ничкало, В. О. Радкевич, І. В. Андрощук [та ін.]. Хмельницький : ХНУ, 2023. С. 77–78.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ABSTRACT	8
СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ	14
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	20
ВСТУП	21
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ	33
1.1. Характеристика організації освітнього процесу у закладах фахової передвищої освіти та зміст професійної підготовки майбутніх журналістів	33
1.2. Сутність наукових дефеніцій «імідж» та «професійний імідж» та їх міждисциплінарний характер	48
1.3. Зміст та психолого-педагогічна характеристика складових професійного іміджу майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста	69
Висновки до першого розділу	89
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ У ЗАКЛАДАХ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ	91
2.1. Компоненти, критерії, показники та рівні сформованості професійного іміджу майбутніх молодших бакалаврів-журналістів	91
2.2. Зміст педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх молодших бакалаврів-журналістів у процесі підготовки у закладах фахової передвищої освіти	107

2.3. Педагогічні умови забезпечення ефективності формування професійного іміджу в майбутніх журналістів в процесі підготовки у закладах фахової передвищої освіти 132

Висновки до другого розділу 157

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ У ЗАКЛАДАХ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ 159

3.1. Методика проведення експериментального дослідження та аналіз стану сформованості професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів на констатувальному етапі експерименту 159

3.2. Практичні механізми формування професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів під час навчання у коледжах ... 174

3.3. Аналіз отриманих результатів експериментального дослідження з формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів 189

Висновки до третього розділу 207

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 210

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 216

ДОДАТКИ 247

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВК – вступний контроль

ВСП «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства» – Відокремлений структурний підрозділ «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства»

ГФК ім. В. Чорновола – Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

ЕГ – експериментальна група

ЗК – загальні компетентності

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

ЗФПО – заклад(и) фахової передвищої освіти

КГ – контрольна група

ОК – освітній компонент

ПК – підсумковий контроль

ПРН – програмні результати навчання

СК – спеціальні компетентності

ФК – фахові компетентності

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний стан розвитку фахової передвищої освіти вимагає від науковців та викладачів-практиків виваженого підходу до організації освітньої діяльності здобувачів освіти, які отримують освітньо-кваліфікаційний рівень фаховий молодший бакалавр. Нині необхідно щоб випускники коледжів ще під час навчання були готові до майбутньої професійної діяльності за обраною спеціальністю, а також мали сформований професійний імідж. Кардинальні зміни соціуму довели вагомість четвертої влади та її суттєвий вплив на формування світогляду та свідомості громадян. Саме засоби масової інформації та журналісти як представники масмедія відіграють вагому роль у формуванні державної політики. З огляду на це, майбутні журналісти ще під час навчання мають мати чітку позицію та виробити свій власний професійний імідж.

Як засвідчують реалії ХХІ ст., наукова дефініція «професійний імідж» доволі часто вживається у журналістиці та паблік рилейшнз, де спілкування між суб'єктами відбувається за допомогою феноменів «імідж» та «професійний імідж». Зокрема, реалізуючи професійні обов'язки, майбутні журналісти замінюють побудову складного портрету свого співрозмовника його іміджем, а також дають оцінку подіям через призму власної іміджевої позиції, такі замінювання є знаковими та відображають лише основні риси, а тому часто перешкоджають якісній та неупередженій реалізації професійної діяльності та не дозволяють ефективно виконувати фахові завдання.

Позитивний та якісно сформований професійний імідж журналіста виступає вагомим особистісним інструментарієм, який сприяє встановленню контактів із суб'єктами фахової взаємодії. Виходимо з тих позицій, що професійний імідж має психотерапевтичний ефект, наділяє його власника такими особистісними рисами як комунікабельність, відповідальність, активність, дипломатичність, рефлексивність тощо. Вдало сформований професійний імідж позитивно впливає на реалізацію професійної кар'єри та стимулює особистісний розвиток фахівця, адже охоплює сформовану систему

почуттів, мотиваційно-оцінних орієнтацій та особистісних рис і якостей характеру, які є необхідні для компетентного здійснення професійних функцій та обов'язків. Поділяємо позицію науковців про те, що саме професійний імідж має позитивний вплив на саморозвиток, самовдосконалення та сприяє зменшенню професійних стресів, а також попереджує виникнення негативних комплексів.

Наголосимо на тому, що в час військової агресії росії, а також у процесі активної розбудова національної системи фахової передвищої освіти в Україні в контексті Європейського освітнього простору, головний акцент доцільно зробити на впровадженні інноваційних освітніх технологій під час формування професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у процесі їхньої професійної підготовки у коледжах. Освітній процес для підготовки нової генерації майбутніх фахівців спеціальності 061 Журналістика, які здатні позитивно впливати на суспільну думку громадян, потребує суттєвого оновлення, шляхом не лише вдосконалення якості теоретичної та практичної підготовки, але й впровадження інноваційних педагогічних технологій, що позитивно впливають на формування професійного іміджу. Як аксіома сприймається теза про те, що кваліфікований журналіст повинен ще під час навчання у коледжах знайти та сформувані свій власний професійний імідж, що забезпечить йому конкурентоспроможність на ринку праці.

Як свідчить практика, нині здійснюються лише несистемні дії в організаційній та змістовій площині щодо формування професійного іміджу здобувачів фахової передвищої освіти, які опосередковано передбачають використання інноваційних освітніх технологій. Усі наведені аргументи свідчать на користь доцільності виваженої діяльності у площині формування професійного іміджу (іміджуванні) у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в процесі їхньої професійної підготовки у закладах фахової передвищої освіти.

У процесі дослідження з'ясовано, що теоретичні та практичні аспекти іміджу багатогранні, а інституціоналізація цієї наукової дефініції носить міждисциплінарний характер. Вивчення професійного та особистісного іміджу здійснювалося під час: розгляду процесу соціалізації особистості (Т. Куниця, О. Луньов, О. Митцева, Т. Пастух, О. Федоренко, Т. Хомуленко, О. Чебикін та ін.); аналізу політичного іміджу (А. Акайомова, В. Антемюк, Т. Бобровський, Н. Гаєвська, Г. Дідух, Ю. Зущик, Л. Синельникова, Г. Почепцов, С. Тарасова, М. Школяр та ін.); встановлення психологічних механізмів професійного самовизначення у період формування іміджу (О. Грейліх, О. Затворнюк, В. Зінченко, О. Ковальова, Р. Кравець, М. Мазоренко, В. Маценко, М. Навроцька, Л. Новік, О. Романенко, Л. Шевчук та ін.); формування особистісних іміджевих рис під час здобуття освіти (Т. Атрощенко, О. Ковальова, М. Мазоренко, О. Межерицька, В. Тимошенко, С. Тарасова, Н. Чипиленко та ін.). Встановлено, що найчисельнішими є публікації, які висвітлюють формування професійного іміджу майбутнього педагога (Т. Атрощенко, Т. Довга, Я. Ігнатенко, А. Кононенко, А. Коркішко, Т. Лайко, В. Олексенко, Ж. Попова, Н. Савченко, Л. Серман та ін.). Вагому роль відводимо публікаціям, які висвітлюють механізми створення іміджу навчального закладу у контексті іміджу здобувачів освіти (Т. Атрощенко, Я. Ігнатенко, А. Йокоб, Ю. Палеха, М. Сухолова, Є. Фадеєва та ін.). У зарубіжних публікаціях (М. Burrell, Н. Markus, Н. Tajfel, D. Zavirtrenko) проаналізовано практику іміджмейкінгу. Цінними вважаємо напрацювання Н. Грицак, Г. Дудчак, С. Калаур, О. Резван, О. Сороки, М. Суховоли, які висвітлюють психолого-педагогічні аспекти іміджування.

У ході вивчення означеного питання з'ясовано, що методологічні засади формування іміджу працівників засобів масової комунікації досліджували Ю. Бідзіля, В. Здоровега, В. Королько та ін. У публікаціях С. Даниленко, А. Москаленко, Г. Рожнова та Л. Хавкіна представлено авторський стиль журналіста як складову іміджу, а у наукових розвідках М. Скуленка, А. Слонкіної, О. Федоренко та Н. Чипиленко досліджено можливості

невербальних комунікаційних засобів у творенні іміджу журналіста. Доведено, що професійний імідж містить риси, які, з одного боку, представляють інтерес для комунікатора, а з іншого, – є значущими для аудиторії. Встановлено, що основною характеристикою професійного іміджу є його подвійна спрямованість, оскільки він має відповідати як можливостям носія, так і потребам аудиторії. Нині розуміння професійного іміджу розширилося до розмірів корпоративного світу та тотального комунікаційного поля навколо нього. З'ясовано, що Н. Барна, Ю. Палеха, О. Скалацька, Л. Хавкіна, Т. Хомуленко досліджували загальні засади іміджеології як наукової дисципліни. Науковці (Л. Данильчук, А. Калюжний, О. Холод, Т. Хомуленко) започаткували педагогічну іміджеологію, в рамках якої професійний імідж особистості розглядається як фактор успіху у кар'єрі й вагомий елемент конкурентоспроможності, а також важливий інструмент для налагодження ефективних взаємовідносин у процесі спілкування. Водночас, проблема формування професійного іміджу майбутніх молодших бакалаврів-журналістів в процесі їхньої підготовки у закладах фахової передвищої освіти ще й нині не є системно дослідженою.

Аналіз наукової літератури та стану практичної підготовки майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів доводить, що в теоретичній площині назріла нагальна потреба в уточненні поняття «професійний імідж», доцільно виявити та обґрунтувати педагогічні інновації, що забезпечать результативність та дозволять його ефективно формувати ще під час навчання у коледжах. У методичній площині доцільно активно та системно впроваджувати ефективні форми й методи формування професійного іміджу, які допоможуть майбутнім фахівцям спеціальності 061 Журналістика на високому рівні виконувати свої професійні обов'язки. У психолого-педагогічному аспекті цілеспрямована діяльність викладачів з формування у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів професійного іміджу має бути зосереджена на розвиток гнучкості мислення, креативності, оригінальності, інтуїції, що забезпечить здобувачам освіти системне

особистісне становлення у процесі професійної підготовки у закладах фахової передвищої освіти.

Необхідність системного та цілеспрямованого дослідження процесу формування професійного іміджу (іміджування) у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів зумовлена низкою *суперечностей* між:

– вимогами сучасного ринку праці до професійної компетентності майбутніх фахівців спеціальності 061 Журналістика та недосконалістю їхньої фахової підготовки у закладах фахової передвищої освіти, яка належним чином не зосереджена на формування професійного іміджу;

– потребою ефективного вдосконалення усіх структурних компонентів професійного іміджу та недостатньою визначеністю психолого-педагогічних механізмів реалізації цього процесу, що зумовлене відсутністю ефективних педагогічних технологій та належного педагогічного супроводу іміджування;

– необхідністю підвищення рівня сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в процесі підготовки у закладах фахової передвищої освіти та нерозробленістю відповідного навчально-методичного забезпечення цього процесу;

– переважанням традиційного знаннєвого підходу до організації освітнього процесу молодших фахових бакалаврів-журналістів в процесі підготовки у закладах фахової передвищої освіти та несистемним застосуванням педагогічних інновацій, які базуються на впровадженні тренінгових й ігрових технологій під час формування професійного іміджу.

Актуальність проблеми, її недостатня теоретико-практична розробленість, наявні суперечності та потреба у їхньому розв'язанні зумовили вибір теми дисертаційного дослідження **«Формування професійного іміджу в майбутніх молодших бакалаврів-журналістів в процесі підготовки у закладах фахової передвищої освіти»**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до тематичного плану наукової та науково-організаційної діяльності Тернопільського національного педагогічного

університету імені Володимира Гнатюка в межах науково-дослідницької роботи «Підготовка майбутніх фахівців в інформаційному середовищі педагогічних закладів освіти» (№ 0122U000108), а також «Теоретичні й методичні засади професійної діяльності та підготовки фахівців соціономічних професій» (№ 0123U104172). Тема затверджена вченою радою Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (протокол № 6 від 22.12.2020 р.).

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні й експериментальній перевірці ефективності педагогічних умов, що покладені в основу педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в процесі професійної підготовки у коледжах.

Об'єкт дослідження – професійна підготовка майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у закладах фахової передвищої освіти.

Предмет дослідження – педагогічна технологія формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

Відповідно до об'єкта, предмета і мети визначено **завдання дослідження:**

1. Проаналізувати міждисциплінарний характер наукових дефініцій «імідж» та «професійний імідж».
2. Охарактеризувати сутність, вивчити змістові складові професійного іміджу майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста.
3. Визначити компоненти, окреслити спектр показників, обрати діагностичний інструментарій та схарактеризувати рівні сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.
4. Змоделювати педагогічну технологію формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в процесі професійної підготовки у закладах фахової передвищої освіти.
5. Визначити й обґрунтувати педагогічні умови ефективності формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-

журналістів в процесі професійної підготовки у закладах фахової передвищої освіти та здійснити їх експериментальну перевірку.

Для розв'язання поставлених завдань використано комплекс **методів наукового дослідження**, зокрема: *теоретичні*: аналіз та узагальнення теоретичних підходів і положень дослідників у галузі філософії, педагогіки, психології, соціології, журналістики для вивчення проблеми особистісного та професійного іміджу, а також визначення структурних складових та критеріальних характеристик професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів; аналіз досвіду формування професійного іміджу майбутніх журналістів з використанням аналізу, синтезу, систематизації; педагогічне моделювання для створення педагогічної технології та обґрунтування ефективності педагогічних умов; *емпіричні*: анкетування, спостереження, бесіди, тестування, прогностичні методи (експертні оцінки, узагальнення незалежних характеристик, ранжування, шкалювання), педагогічний експеримент (констатувальний та формувальний етапи) для перевірки ефективності авторського бачення процесу формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в процесі професійної підготовки у закладах фахової передвищої освіти та *методи математичної статистики* (критерій Колмогорова-Смірнова (двовибірковий тест Колмогорова-Смірнова)) для обробки та інтерпретації отриманих результатів й доведення їхньої достовірності й валідності.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в процесі професійної підготовки у закладах фахової передвищої освіти буде ефективним у тому випадку, коли буде:

- уточнено зміст і визначено структуру поняття «професійний імідж фахових молодших бакалаврів-журналістів»;
- сформовано систему наукових теорій й концепцій, методологічних підходів й принципів і на їх основі побудована педагогічна технологія

формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів;

– визначено сукупність найбільш дієвих та ефективних педагогічних умов, що забезпечать ефективну реалізацію педагогічної технології формування професійного іміджу фахових молодших бакалаврів-журналістів в освітній процес закладів фахової передвищої освіти;

– розроблено практичний інструментарій для діагностики та оцінювання стану сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів та запропоновано ефективне навчально-методичне забезпечення даного процесу для навчальної, практичної та виховної діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що *вперше* визначено й теоретично обґрунтовано педагогічні умови, що позитивно впливають на формування професійного іміджу фахових молодших бакалаврів-журналістів під час навчання у закладах фахової передвищої освіти (стимулювання мотиваційно-ціннісної сфери іміджування на основі запровадження в освітньому середовищі коледжу ігрової діяльності; активізація навчально-пізнавальної діяльності з формування професійного іміджу на основі використання інтерактивних семінарів; розвиток комунікативної та рефлексивної сфери здобувачів під час іміджування засобами тренінгових технологій); спроектовано й апробовано педагогічну технологію такої діяльності, що охоплює *концептуальний* (мета, завдання, наукові теорії й концепції, методологічні підходи та принципи); *змістовий* (освітнє середовище коледжу (освітні компоненти, практична підготовка, науковий гурток, тренінг) та педагогічні умови); *процесуальний* (техніки й прийоми іміджмейкінгу, інтерактивні та спеціальні методи організації іміджування, етапи формування професійного іміджу, компоненти, рівні, результат) блоки та відповідає методологічним вимогам (системності, концептуальності, цілісності, ефективності, керованості, відтворюваності) й

спрямована на формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів під час навчання у коледжах;

– *визначено* компоненти професійного іміджу (мотиваційно-ціннісний, когнітивно-знаннєвий, комунікативно-діяльнісний, особистісно-рефлексивний) та їхні показники за високим (творчим), середнім (достатнім) та низьким (неналежним) рівнями;

– *конкретизовано* можливості освітнього середовища закладу фахової передвищої освіти у формуванні професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, що передбачає доповнення освітніх компонентів інформацією про іміджування, розробку практичних завдань для ознайомчої практики, участь у науковому гуртку та тренінговій програмі;

– *систематизовано* методичні та практичні матеріали для організації іміджування (портфоліо інтерактивних методів для формування професійного іміджу майбутніх журналістів (проблемні ситуації, кейси, вправи, імітаційні та рольові ігри, дискусії, дебати)); заняття наукового гуртка «Іміджмейкери»; програма тренінгового заняття «Мистецтво самопрезентації та створення іміджу»; методичні засоби та прийоми для проведення інтерактивних семінарів);

– *уточнено* сутність понять «імідж» та «професійний імідж» та проаналізовано змістову характеристику професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, а також *удосконалено* діагностичний інструментарій для дослідження стану його сформованості;

– *подальшого розвитку* набули методичні та практичні засади організації освітньої, практичної та виховної діяльності майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у контексті іміджування під час навчання у коледжах.

Практичне значення дослідження полягає в розробці й упровадженні в професійну підготовку майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів педагогічних інновацій, що передбачають використання тренінгових («Мистецтво самопрезентації та створення іміджу») й інтерактивних

технологій (ігрові, діалогічно-дискусійні, аналізу конкретних ситуацій), які сприяють формуванню професійного іміджу. Розроблено діагностичний інструментарій для дослідження стану сформованості професійного іміджу; організовано роботу наукового гуртка «Іміджмейкери»; систематизовано портфоліо, що охоплює навчально-методичні матеріали для організації освітнього процесу з дисциплін професійного спрямування на основі використання інтерактивних методів (проблемні ситуації, кейси, вправи, імітаційні та рольові ігри, дискусії, дебати).

Основні положення, методичні та практичні висновки, джерельна база дисертаційного дослідження можуть бути корисними для викладачів, які готують здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика у закладах фахової передвищої освіти.

Результати дослідження **впроваджено** в освітній процес Відокремленого структурного підрозділу «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства (довідка про впровадження № 120 від 24 жовтня 2023 р.) та Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола (довідка про впровадження № 392/01 від 10 листопада 2023 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі представлені в дисертації наукові результати одержані автором самостійно. У праці [9] особистий внесок полягає у висвітленні особливостей структурно-змістової характеристики іміджу фахових молодших бакалаврів-журналістів; у праці [12] особистий внесок полягає в аналізі психолого-педагогічних аспектів професійного іміджу майбутніх журналістів, які навчаються у закладах фахової передвищої освіти у контексті сучасних цивілізаційних викликів.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні, експериментальні та прикладні результати дослідження, його концептуальні положення й узагальнені висновки висвітлювалися у виступах з науковими доповідями та повідомленнями на пленарних і секційних засіданнях таких науково-практичних та науково-методичних конференцій: *міжнародних* – «Дослідження інновацій та перспективи розвитку науки і техніки у XXI

столітті» (Рівне, 2021 р.), «Технологічна і професійна освіта: проблеми і перспективи» (Глухів, 2022 р.), «Актуальні проблеми науки, освіти і суспільства» (Полтава, 2022 р.), «Філософські аспекти професійної освіти» (Херсон, 2022 р.), «Глухівські наукові читання – 2022. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук» (Глухів, 2022 р.), «Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи» (Хмельницький, 2023 р.); *всеукраїнських* – «Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти» (Харків, 2021 р.), «Теорія і практика підготовки конкурентоспроможного фахівця як вектор освітніх парадигм» (Тернопіль, 2022 р.), «Педагогіка сучасності: виклики і перспективи цифрової доби» (Переяслав, 2023 р.), «Актуальні проблеми та перспективи технологічної і професійної освіти» (Тернопіль, 2023 р.), «Розвиток педагогічної майстерності майбутнього педагога в умовах освітніх трансформацій» (Глухів, 2023 р.); *регіональній* – «Актуальні проблеми освітньої галузі України» (Херсон, 2023 р.).

Результати дослідження обговорювалися та отримали схвалення на засіданнях та наукових семінарах кафедри машинознавства і транспорту Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (2019–2023 рр.).

Вірогідність результатів дослідження забезпечено аналізом значної кількості наукових джерел українською та іноземними мовами; вивченням нормативно-правової бази та науково-методичного забезпечення професійної підготовки здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика в закладах фахової передвищої освіти; методологічною обґрунтованістю вихідних наукових положень організації освітнього процесу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів; позитивними результатами, отриманими від впровадження методичних та практичних матеріалів дисертації у роботу закладів фахової передвищої освіти України.

Публікації. Основні результати дослідження відображено у **16** публікаціях (14 – одноосібні); із них – 3 публікації у наукових фахових

виданнях України, 1 публікація в іноземному виданні, 12 праць апробаційного характеру, що опубліковані в збірниках матеріалів конференцій та інших виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (297 найменувань, із них 54 – іноземними мовами) і додатків (16 на 133 сторінках). Загальний обсяг дослідження становить 380 сторінок друкованого тексту, основний зміст викладено на 215 сторінках. Робота містить 6 рисунків і 17 таблиць.

РОЗДІЛ 1

**ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ
МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ****1.1. Характеристика організації освітнього процесу у закладах фахової передвищої освіти та зміст професійної підготовки майбутніх журналістів**

У процесі здобуття освіти у закладах освіти у майбутнього фахівця повинна сформуватися міцна основа майбутньої професійної діяльності. Заклад освіти – «юридична особа публічного або приватного права, що провадить освітню діяльність відповідно до своїх установчих документів» (*Управління закладом освіти, 2022, с. 117*). Вважаємо, що коледж як «заклад фахової передвищої освіти» – далі ЗФПО, є нині тією освітньою установою, де має цілеспрямовано культивуватися самосвідомість майбутнього фахівця, формуватися особистісні та професійні якості, стимулюватися бажання до активного й цілеспрямованого особистісного вдосконалення. Одне із перших педагогічних трактувань терміну «коледж» представлено у педагогічному словнику під авторством С. Гончаренка ще у 1997 р. Так, автор розглядає коледж як «самостійний навчальний заклад або структурний підрозділ університету, академії, інституту, який реалізовує неповні й (або) повні освітні програми вищої професійної освіти» (Гончаренко, 1997, с. 170).

Наголосимо, що у Законі України «Про освіту» (2017 р.) акцентовано увагу на тому, що «фахова передвища освіта спрямована на формування та розвиток освітньої кваліфікації, що підтверджує здатність особи до виконання типових спеціалізованих завдань у певній галузі професійної діяльності, пов'язаних з виконанням виробничих завдань підвищеної складності та/або здійсненням обмежених управлінських функцій, що характеризуються певною невизначеністю умов та потребують застосування положень і методів відповідної науки, і завершується здобуттям відповідної освітньої та/або професійної кваліфікації» (Закон України «Про освіту», 2017, Ст.16).

У Законі України «Про фахову передвищу освіту» (2019 р.) відзначено, що коледж це «заклад фахової передвищої освіти або структурний підрозділ закладу вищої освіти, іншої юридичної особи, що провадить освітню діяльність, пов'язану із здобуттям фахової передвищої освіти» причому «Фаховий коледж, який здійснює освітню діяльність у системі фахової спеціалізованої передвищої освіти, має право відповідно до ліцензії (ліцензій) забезпечувати здобуття базової загальної середньої освіти, якщо наскрізна освітньо-професійна програма передбачає підготовку фахового молодшого бакалавра на основі початкової загальної середньої освіти» (Закон України «Про фахову передвищу освіту», 2019, Ст. 31).

Отже, на основі представленої законодавчої бази, констатуємо, що нині важливу функцію з підготовки кадрів виконує система фахової передвищої освіти, яка забезпечує отримання доступної освіти, спрямованої на підготовку практико-орієнтованих фахівців українського суспільства. З огляду на це, ЗФПО відіграють вагомую роль у формуванні компетентних фахівців, які орієнтовані на професійне вдосконалення. Нові *ціль* фахової передвищої освіти безпосередньо пов'язані із поняттям «якість професійної підготовки», яке розглядається як результат реалізації вимог, що висуває ринок праці до фахівця, суспільство до особистості та особистість до умов своєї майбутньої професійної діяльності. Вони, на наш погляд, є такими: студент коледжу бажає реалізувати свої потреби у здобутті якісної фахової передвищої освіти, отримати при цьому професійну компетентність, що забезпечить йому бажаний матеріальний добробут та кар'єрне зростання. Відзначимо, що «замовники» професійних ресурсів оцінюють фахового молодшого бакалавра з погляду його мобільності у діяльності, самостійності та професійної компетентності. Усі ці якості мають цілеспрямовано формуватися у студентів під час здобуття освіти у коледжах. Тобто професіоналізм, готовність до професійної діяльності, здатність швидко адаптуватися до майбутньої діяльності мають стати найважливішими практичними *завданнями* професійної підготовки фахівця у ЗФПО. Це

означає, що у методичному контексті освітній процес у коледжах має наповнитися інноваційними підходами до змісту професійної освіти.

Нині коледжі розглядаються українськими науковцями (Денисова, 2006; Сингаївський, Савельєв, 2016) у якості тієї освітньої структури, яка акумулює кращі традиції професійної підготовки здобувачів освітньо-професійного ступеня «*фаховий молодший бакалавр*». У стінах коледжів створено належні умови для якісного розвитку творчості у студентів, налагоджено цілеспрямований психолого-педагогічний супровід майбутніх фахових молодших бакалаврів. Так, на основі узагальнення поглядів С. Матвійчини можемо констатувати, що головним «*результатом* навчання у коледжах повинна стати не тільки вузька професійна спеціалізація, а й сформована готовність студентів коледжу до особистісного та професійного зростання» (Матвійчина, 2014, с. 118).

Майбутні фахові молодші бакалаври мають низку психологічних *характеристик*, які мають безпосереднє відношення до вікових особливостей та стосуються їхнього соціально-психологічного статусу. Зокрема, у віковому аспекті час навчання більшості студентів включає ЗФПО вік від 15 до 19 років (закінчили навчання у 9 класі загальноосвітнього навчального закладу). Ці вікові рамки відповідають підлітковому віці з усіма його кризовими періодами та особливостями (Burns, 1979; Rogers, 1983).

Досліджуючи освітній процес у ЗФПО науковці (Романишина, Хмеляр, Лукашук, 2011; Слободян, 2004; Auleytner, 2001; Vanach, 2001; Freeman, 1992;) роблять акцент на доцільності створення належних умов для якісної організації самостійної роботи, системному використанні методів, які підвищують рефлексію, стимулюють самоаналіз освітньої діяльності здобувачами освіти, виявлення та подолання труднощів і помилок під час забезпечення якісної психолого-педагогічної підтримки самовизначення.

Наголосимо, що відправною точкою при розгляді професійної підготовки фахових молодших бакалаврів у коледжах є позиція цілосності освітнього процесу, яка обумовлена не лише набором логіко-когнітивних

елементів (освітніх компонентів (навчальних предметів), тем, понять, операцій), а рівнем особистісних проявів суб'єктів освітнього процесу. Причому педагогічний колектив коледжу має системно працювати над забезпеченням здобувачам внутрішньої свободи й задоволення їхньої потреби у творчості під час здобуття освіти.

Наше спостереження за студентами і викладачами ЗФПО дозволяє констатувати, що нині у коледжах є усі можливості, що дозволяють формувати майбутнього професіонала – фахового молодшого бакалавра, який оволодів системою теоретичних знань і на цій основі може:

- кваліфіковано і незалежно вирішувати професійні завдання;
- бачити і самостійно формулювати проблеми, вибираючи при цьому найбільш оптимальні способи і засоби для їхнього вирішення;
- самостійно будувати і коригувати свою освітню діяльність;
- здійснювати рефлексію професійного зростання і самовдосконалення.

З'ясовано, що ЗФПО надають здобувачам освіти свободу власної освітньої траєкторії, сприяють розвитку активності в освітньому процесі, формують творчі здібності, розвивають особистісний досвід, формують практичні уміння оцінювати і вимірювати свої індивідуальні здібності та можливості, сприяють прояву ініціативи, самостійності, реалізації особистісного потенціалу. Поділяємо позицію науковців у тому, що «коледжі нині доцільно трактувати з позицій загальнолюдської цінності, адже вони володіють значним потенціалом для розвитку усієї країни» (Калаур, Сорока, Гелецька, Фурман, 2020, с. 363).

Відзначимо, що оновлення фахової передвищої освіти безпосередньо пов'язане із потребою звільнення освітнього процесу від авторитарних форм педагогічного впливу на здобувачів, а натомість робиться акцент на потребі організації ефективного спілкування, яке орієнтоване на особистісне вдосконалення кожного студента на основі встановлення партнерських відносин. З огляду на це, нині у коледжах спостерігається активний перехід на особистісно орієнтовану систему організації навчання, що спрямована на

розвиток творчого потенціалу здобувачів освіти відповідно до їх бажань і здібностей. Усе це дало новий імпульс для розвитку ініціативи і творчості.

У нашому баченні, одне із основних завдань коледжу як освітньої структури спрямоване на надання кожному здобувачу фахової передвищої освіти реальних можливостей для максимальної особистісної та фахової самореалізації. У порівнянні із загальноосвітніми навчальними закладами, коледжам притаманні певні *соціально-організаційні особливості*, як-от:

– навчаючись у коледжі, здобувачі освіти стають «носіями» особливої соціальної групи – студентства і при цьому отримують змогу не лише отримати повну загальну середню освіту, а й оволодіти майбутньою професією, а також відчутти усі «барви» студентського життя;

– чітка спрямованість освітнього процесу коледжу на опанування майбутньою професійною діяльністю у поєднанні із цілеспрямованим вивченням предметів «шкільної програми»;

– багатоплановість студентського життя: майбутні фахові молодші бакалаври відвідують лекції, займаються самостійною навчально-пізнавальною діяльністю, залучені до участі у студентському самоврядуванні та є активними учасниками виховної діяльності.

Викладацькі колективи провідних українських ЗФПО активно працюють над пошуком інноваційних освітніх програм, розвитком нетрадиційних напрямків змісту професійної підготовки. У коледжах проходить активна апробація нових педагогічних технологій та їх системне впровадження з урахуванням особистісно-орієнтованого взаємодії, а також зароджуються нові форми та зміст співпраці педагогів-викладачів зі студентами. Наголосимо, що таке активне удосконалення фахової передвищої освіти безпосередньо пов'язане із радикальною зміною характеру професійної підготовки кадрів із дипломом фахового молодшого бакалавра.

На основі вивчення нормативних законодавчих документів (Законів України «Про освіту» (2017 р.), «Про фахову передвищу освіту» (2019 р.)) *вдосконалення освітнього процесу у коледжах має передбачати:*

– створення належних умов, які забезпечать ефективне формування особистості, готової до професійної діяльності та здатної адаптуватися до роботи за отриманою професією;

– підготовку практико-орієнтованих й висококваліфікованих фахівців, які відповідають вимогам компетентнісної моделі здобувачів освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»;

– включення занять, які імітують професійну діяльність, вимагають вирішення реальних практичних завдань, що сприяють розвитку професійних компетенцій та здатності адаптації до якісного виконання трудових функцій;

– запровадження міждисциплінарного характеру завдань під час організації практичної підготовки студентів;

– пошуково-дослідницьку спрямованість професійної підготовки, яка буде охоплювати розвиток здатності до пошуку та використання необхідної інформації та її адекватної інтерпретації до конкретних умов майбутньої професійної діяльності;

– необхідність врахування міжнародних тенденцій розвитку передвищої освіти при розробці навчальної документації, що передбачає використання залікових одиниць, сучасних моделей планування та реалізації навчального навантаження студентів, компетентнісний підхід для опису здобутих результатів навчання на основі ЗК, ФК та ПРН.

Унаслідок узагальнення наукової інформації (Калаур, Сорока, Гелецька, Фурман, 2020; Матвійчина, 2014; Слободян, 2004) та вивчення практичного досвіду роботи викладачів у коледжах з'ясовано, що освітнє середовище у ЗФПО має бути спрямоване на вирішення таких *методичних завдань*, як-от:

– стимулювання здобувачів освіти до неперервності здобуття освіти через продовження навчання у ЗВО;

– зниження складності й напруженості освітнього процесу шляхом пропагування інноваційних освітніх технологій та залучення кваліфікованих викладацьких кадрів;

– інтеграція української системи фахової передвищої освіти у світовий освітній простір на основі орієнтації на гнучке реагування на сучасні зміни.

Вважаємо, що освітнє середовище коледжу як ЗФПО доцільно розглядати як освітній простір, у якому окрім освітнього процесу відбувається системне виховання здобувачів освіти. Освітнє середовище коледжу розглядається як важливий «центр життєдіяльності та саморозвитку», у якому діє виважений спосіб менеджерського управління, функціонує динамічна система взаємопов'язаних педагогічних дій, що створюються зусиллями викладачів, студентським самоврядуванням та адміністрацією коледжу. Таке освітнє середовище доцільно спрямувати на отримання позитивного результату освітньої діяльності, що носитиме творчий та інтеграційний характер не лише у контексті здобуття освіти, а й у площині формування професійного іміджу.

Зупинимось на висвітлення *загальних аспектів професійної підготовки майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у коледжах*. Насамперед відзначимо, що у словнику під авторством автора-укладача Ю. Бідзіля подано таке трактування терміну «журналіст»: (*франц. Journal – газета*) – «творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює інформацію для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в ЗМІ (у штаті або на позаштатних засадах)» (*Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті, 2007, с. 39*). Журналіст, як суб'єкт професійної діяльності, розглядається у науковій літературі у декількох «амплуа», а саме як «комунікатор, психолог, соціолог, педагог, вихователь, письменник, актор та режисер, підприємець і менеджер» (Лаврик, 2008, с. 12).

Журналіст, який «озброєний новітніми засобами збирання і передачі інформації; маючи доступ до шпальт масових видань а, особливо, мережі Інтернет, являє собою унікальний феномен, який в масовій свідомості набуває подекуди міфологічних рис. Безстрашного у своїй невтомній діяльності щодо викриття недоліків, сучасного журналіста можна вважати ідеологічним

Суперменом» (*Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво*, 2012, с. 51-52).

Нині журналістика розглядається у різних площинах, а саме як:

- соціальний інститут (суспільна діяльність зі збирання, обробки, розповсюдження масової інформації через канали ЗМК);
- різновид неофіційної влади (передбачає інформаційний вплив на громадян з метою стимулювання соціальної активності);
- вид бізнесу (інформація виступає доволі дорогим «товаром», який продається журналістами);
- форма масової пропаганди (передбачає впливу на свідомість громадян на основі використання маніпуляцій (створення інформаційної хвилі, інформаційне блокування, псевдооб'єктивність, єдність інтерпретацій, вибіркоче опитування, «розвінчування образів»);
- засіб комунікації (базується на налагодженні контактів, допомагає розуміти факти, знакові системи, які використовуються під час передачі інформації) (Лаврик, 2008, с. 9-10).

З огляду на складність діяльності журналіста в сучасному соціумі, професійна підготовка майбутніх фахових молодших бакалаврів має бути тісно пов'язана із дотриманням етичності та повинна відповідати професійним стандартам подачі інформації. Зокрема, як для досвідченого журналіста, так і для майбутнього фахівця, що навчається у коледжі, незмінними мають бути такі стандарти, як-от:

- оперативність (на основі принципу професіоналізму інформація має подаватися до споживачів дуже оперативно (швидко));
- збалансованість (збалансованість у подачі інформації перебуває у безпосередній залежності від дотримання професійного етикету та моралі);
- достовірність (головним критерієм достовірності поданої журналістом інформації є цілеспрямована перевірка усіх фактів, які будуть висвітлені на основі залучення великої кількості свідків, і/або перегляду аудіовізуальних фіксацій);

- точність (базується на повазі до свого читача/глядача/слухача; в умовах конкуренції як між різними видами ЗМК, точність цінується, адже невчасно подана хоча й точна інформація не є цінністю, а також оперативно подана інформація, яка є неточною несе негативне смислове навантаження);
- відокремлення факту від коментарю та оцінок (сприяє підвищенню об'єктивності інформації);
- змістовність (пов'язана із професійною журналістською майстерністю, що передбачає максимально «концентровану» подачу інформації у вигляді опису факту, події);
- ясність (передбачає наскільки зрозуміло вдалося журналісту відобразити конкретну подію на основі використання «елегантності» у подачі інформації, дотримання почуття такту) (*Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво*, 2012, с. 58-74).

Повністю поділяємо позицію автора підручника «Теорія і методика журналістської творчості» В. Здоровеги у тому, що «якими б важливими не були організаторські здібності журналіста, яким би вагомим не був внесок працівника редакції у створення відповідної атмосфери у редакційному колективі, яким би комунікабельним і пробивним не був співробітник газети, головне, що робить його професіоналом у сфері масової комунікації, – це вміння правдиво, оперативно, аргументовано, яскраво і переконливо писати, говорити і показувати» (Здоровега, 2004, с. 12). Задекларовані слова доводять доцільність цілеспрямованої діяльності у контексті якісної організації освітнього процесу майбутніх фахівців спеціальності 061 Журналістика, а також розцінюємо їх як аргумент щодо формування професійного іміджу.

Відзначимо, що лише 27 березня 2023 р. було затверджено стандарт фахової передвищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» (Наказ МОН № 344 від 27.03.2023 р.). На основі проведеного вивчення та аналізу даного Стандарту фахової передвищої освіти (далі – Стандарт) (додаток А) ми встановили як співвідноситься «професійний імідж» із загальними (ЗК) й спеціальними

компетентностями (СК) та результати навчання (РН) здобувачів освіти, що здобувають спеціальність Журналістика, навчаючись у коледжах.

Таблиця 1.1

Перелік загальних і спеціальних компетентностей та програмних результатів, які підтверджують вагомість професійного іміджу

Загальні компетентності	Спеціальні (фахові) компетентності	Результати навчання
<p>ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;</p> <p>ЗК 8. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	<p>СК 5. Здатність усвідомлювати специфіку інформаційного, аналітичного і художньо-публіцистичного відображення реальної дійсності в журналістських матеріалах різних жанрів;</p> <p>СК 15. Здатність ефективно комунікувати із соціумом через сучасні ЗМК, формуючи громадську думку.</p>	<p>РН1. Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;</p> <p>РН3. Дотримуватися вимог стандартів під час створення журналістських матеріалів, рекламної та видавничої продукції;</p> <p>РН7. Застосовувати мовні норми відповідно до стилю мовлення та конкретної мовленнєвої ситуації;</p> <p>РН11. Оперувати засобами створення соціально-дієвих та ефективних журналістських матеріалів;</p> <p>РН12. Створювати медіапродукт певної тематики, визначеного жанру з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення;</p> <p>РН20. Уміти аналізувати маркери впливу на громадську думку з урахуванням сучасних вимог до інформаційно-комунікаційної діяльності.</p>

Отже, як бачимо, у Стандарті є дві ЗК, дві СК та п'ять РН, сформованість яких, на наш погляд, перебуває у безпосередній залежності від стану сформованості професійного іміджу у здобувачів освіти. З практичної точки зору вважаємо, що під час формування професійного

іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів необхідно враховувати статус коледжу та спеціальність, яку опановує студент.

У методичному аспекті ми поставили як одне із додаткових завдань даного параграфу на основі пошукового сервісу <https://vstup.edbo.gov.ua> проаналізувати можливості, які надають ЗФПО України здобувачам освіти на основі базової середньої освіти отримати спеціальність 061 Журналістика. Так, нами було встановлено, що таких закладів є лише 17 і вони можуть запропонувати майбутнім абітурієнтам 49 пропозицій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Можливості закладів фахової передвищої освіти для здобуття освітнього рівня фаховий молодший бакалавр за спеціальністю 061 Журналістика

Назва навчального закладу/форма власності	Назви ОПП/вартість	К-ть пропозицій
Відокремлений підрозділ «фаховий коледж Національного університету «Одеська юридична академія» / ДЕРЖАВНА https://registry.edbo.gov.ua/university/6642/	Медіакомунікації/ 29900 грн. за рік	3
Відокремлений структурний підрозділ «Економіко-правничий фаховий коледж Запорізького національного університету» (ВСП ЕПФК ЗНУ) / ДЕРЖАВНА https://registry.edbo.gov.ua/university/875/	Видавнича справа та редагування/ 16214 грн. за рік	2
Відокремлений структурний підрозділ «Машинобудівний фаховий коледж Сумського державного університету» (ВСП «МФК СумДУ») / ДЕРЖАВНА https://registry.edbo.gov.ua/university/883/	Журналістика/ 28000 грн. за рік	4
Відокремлений структурний підрозділ закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Центральноукраїнський фаховий коледж (Центральноукраїнський фаховий коледж Університету «Україна») / ПРИВАТНА https://registry.edbo.gov.ua/university/1361/	Журналістика/ 15000 грн. за рік	3

<p>Відокремлений структурний підрозділ «Лисичанський педагогічний фаховий коледж державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (ВСП «ЛПФК ДЗ» ЛНУ імені Тараса Шевченка)) / ДЕРЖАВНА https://registry.edbo.gov.ua/university/616</p>	<p>Журналістика/ 13000 грн. за рік</p>	<p>5</p>
<p>Відокремлений структурний підрозділ «Львівський поліграфічний фаховий коледж української академії друкарства» (ВСП «ЛПФК УАД») / ДЕРЖАВНА https://registry.edbo.gov.ua/university/628</p>	<p>Видавнича справа та редагування/ 14200 грн. за рік</p>	<p>2</p>
<p>Відокремлений структурний підрозділ «Оптико-механічний фаховий коледж Київського національного університету імені Тараса Шевченка» / ДЕРЖАВНА https://registry.edbo.gov.ua/university/5787/</p>	<p>Видавнича справа та редагування / 16500 грн. за рік</p>	<p>4</p>
<p>Відокремлений структурний підрозділ приватного закладу вищої освіти «Київський міжнародний університет» – «Фаховий коледж Київського міжнародного університету» (Коледж КиМУ) / ПРИВАТНА https://registry.edbo.gov.ua/university/1622/</p>	<p>Журналістика / 33900 грн. за рік</p>	<p>3</p>
<p>Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування Національного авіаційного університету» (ВСП «КІУТЗ НАУ») / ДЕРЖАВНА https://registry.edbo.gov.ua/university/724/</p>	<p>Журналістика / 20000 грн. за рік</p>	<p>2</p>
<p>Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола (ГФК ім. В. Чорновола) / КОМУНАЛЬНА https://registry.edbo.gov.ua/university/404/</p>	<p>Журналістика / 19000 грн. за рік</p>	<p>2</p>
<p>Київський фаховий коледж Приватного вищого навчального закладу «Університет сучасних знань» / ПРИВАТНА https://registry.edbo.gov.ua/university/2812/</p>	<p>Журналістика / 25300 грн. за рік</p>	<p>5</p>
<p>Коледж Приватного закладу вищої освіти «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика» (Коледж ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика») / ПРИВАТНА https://registry.edbo.gov.ua/university/2744/</p>	<p>Журналістика / 13000 грн. за рік</p>	<p>2</p>

Комунальний заклад вищої освіти «Барський гуманітарно-педагогічний коледж імені Михайла Грушевського» (Барський педколедж) / КОМУНАЛЬНА https://registry.edbo.gov.ua/university/999/	Журналістика / 14362 грн. за рік	2
Комунальний заклад «Прилуцький гуманітарно-педагогічний фаховий коледж імені Івана Франка» Чернігівської обласної ради / КОМУНАЛЬНА https://registry.edbo.gov.ua/university/722/	Видавнича справа та редагування / 12768 грн. за рік	2
Фаховий коледж Класичного приватного університету (Фаховий коледж КПУ) / ПРИВАТНА https://registry.edbo.gov.ua/university/3074/	Видавнича справа та редагування / 12420 грн. за рік	4
Фаховий коледж «Освіта» закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (Фаховий коледж «Освіта» університету «Україна») / ПРИВАТНА https://registry.edbo.gov.ua/university/1436/	Журналістика / 17500 грн. за рік	3
Фаховий коледж «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка / КОМУНАЛЬНА https://registry.edbo.gov.ua/university/1430/	Видавнича справа та редагування / 27700 грн. за рік	1
Тернопільський коледж університету «Україна» / ПРИВАТНИЙ https://www.education.ua/colleges/1860/	Журналістика / 17500 грн. за рік	2

На основі даних табл. 1.2, можемо констатувати, що в Україні отримати спеціальність 061 Журналістика студенти мають змогу у ЗФПО трьох форм власності: державної, комунальної та приватної. Наголосимо, що у коледжах здобувачі освіти мають змогу обрати лише три освітньо-професійні програми, а саме:

- «Медіакомунікація» (готує 1 коледж);
- «Журналістика» (готує 10 коледжів);
- «Видавнича справа та редагування» (готують 6 коледжів).

З'ясовано, що у разі вступу на платну форму навчання оплата освітніх послуг в ЗФПО є різною (найменша – 12420 грн. за рік навчання, тоді як 33900 – це найбільша вартість освітніх послуг за рік здобуття освіти). Зокрема, у м. Тернополі Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола починаючи з 2019 р. успішно готує фахових молодших бакалаврів за спеціальністю 061 Журналістика. (2019 р. – 21 здобувач; 2020 р. – 17 здобувачів; 2021 р. – 23 здобувачі; 2022 р. – 27 здобувачів). Так, під час навчання студенти спеціальності 061 Журналістика у ГФК ім. В. Чорновола опановують освітні компоненти (ОК), які закладають основу (фундамент) у формування фахової компетентності (додаток Б).

Наголосимо, що нині існує доволі велика кількість фундаментальних напрацювань українських науковців (Владимиров, 2003; Даниленко, 1996; Здоровега, 2000; Моисеев, 2002; Москаленко, 2002), які стосуються професійної підготовки фахівців спеціальності 061 Журналістика. З'ясовано, що в останні 10-ть років захищено дисертаційні дослідження, які висвітлюють різноманітні аспекти професійної підготовки майбутніх журналістів, а саме:

- теоретичні та практичні питання формування соціокультурної компетентності майбутніх журналістів вивчала Н. Бобаль (Бобаль, 2013);

- методику навчання майбутніх журналістів професійно орієнтованого читання на основі цілеспрямованого застосування англійських піар-текстів розробила С. Вавіліна (Вавіліна, 2016);

- перспективні шляхи формування іншомовної медіакомпетентності майбутніх журналістів аналізувала А. Палієнко (Палієнко, 2016);

- загальні аспекти професійної підготовки майбутніх журналістів у вищих навчальних закладах України у другій половині ХХ – початку ХХІ ст. проаналізовано Г. Рожною (Рожнова, 2019).

Однак, варто акцентувати увагу на тому, що дисертаційних досліджень, які би безпосередньо висвітлювали практичні шляхи організації професійної підготовки фахових молодших бакалаврів спеціальності 061 Журналістика у коледжах немає. Ми не знайшли у відкритому доступі дисертацій, які би

безпосередньо стосувалися теорії та практики формування професійного іміджу студентів ЗВПО, що стало основним спонукальним моментом для активізації нашого наукового пошуку.

У дослідженні поділяємо позицію автора підручника з іміджології Ю. Палеха у тому, що імідж *закладається з народження* і лише потім розвивається та може змінюватися під дією соціального середовища й практичної діяльності конкретної особистості, а також зміни в іміджі можливі під впливом соціальних фактів (Палеха, 2005). З огляду на таку позицію, яку ми теж розділяємо, навчання у ЗФПО можна розглядати як вагомий соціальний орієнтир, які мають позитивний вплив на ефективність процесу створення здобувачами освіти власного професійного іміджу під час здобуття фахової передвищої освіти. Вважаємо, що професійний імідж здобувача освіти, який навчається у коледжі та здобуває освіту фахового молодшого бакалавра за спеціальністю 061 Журналіста, має бути інтегральною характеристикою, що охоплює певні зовнішні особливості та базується на конкретних індивідуальних якостях.

У дисертаційній роботі висуваємо робочу гіпотезу про те, що формування ефективного професійного іміджу у майбутнього молодшого фахового бакалавра, що навчається у коледжі за спеціальністю 061 Журналістика не є самоціллю. Однак, така діяльність має бути системною та безпосередньо спрямованою на оптимізацію усього освітнього процесу в ЗФПО, а також має сприяти налагодженню суб'єкт-суб'єктних відносин під час комунікації з викладачами та розглядається нами як вагомий позитивний чинник для здійснення у майбутньому якісної професійної журналістської діяльності, або продовження навчання у ЗВО. З огляду на задекларовані аспекти, вважаємо за доцільне зосередити увагу на вивченні змістових аспектів наукової дефініції «імідж», а також більш ґрунтовніше проаналізуємо складові професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів спеціальності 061 Журналістика, що навчаються в коледжах.

1.2. Сутність наукових дефініцій «імідж» та «професійний імідж» та їх міждисциплінарний характер

Наголосимо на тому, що дослідження наукової дефініції «імідж», насамперед, передбачає вирішення низки методологічних завдань, які передбачають ґрунтовний розгляд з різних позицій. Такий підхід є вагомий для розкриття найсуттєвіших змістових характеристик. Зокрема у методичній площині виходимо з того, що необхідно зробити наступні кроки:

1) провести системно-структурний аналіз та здійснити систематизацію філософських, соціологічних, психологічних і педагогічних напрацювань, які висвітлюють сутність наукового терміну «імідж»;

2) здійснити порівняльно-педагогічний аналіз на основі використання синтезу, дедукції, індукції, класифікації та узагальнення для уточнення типологічної характеристики «професійного іміджу» як наукової дефініції.

У нашому баченні така послідовність практичних кроків дозволить належним чином обґрунтувати вагомість іміджу у професійній діяльності майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів та сприятиме визначенню найбільш ефективних практичних шляхів для його формування в процесі професійної підготовки у коледжах як ЗФПО. Відзначимо, що потреба проведення ґрунтовного міждисциплінарного вивчення наукової дефініції «імідж» на сучасному етапі цивілізаційних викликів обумовлена гострими суперечностями між соціальною практикою його створення і використання у різних сферах соціального життя та необхідністю філософського, соціологічного й психолого-педагогічного осмислення. Така дослідницько-пошукова робота є вкрай ваговою з огляду на те, що існує необхідність уточнення зв'язку іміджу з розвитком особистісних структур, комунікативних і перцептивних здібностей, компетентності та професіоналізму майбутніх фахівців, які здобувають професію журналіста, навчаючись в коледжах.

Насамперед, у контексті поставлених у дисертаційній роботі завдань, проведемо семантичний аналіз дефініції «імідж» у довідковій літературі. Так,

«імідж» у перекладі з англійської (image) означає «образ, зображення, відбиток» (Schramm Wilbur, 1971). У тлумачному словнику української мови подано таке трактування іміджу, як-от: «його зовнішній вигляд, а також із внутрішнім наповненням, що створює певний образ-уявлення, і може розглядатися як його репутація» (Великий тлумачний словник сучасної української мови, 2005, с. 216).

У педагогічному словнику М. Ярмаченко зазначає, що імідж – це «зафіксований у масовій свідомості стереотипний емоційно забарвлений образ когось або чогось» (*Педагогічний словник*, 2001, с. 220). З'ясовано, що у психологічному словнику за редакцією Н. Побірченко акцентовано увагу на тому, що імідж доцільно розглядати як «публічно зафіксований або підтримуваний вигляд, образ громадської особи, обличчя професії, діяльності, організації, способу життя» (*Психологічний словник*, 2007, с. 119). У психологічному словнику найсучасніших термінів під авторством В. Шапар, В. Олефир, А. Куфлієвського та Б. Фурманець вказано, що імідж є стереотипом, що існує у масовій свідомості, який «цілеспрямовано сформований, емоційно забарвлений образ певного об'єкта» (*Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів*, 2009, с. 160). Як бачимо педагогічний та два психологічних словники дають доволі подібні визначення наукової дефініції «імідж».

Цікаві семантичні та змістові трактування іміджу знаходимо з точки зору менеджменту. У підручнику «Управління закладом освіти» автори подають таке трактування: «імідж – це те, чим люди хочуть здаватися іншим. Він допомагає показати себе з найбільш вигідної сторони, закласти в підсвідомість співрозмовника якісь відомості про особистість, про її внутрішній світ» (*Управління закладом освіти*, 2022, с. 296). Наголошено на трьох основних підходах до розуміння іміджу, як 1) стиль (зовнішній вигляд, стиль в одязі, манери триматися); 2) ідеологія (ідеологія компанії чи конкретної організації диктує фахівцю іміджевий образ); 3) кредитність

(передбачає роботу над створенням іміджу з метою підвищення кредитності до особи як комунікатора) (*Управління закладом освіти, 2022*).

До прикладу, імідж, у підручнику з менеджменту, трактується як «обрис, тобто та форма життєдіяльності людини, завдяки якій «на люди» виставляється сильнодіючі особистісно-ділові характеристики» (Лозниця, 2001, с. 235). У підручнику з публік рілейшинз В. Королько наводить таке визначення іміджу: «мислене уявлення про людину, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди» (Королько, 2001). Подібне визначення читаємо й у підручнику Ф. Джефкінса (Jefkins, 1992).

У ході вивчення означеного кола питань, встановлено, що в історичному контексті термін «імідж» було започатковано ще у Стародавньому Римі, де іміджем називали статуї істот, які були подібні до Богів та наділені ідеальними характеристиками. Як наголошує І. Ніколаєску, імідж у часи Римської імперії «був певним елементом культури, позаяк ґрунтувався здебільшого на моральних якостях людини, був невід’ємною частиною обрядів, відображав суспільні уявлення про те, як люди мають співіснувати та співпрацювати між собою» (Ніколаєску, 2007, с. 88).

Підсумовуючи наведений вище короткий семантичний та історичний аналіз наукової дефініції «імідж», відзначимо, що розвиток іміджетворчої діяльності від несвідомої, спонтанної, подекуди навіть «дилетантської» до цілеспрямованої, усвідомленої, що використовує спеціальні методи, прийоми й технології, становить головне стратегічне завдання вивчення іміджу як феномена інтерсуб’єктної взаємодії з точки зору філософії, соціології, психології та педагогіки. У цьому контексті імідж доцільно розглядати у якості феномену «міждисциплінарного наукового дослідження». Таку позицію аргументовано доводять українські науковці М. Сухолова (Сухолова, 2020) та Н. Ткаченко (Ткаченко, 2017). Розглянемо ці аспекти більш ґрунтовніше.

З'ясовано, що у *філософському* контексті імідж є емоційно оформленим образом-представленням, що має характер стереотипу й за допомогою асоціацій надає об'єкту додаткових (доповнювальних) цінностей (соціальних, психологічних, естетичних, етичних). Науковці (Зінченко, 2008; Почепцов, 1997) наголошують на тому, що додаткові цінності мають вагому соціальну значущість для сприйняття такого образу, хоча не обов'язково мають підстави для прояву в реальних властивостях самого об'єкта. Тобто, з філософської точки зору, імідж це образ, який відображає враження від його носія як про людину і як про професіонала (Иванова, 2012).

З філософської точки зору виокремлюють «платонівську» та «аристотелівську» лінії, які демонструють діалектику іміджу, як наукової міждисциплінарної дефініції (Вергун, 2015; Скалацька, 2014). До прикладу, Аристотель акцентував увагу на тому, що за допомогою іміджу може передаватися така інформація, яка не цілком відповідає реальним властивостям суб'єкта. Причому, на думку Аристотеля, головна мета – психологічний вплив на суб'єктів, що сприймають імідж. Тоді як Платон відзначав, що імідж має висвітлювати об'єктивну інформацію про власника. У підсумку констатуємо, що імідж, як філософська категорія, розглядається науковцями (Boorstin, 1992; Данильчук, 2009) на основі його розуміння як вагомого чинника, що має вплив на суб'єкти, що його сприймають.

У *соціології* імідж часто розглядається в контексті соціальних статусів і ролей, теорії конфлікту та концепції соціальної дії. У ході вивчення означеного поняття було з'ясовано, що наукова дефініція «імідж» дуже тісно пов'язана із такими категоріями, як «рейтинг», «репутація» і «авторитет» (Baumeister, 1982). До прикладу, американські соціологи Р. Бентон (R. Benton) та Дж. Вудворд (G. Woodward) констатують, що імідж доцільно розглядати як «набір певних якостей, що асоціюється людьми з певною індивідуальністю» (Benton, Woodward, 1985, с. 56). Зокрема, характеризуючи імідж з погляду соціології, можемо констатувати його динамічну природу. Так, з одного боку імідж мінливий, володіє гнучкістю, й ситуативністю, бо сильно залежність від

носія іміджу, або від сприйняття суб'єктів іміджевої взаємодії. З іншого боку, імідж є стійким, адже він є відносно незалежним від прообразу та об'єктивних характеристик. На основі цієї особливості імідж може тривалий час зберігатися у свідомості та в уявленні людини навіть за відсутності прообразу.

Узагальнення інформації, що задекларована в іноземних публікаціях (Burrell, Thompson, 2002; Markus, Nurius, 1986; Tajfel, Turner, 1986; Zavirtrenko, Dovha, Barbulat, 2019), дало нам можливість стверджувати, що у соціологічній площині імідж сприймається як цінність, яка асоціюється з успішністю тієї чи іншої діяльності, а практична діяльність передбачає іміджмейкінг (професійну діяльність зі створення іміджу). З точки соціології (Пастух, 2012), під час характеристики іміджу використовують такі терміни як «семіотика іміджу», «семантика іміджу», «синтактика іміджу», «прагматика іміджу» та «символьний склад іміджу», що безпосередньо засвідчує його знакову та символічну природу. Зокрема, знакова й символічна природа іміджу впливає із самої його сутності. Так символи, які використовуються під час створення іміджу, повинні мати соціальне походження й наповнення та мати реальне культурне навантаження.

У психології «імідж» розглядається як образ суб'єкта, що виникає під час суб'єкт-суб'єктного спілкування (Lunt, 1999; Чебикін, Ковальова, 2013). Причому головним та визначальним чинником, що впливає на створення такого образу є стиль поведінки суб'єкта-прообразу (його жести, мова, манери, міміка, інтонації), зовнішній вигляд (зачіска, макіяж, одяг). Як правило, успішне створення та ефективна й цілеспрямована підтримка іміджу, особливо у стресових або нестандартних умовах, вимагає від його власника професіоналізму. Науковці (Барна, 2008; Волошко, 2016; Почепцов, 2000b; Хавкіна, 2013) наголошують на тому, що у психологічній площині імідж – це цілеспрямовано створений прообраз, який враховує особливості професійної діяльності, базується на внутрішніх характеристиках, закономірностях, якостях та властивостях образу, що формується в свідомості та відповідає реальним чи надуманим очікуванням. На основі вивчення іноземних

публікацій з'ясовано, що з психологічної точки зору створення іміджу проходить під час міжсуб'єктної взаємодії, яку називають іміджевою взаємодією (Newstead, Makinen, 1997).

Відзначимо, що з позиції психології імідж стає продуктом цілеспрямованої й системної діяльності та об'єктом оцінки, адже має доволі багато спільного із такими дефініціями як «статус» і «репутація» (Prins, Gier, 1992; Bird, 1994). Психологи доводять, що позитивно сформований імідж є одним із основних факторів успішної діяльності. Імідж може бути охарактеризований як «яскравий», або «тьмянний»; «вдалий», або «невдалий»; «продуктивний», або «радикальний»; «хороший», або «поганий» (Ковальова, 2007а). Така психологічна оцінка іміджу, тісно пов'язана з тим, що його створення не є самоціллю. Психологи доводять, що коли людина сама, або з допомогою фахівців-іміджмейкерів цілеспрямовано займається створенням, або вдосконаленням іміджу, то це робиться з метою досягнення головних цілей професійної діяльності (Ковальова, 2007б; Мазоренко, 2012; Почепцов, 2001). Саме це й виправдовує усі зусилля щодо створення чи покращення іміджу. Однак відзначимо, що ми поділяємо позицію науковців у тому, що у деяких випадках самостійних зусиль особистості виявляється недостатньо, щоб досягти бажаного результату, і суб'єкту, який бажає покращити свій імідж, доводиться вдаватися до допомоги фахівців – іміджмейкерів, які чітко усвідомлюють усі психологічні особливості такого іміджевого процесу (Reber, Reber, 2001).

Зупинимося на аналізі *педагогічних* аспектів розуміння наукової дефініції «імідж». Насамперед акцентуємо увагу на тому, що погляди педагогів на імідж є найбільш «еквівалентними» до предмету нашого дисертаційного дослідження. Так, з точки зору автора підручника «Іміджологія» Ю. Палехи імідж закладається з народження, а потім розвивається та змінюється під дією соціального середовища, під впливом діяльності, а також під впливом різноманітних соціальних фактів, що формуються у процесі життєдіяльності суспільства (Палеха, 2005). Тобто

«імідж людини визначає її місце в структурі суспільних, професійних та міжособистісних стосунків» (Довга, 2010, с. 70).

Встановлено, що імідж, з педагогічної точки зору, є дуже ваговою складовою особистості, оскільки дозволяє ефективним способом проникнути в масову свідомість (Навроцька, 2014с; Навроцька, 2019). Зокрема, О. Романенко відзначає, що імідж «легко закріплюється та зберігається в пам'яті людей. Імідж містить риси, які, з одного боку, представляють інтерес для комунікатора, а з іншого, – є значущими для аудиторії. Основною характеристикою іміджу є його подвійна спрямованість, оскільки він має відповідати як можливостям носія, так і потребам аудиторії. Наразі розуміння іміджу розширилося до розмірів корпоративного світу та тотального комунікаційного поля навколо нього» (Романенко, 2014, с. 293).

З педагогічної точки зору, як доводить Л. Серман, «імідж дає змогу відчувати себе комфортно; не руйнує індивідуальність, а відповідає їй» (Серман, 2016, с. 16). На думку авторки, імідж – «це сформований у масовій свідомості, емоційно забарвлений образ чого-небудь, або кого-небудь, що має характер стереотипу, володіє великими регуляторними властивостями і певним чином впливає на емоції та поведінку» (Серман, 2016, с. 8). Так, Л. Серман наголошує на тому, що доцільно трактувати наукову дефініцію «імідж» з декількох позицій, а саме як: 1) зовнішній прояв об'єкта; 2) маніпулювання; 3) думка аудиторії про об'єкт; 4) спрощений образ, що схожий на стереотип; 5) додаткові цінності; 6) образ, що формується ЗМІ.

Цікавою, з огляду на предмет нашого наукового пошуку, вважаємо позицію О. Апостол, яка позиціонує імідж як «фактор успіху у професійній діяльності, як інструмент, який допомагає будувати відносини з оточуючими людьми, як елемент конкурентоспроможності» (Апостол, 2019, с. 30). Подібну позицію відстоює О. Сорока, а саме у її розумінні «в ринкових умовах імідж дає можливість фахівцю бути затребуваним; забезпечує взаємодію з об'єктами соціального впливу в процесі професійної діяльності; зміцнює прагнення до самовдосконалення; сприяє самореалізації, зменшує професійні стреси й

комплекси» (Сорока, 2016, с. 91). У баченні Т. Атрощенко та А. Йокоб імідж базується на оцінці в свідомості індивіда якогось об'єкту, що відповідає критеріям, які домінують у суспільні думці. Іншими словами, імідж виступає результатом пізнання і обробки інформації і її оцінки, він представляє комунікативну одиницю за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю.

На основі узагальнення напрацювань українських науковців (Ашиток, 2018; Козлова, 2012; Навроцька, 2014b; Навроцька, 2016a) було враховано, що визначення категорії «імідж» має акумулювати в собі елементи гносеології (ступеня його пізнання та управління процесом його формування) та онтології (змісту об'єкта). Встановлено, що «природа іміджу є статичною, оскільки його визначено генезисом» (Серман, 2016, с. 6).

Отже, можемо зробити узагальнення про те, що у науковому сенсі імідж сприймається як вагомий елемент, що має позитивний вплив на конкурентоспроможність майбутнього фахівця на ринку праці. Науковий термін «імідж» є доволі складною науковою дефініцією, що виникає на ґрунті специфічного переплетіння різноманітних чинників (філософських, соціальних, психологічних, педагогічних), які створюють яскраву і багатокомпонентну характеристику та мають чіткий особистісний прояв.

Так, у ході дослідження було з'ясовано, що імідж – це емоційно забарвлений образ людини, що має характер стереотипу та склався в масовій свідомості. У нашому розумінні, *імідж є складним феноменом міждисциплінарного наукового дослідження, який розглядаємо як образ, який особистість формує цілеспрямовано з метою емоційного й психологічного впливу та створення враження або думки оточуючих про себе як носія даного іміджу*. Вважаємо, що імідж виступає результатом пізнання і обробки інформації та її оцінки, він представляє собою комунікативну структуру, яка носить об'єктно-суб'єктну природу на основі якої здійснюється вплив на свідомість задля того, щоб викликати певні враження, асоціації та думки.

З'ясовано, що у напрацюваннях Н. Барни, В. Короленка, Т. Падафет, Г. Почепцової, О. Скориніної, Л. Хавкіної, Т. Хомуленко, О. Холода обґрунтованого вагомість іміджології (іміджелогії) як інноваційної галузі педагогічної науки (Барна, 2008; Короленко, 2001; Почепцов, 1997; Почепцов, 2000; Хавкіна, 2013; Хомуленко, Падафет, Скориніна, 2005; Холод, 2002). Так, «іміджелогія – це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії» (Барна, 2008, с. 22).

Нам імпонує чітке, конкретне та коротке визначення іміджології, що подане у підручнику Т. Довгої, як науки «про теорію й практику, шляхи й засоби формування іміджу» (Довга, 2014, с. 6). Причому авторка акцентує увагу на тому, що об'єктом іміджології є «імідж (образ, уявлення, думка) про людину (організацію, товар) у свідомості або підсвідомості інших людей» (Довга, 2014, с. 7). Так, В. Королько доводить, що ця наука виконує доволі широкий спектр функцій, серед яких найбільш вагомими є організаційна, дослідницька, прогностична, раціоналізаторська (Королько, 2001). Нині уже науковцями-іміджологами виокремлено та ведуться активні дослідження у конкретних галузях (педагогічна, політична, медична, юридична, військова, спортивна, управлінська) іміджології.

У ході вивчення означеного питання було встановлено, що імідж охоплює доволі багато *складових*: рівень освіченості, інноваційний потенціал, прагнення, техніки впливу, авторитетність а також зовнішній вигляд. Варто враховувати і факт існування *габітарного* іміджу – сприйняття людини по її одязі, зачісці, зовнішньому вигляду (Іванова, 2012). Встановлено, що у структурі іміджу існує певне «ядро», що охоплює особистісні риси, які закладені з народження (генетично). (Приклади габітарного іміджу, які можуть існувати в середовищі здобувачів ЗФПО представлено у додатку В). Зокрема, у тому випадку, коли не буде враховуватися «ядро», буде відбуватися

певне відчуження, а також, як наслідок такого стану речей, можна втратити справжню ідентичність та самобутність особистості.

Стосовно дослідження «ядра» іміджу наведемо бачення казахської дослідниці А. Минбаєвої, яка позиціонує ідею про те, що ядро утворюють три базових елементи:

– зовнішня (поведінкова) спрямованість особистості (може мати три напрямки: на конкретні результати в сфері предметної діяльності; на спілкування; на завоювання авторитету);

– внутрішня орієнтація особистості (передбачає опору на конкретні здібності, якими володіє кожна людина);

– ієрархія тимчасових «Я» (базується на співвідношенні образів «Я-минуле», «Я-реальне», «Я-майбутнє») (Минбаева, 2013, с. 79-80).

Подібний підхід до складників (базових елементів) іміджу декларує у дисертаційному дослідженні Ю. Дзядевич (Дзядевич, 2012). Так, авторкою виокремлено такі складові, як-от:

1) зовнішні (стиль в одязі, аксесуари, зачіску, рівень догляду за собою);

2) внутрішні характеристики (систему моральних, етичних і духовних цінностей людини, смаків, установок, ідеалів, індивідуально-психологічних особливостей);

3) міжособистісні (самопрезентація, особистісна принадність (атракція), рівень сформованості комунікативних умінь, навичок, харизма (Дзядевич, 2012, с. 72).

У нашому баченні найбільш повну характеристику елементів іміджу представлено у посібнику «Іміджелогії» під авторством Н. Барни, де до переліку елементів віднесено такі чотири:

1) зовнішній вигляд (портретні характеристики);

2) іміджева символіка (ім'я, особистісні символи, атрибутика);

3) соціально-ролеві характеристики (репутація, ампула, місія);

4) індивідуально-особистісні властивості (якості, стиль взаємин, пропаговані та базові цінності) (Барна, 2008, с. 132-133).

У ході вивчення означеного кола питань, з'ясовано, що у педагогічній площині пропонуються такі найважливіші *характеристики* іміджу, як активність, мінливість, гнучкість, ситуативність, символічність, наслідуваність, орієнтованість на соціальну групу, емоційність, наявність духовних, етико-естетичних орієнтирів (Кравець, 2019, с. 54).

Отже, проведений аналіз і систематизація напрацювань українських дослідників (Апостол, 2019; Кравець, 2019; Макеєва, 2012; Межерицька, 2009; Трофаїла, 2019) дозволили нам виокремити максимально повний, у нашому розумінні, спектр *сутнісних характеристик іміджу* як міждисциплінарної наукової дефініції. До них відносимо:

- 1) пізнавальність (здатність через імідж представляти реальну, або хибну інформацію про суб'єкт);
- 2) узгодженість (поєднання свідомих і несвідомих мотивів, узгодження спонтанних та цілеспрямованих дій при створенні й сприйнятті іміджу);
- 3) ситуативність (передбачає гнучкість та можливість зміни залежно від конкретної ситуації);
- 4) стійкість та відносна незалежність (неприймання несуттєвих ситуативних обставин та якостей суб'єкта, що відображається);
- 5) маніпулятивність (здатність впливати на поведінку людей, що його сприймають);
- 6) символічність (врахування культурних символів);
- 7) оцінність (дозволяє здійснювати оцінювання суб'єкту, що є його прообразом (позитивне або негативне, високе або низьке));
- 8) оптимальність (можливість оптимізації його розробки на основі реальної оцінки іміджу як вдалого чи не вдалого, що сприяє досягненню поставлених цілей і завдань).

Окрім наведених вище сутнісних характеристик можемо узагальнити той факт, що «імідж містить риси, які, з одного боку, представляють інтерес для комунікатора, а з іншого, – є значущими для аудиторії. Отже, основною характеристикою іміджу у цьому контексті є його *подвійна спрямованість*,

оскільки він має відповідати як можливостям носія, так і потребам аудиторії» (Романенко, 2014, с. 293).

На основі узагальнення публікацій українських науковців (Зінченко, 2008; Луньов, 2001; Навроцька, 2015а; Пенькова, 2002; Почепцов, 1997; Щекин, 2001), які займалися теоретичними та практичними аспектами вивчення іміджу, було встановлено конкретні *змістові характеристики*. Отже, до таких *змістових характеристик* іміджу відносимо наступні:

- має конкретного адресанта, формується цілеспрямовано та має кінцеву мету;
- охоплює елементи презентації та самопрезентації;
- передбачає акцентуацію конкретних рис характеру;
- розглядається як образ-стереотип, що застосовується як «діловий» образ особистості;
- формується в процесі практичної діяльності, тому носить поведінковий характер;
- залежать від особливостей того суспільства, в якому живе особистість (від його цінностей, норм, традицій, установок);
- існує тісний взаємозв'язок між індивідуальним іміджем (конкретний для визначеного реципієнта у реальному часі) та груповим іміджем (стереотипне бачення у суспільстві).

Шляхом узагальнення та систематизації інформації, представленої у монографії під авторством Т. Хомуленко, Ю. Падафета, О. Скориніної (Хомуленко, Падафет, Скориніна, 2005), визначено *функції*, які виконує імідж, як-от:

- вираженості (повинен носити зовнішні прояви, які підпорядковані конкретній меті та відповідають стратегії поведінки особистості);
- позиціонування (представляє певну організацію чи самого фахівця перед конкретною аудиторією);
- діяльнісна (спонукає людину до здійснення певних вчинків чи до активної діяльності).

На основі опрацювання наукових публікацій (Барна, 2008; Довга, 2014; Ніколаєску, 2007; Новік, 2015; Прус, 2017; Серман, 2016) до представлених вище *функцій* іміджу доцільно віднести й такі, як-от:

- соціально-інформаційна (інформування громадськості про конкретну особистість як носія іміджу);
- комунікативна (передбачає віддзеркалення вимог масової свідомості);
- виховна (сприяє вихованню послідовників, які беруть даний імідж за приклад);
- сугестивна (базується на маніпулюванні);
- професійна (сприяє розвитку конкретної професії, допомагає її популяризувати у суспільстві);
- мотиваційна (мотивує особистість до саморозвитку і самореалізації);
- ілюзорно-компенсаційна (дозволяє ілюзорно компенсувати риси або якості, які є вагомим та з певних причин не сформовані);
- впізнавана (забезпечує соціально-символічне впізнавання особи в соціальному середовищі);
- розвиваюча (сприяє розвитку й дозволяє системно вдосконалити самооцінку та рефлексію, забезпечує формування нових компетентностей);
- ціннісна (передбачає особистісне возвеличення на основі створення ореолу привабливості);
- адаптаційна (дозволяє швидко увійти в соціальне середовище, привернути до себе увагу та встановити доброзичливі відносини);
- маскувальна (базується на можливості приховати негативні особистісні риси за допомогою аксесуарів, одягу, зачіски, макіяжу).

Зупинимось на характеристиці *видів* іміджу. Так, на основі аналізу інформації, що представлена у дослідженнях Т. Довгої (Dovha, 2018; Довга, 2014), О. Митцевої (Митцева, 2018а; Митцева, 2018b), Г. Монахова (Монахов, 2001), Г. Почепцова (Почепцов, 1998; Почепцов, 2000), М. Навроцької (Навроцька, 2014b; Навроцька, 2016а) та Т. Пархоменко (Пархоменко, 2000) було встановлено доцільність виокремлення таких видів іміджу, як от:

- імідж об'єкта (ставлення до предмету чи системи на основі раціонального або емоційного сприйняття його характеристик);
- імідж людини (вигляд людини в очах інших людей);
- імідж товару чи послуг (думка про конкретний товар на основі сформованого у свідомості образу);
- імідж організації чи закладу (думка про дану організацію на основі сформованого образу в результаті прямого контакту, або через отриману інформацію від інших людей чи джерел інформації);
- імідж країни (певний віртуальний образ країни, який спеціально створюється на основі рекламування та пропагування);
- імідж держави (уявний образ певної держави, який є у свідомості світової спільноти).

У тому випадку, коли науковці (Sampson Eleri, 1994; Довга, 2014, с. 17-18; Палеха, 2005, с. 62-66; Серман, 2016, с. 9-10) беруть до уваги функціональний підхід, то доцільно виокремлювати дещо інший спектр видів іміджу, а саме:

- дзеркальний (позитивне уявлення людини про саму себе);
- реальний (дійсне уявлення людини про саму себе, по типу «погляд на себе зі сторони»);
- ідеальний (образ якого людина прагне досягнути);
- бажаний (образ, що створюється з метою сприйняття людини так як би вона того хотіла);
- харизматичний (образ, який формується в умовах перехідних історичних епох чи періодів);
- закритий (образ, що передбачає мінімальну інформацію про конкретну особу);
- створений (образ, який створений для людини на основі іміджмейкерської діяльності);
- потоковий (образ, що створюється громадськістю, ЗМІ про людину);
- необхідний (образ без якого немислима людина конкретної професії);

- одиничний (образ окремої людини або предмета (об'єкту));
- індивідуальний (образ конкретної людини (індивіда));
- множинний (декілька образів-уявлень про одну людину або предмет);
- корпоративний (образ у свідомості про конкретну організацію).

Таким чином, у методологічній площині сутність та підходи до трактування наукової дефініції «імідж» нами всебічно проаналізовані, зібрано теоретичну та методичну інформацію про базові *елементи* іміджу, вивчено сутнісні та змістові психолого-педагогічні *характеристики* іміджу, а також досліджено спектр *функцій* й визначено його основні *види*.

З огляду на завдання, які ми поставили у даному параграфі дисертації, доцільно більш ґрунтовніше проаналізувати сутність та дослідити змістову характеристику наукової дефініції «*професійний імідж*». Насамперед, варто акцентувати увагу на тому, що у філософському енциклопедичному словнику професія розглядається як соціальний феномен, що «існує у вигляді специфічних, як правило, інституціалізованих форм – свідомості, діяльності, відносин, а також норм, цінностей та організацій, що пов'язані із систематичним виконанням індивідами суспільно корисних дій» (*Філософський енциклопедичний словник*, 2002 с. 532). Тоді як професія з погляду іміджелогії передбачає заняття, що вимагає високої степені розвитку, підготовки для виконання спеціалізованої соціальної ролі. Зокрема, «у професій є тенденція мати власні етичні і поведінкові норми і дякуючи високому рівню спеціалізації і монополії на певні сфери заняття вони прагнуть мати високий степінь резистентності до контролю або «втручання» в ці сфери зі сторони зовнішніх соціальних груп» (Reber, Reber, 2001, с. 568).

З загальнонаукової позиції професійний імідж виступає конкретизацією ділового іміджу в рамках певної професії. Тобто сформований професійний імідж особистості сприяє налагодженню ефективних контактів та має вагомий психотерапевтичний ефект, адже охоплює чітку й узгоджену систему особистісних почуттів, мотиваційно-оцінних якостей (Jones, Brenner, Knight, 1990). Зокрема, як доводять психологи (Digman, 1990; Goldberd, 1990), на

основі адекватно сформованого професійного іміджу майбутній фахівець стає більш комунікабельним, відповідальним, професійно впевненим, він веде активну соціальну діяльність та є дипломатичним у своїх професійних стосунках. Іншими словами можемо акцентувати увагу на тому, що вдало сформований *професійний імідж позитивно впливає на ефективну реалізацію професійної кар'єри та стимулює ефективний особистісний розвиток у майбутнього фахівця тих особистісно-професійних якостей та рис, які є необхідними для компетентного здійснення усього спектру професійних обов'язків.*

З психолого-педагогічної точки зору професійний імідж створюється під впливом конкретної професії, а також тих соціальних ролей, які людина виконує у якості компетентного фахівця у професійному полі. Тобто, саме професійний імідж є яскравим джерелом інформації про становище та соціальний статус особистості, адже відображає конкретні запити та інтереси суб'єкта-носія. Так, відзначимо, що поділяємо позицію С. Калаур та О. Сороки (Kalaur, Soroka, 2023) у тому, що професійний імідж є багатограним та неоднозначним поняттям, оскільки безпосередньо спрямований на гармонійне поєднання тих вимог, які ставляться до фахівця у рамках тієї чи іншої професії. У цьому контексті йдеться про дотримання під час реалізації професійних обов'язків конкретного іміджевого стандарту, у той же час – персональний імідж фахівця має корелювати з цим стандартом. З огляду на таку позицію професійний імідж розглядається науковцями як «образ-стереотип та «діловий» образ особистості у професійній діяльності» (Kalaur, Soroka, 2023, с. 107).

Наведемо конкретні підходи українських науковців до визначення наукового терміну «професійного іміджу». Так, доволі креативними, з огляду на предмет нашого наукового пошуку, вважаємо підходи О. Романенка, який розглядає професійний імідж як вагомий фактор успіху у кар'єрі й важливий інструмент для побудови взаємовідносин, а також як чинник, що сприяє досягненню успіху у професійній діяльності й допомагає формуванню

професіоналізму (Романенко, 2014). У трактуванні Т. Макєєвої професійний імідж виступає якісною характеристикою особистості, що сприяє прояву внутрішніх установок, особистісних якостей, життєвих позицій, знань і професіоналізму через зовнішні виразники – зовнішній вигляд, поведінку, особливості вербального і невербального спілкування, специфіку оформлення рукотворного середовища, які суттєво впливають на організацію міжособистісної взаємодії та реалізацію професійних функцій фахівця (Макєєва, 2012). На думку О. Межеричької, професійний імідж є формою самовиявлення індивідуального цілісного образу особистості як реалізатора потреб мікро- і макросоціуму, за якої виявляються найвиразніші ділові та особистісні якості (Межеричька, 2009, с. 29). Встановлено, що у статті Р. Кравця професійний імідж розглядається як доволі «складний соціально-психологічний і педагогічний феномен, що передбачає створення образу конкретної професії. Це сукупність уявлень про те, як повинна виглядати й поводитися людина певної професії (політик, бізнесмен, викладач, лікар тощо)» (Кравець, 2019, с. 54).

Для чіткості й об'єктивності нашого наукового пошуку наведемо ще декілька трактувань сутності наукової дефініції «професійний імідж», які декларують українські науковці. Так, професійний імідж у розумінні С. Болсуна це «синтез професійних якостей і компетентностей, особистісних якостей і зовнішності особистості (Болсун, 2013, с. 51). Як бачимо, автор акцентує увагу на тому, що професійний імідж передбачає створення певного «сукупного образу», який складається із конкретних взаємопов'язаних та взаємозумовлених складових, причому перевагу жодній із них не варто надавати, адже усі вони мають бути рівноцінними. Відзначимо, що доволі неординарний підхід до визначення сутності професійного іміджу представлено у публікації Н. Савченко, а саме ця наукова дефініція трактується авторкою як узагальнений емоційно забарвлений образ типового її представника, що має символічну природу, характеризується навіюванням і здійснює психологічний вплив на оточуючих (Савченко, 2015, с. 56).

У таблиці 1.3 представлено підходи до визначення змістової сутності наукової дефініції «професійний імідж» (у хронологічному порядку), що декларують українські науковці.

Таблиця 1.3

Підходи до розуміння наукової дефініції «професійний імідж»

Науковець	Трактування	Загальна характеристика змісту	Авторський аналіз
І. Ніколаєску (Ніколаєску, 2007, с. 88)	<i>Форма</i> життєвого вияву фахівця	За допомогою якої активуються особистісно-ділові якості, професійно й особистісно самоутверджується фахівець	Наголос на особистісно-ділових якостях
Л. Новік (Новік, 2015, с. 430)	<i>Якісна характеристика</i> особистості	Сприяє прояву її внутрішніх установок, особистісних якостей, життєвої компетентності, фахових знань і професіоналізму через зовнішні прояви – зовнішній вигляд, поведінку, особливості спілкування, організацію простору, які мають важливий вплив на ефективність міжособистісної взаємодії та реалізацію професійних функцій у тій чи іншій галузі діяльності	Виокремлено внутрішні установки та зовнішні прояви, міжособистісну взаємодію
Л. Серман (Серман, 2016, с. 12)	<i>Важлива частина</i> іміджу	Охоплює інтервальну життєву стратегію, що націлює людину на досягнення життєвого успіху в трудовій сфері	Зроблено акцент на тому, що професійна кар'єра залежить від рівня розвитку професійного іміджу
В.Тимошенко (Тимошенко, 2016, с. 197)	<i>Образ</i> професійної ролі	Конструюється самою особистістю і доповнюється індивідуальним іміджем в процесі професійної взаємодії	Наголос на поєднання професійного та індивідуального іміджу

Н. Прус (Прус, 2017, с. 52)	<i>Надбудова</i> , яка створюється на основі особистісних якостей	Гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх індивідуальних і професійних якостей, які виявляються у діях і поведінці спеціаліста, зумовлюють успішність професійної діяльності	Зроблено акцент на зовнішніх і внутрішніх якостях
А. Коркішко (Коркішко, 2018, с. 113)	Складний соціально-психологічний феномен	Передбачає створення емоційно забарвленого індивідуального образу особистості на основі сформованих професійних компетентностей, що цілеспрямовано і свідомо формується відповідно до специфіки певної галузі продуктивної діяльності	Акцент на професійних компетентностях
О. Митцева (Митцева, 2018, с. 196)	Цілісний, динамічний, інтегративний образ	Зумовлений професійною діяльністю суб'єкта, а саме «Місією особистості», позитивною «Я-концепцією», зорієнтованою на «Я-бажане, Ідеальне», що сприяє постійному професійному й особистісному саморозвитку та самовдосконаленню сучасного фахівця	Основний акцент на досягнення «Я-бажане, Ідеальне» через формування «Я-концепції»
О. Апостол (Апостол, 2019, с.30)	<i>Фактор</i> успіху у професійній діяльності	Розглядається як інструмент, який допомагає будувати відносини з оточуючими людьми, як елемент конкурентоспроможності і просування на ринку праці	Акцент на професійному іміджі як чиннику конкурентоспроможності
Р. Кравець, (Кравець, 2019, с 56)	<i>Елемент</i> професійної компетентності фахівця, від якого прямо залежить його успіх у трудовій сфері	Основою професійного іміджу є поєднання професійних та особистісних якостей фахівця, які сприяють успішній його реалізації у професійній діяльності	Існує чіткий зв'язок між професійним іміджем та успішною професійною діяльністю на основі сформованих особистісних якостей
М. Навроцька (Навроцька, 2019, с. 52)	Інтегрований образ фахівця своєї галузі	Поєднує внутрішні та зовнішні характеристики і виникає у свідомості інших людей у процесі комунікації з ними	Прослідковується поєднання зовнішніх та внутрішніх характеристик

Г. Дудчак, (Дудчак, 2020, с. 58)	Комплекс зовнішніх і внутрішніх елементів	Створює цілісний образ висококваліфікованого фахівця	Увага на цілісний образ фахівця
Н. Грицак, (Грицак, 2021, с. 89).	Складне професійне, інтелекту- альне, особистісне <i>утворення</i>	Виникає, розвивається й удосконалюється у процесі навчання, передбачає опанування комплексом компетентностей, що у сукупності зі зовнішніми характеристиками і поведінковою моделлю сприяє успішній реалізації цілей.	Основний акцент зроблено на формуванні компетентнос- тей та поєднанні із зовнішніми характеристика ми

Отже, як бачимо із даних табл. 1.3 науковці по-різному вбачають змістове наповнення наукової дефініції «професійний імідж». Так, термін «професійний імідж» трактується, як «образ», «утворення», «елемент», «фактор», «частина», «надбудова», «феномен», або «характеристика». Причому кожний науковець самостійно обирає ту провідну складову, на яку робить наголос у своєму визначенні. Саме цим ми можемо пояснити доволі значну різноманітність наукових підходів до визначення змісту «професійного іміджу» як наукової дефініції.

У підсумку можемо констатувати, що на основі узагальнення представлених вище напрацювань українських науковців (табл. 1.3), а також зарубіжних публікацій (Arnon, Reichel, 2007; Lunt, 1999; Newstead, Makinen, 1997; Lewis, Holloway, 2019; Sampson, 1994) професійний імідж ми будемо розуміти як *узагальнений та символічний образ конкретної професії, який створюється в процесі професійної діяльності та охоплює стійкі характеристики й особистісні якості, професійні цінності й риси фахівців-професіоналів, які цілеспрямовано будуть формуватися з метою системного і цілеспрямованого використання для досягнення ефективності у професійній діяльності й забезпечення якісної інтеграції в обраній професії.*

У нашому розумінні професійний імідж сприяє підняттю престижу, примножує авторитет та підвищує вплив носія професійного іміджу як

особистості безпосередньо у соціальній групі та у суспільстві. На нашу думку, в основу професійного іміджу варто покласти систему почуттів, професійних цінностей та особистісних якостей й норм професійної поведінки та мотиваційно-оцінних якостей.

З психолого-педагогічної точки зору, як доводять О. Лагода (Лагода, Стеценко, 2007, с. 84-86), М. Навроцька (Навроцька, 2016а, с. 154-156), О. Митцева (Митцева, 2017, с. 347-349) та Н. Чипиленко (Чипиленко, 2019, с. 203-204), структуру професійного іміджу доцільно аналізувати у двох головних *аспектах*:

- по-перше, в професійному;
- по-друге, в особистісному.

Причому варто акцентувати увагу на тому, що ми поділяємо позицію Н. Чипиленко (Чипиленко, 2019, с. 203-204) у тому, що професійна складова іміджу полягає у формуванні відповідності образу фахівця вимогам конкретної професії, що формуються на основі дотримання професійних стандартів й установок, що склалися історично протягом тривалого часу. Зокрема, науковець аргументовано доводить, що відповідність професійного іміджу заданим «професійним взірцям» виступає необхідною умовою для активного включення майбутнього фахівця у професійну діяльність та стимулює його успішну самореалізацію як професіонала. Поділяємо позицію Н. Чипиленко, у тому, що особистісна складова професійного іміджу безпосередньо базується на сформованих індивідуальних характерологічних особливостях фахівця, його суб'єктивній самопрезентації в конкретній професії та соціальному просторі, що відбувається крізь призму своєї особистісної неповторності (Чипиленко, 2019).

Підсумовуючи теоретичний матеріал, який представлений у даному параграфі дисертаційної роботи, відзначимо, що ми декларуємо позицію про те, що журналіст, який має сформований професійний імідж може *«ефективно налагоджувати контакти із суб'єктами як особистісної, так і професійної взаємодії. Професійний імідж має психотерапевтичний ефект, наділяє*

комунікабельністю, відповідальністю, професійною впевненістю, соціальною активністю, дипломатичністю, рефлексивністю тощо» (У, Юеюань 2021с, с. 295). У наступному параграфі ми представимо більш ґрунтовніший аналіз сутності та висвітлимо змістову характеристику професійного іміджу майбутнього журналіста з урахуванням тих особливостей, які мають ЗФПО.

1.3 Зміст та психолого-педагогічна характеристика складових професійного іміджу майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста

На основі нашого власного спостереження було з'ясовано, що доволі значна кількість людей вважає, що імідж необхідний лише для політиків, бізнесменів, менеджерів та громадських діячів. Ця інформація не відповідає дійсності, адже цілеспрямовано займатися формуванням професійного іміджу мають усі фахівці, які працюють у сфері «людина – людина». У нашому баченні саме для журналістів ця проблема є надзвичайно вагомою. Відзначимо, що у ХХІ ст., де інформація є дуже цінним ресурсом, що має вагомий вплив на визначення провідних шляхів суспільного розвитку, ЗМІ обґрунтованого виступають у якості «четвертої влади», що можуть не лише цілеспрямовано формувати і змінювати громадську думку, а й здатні суттєво впливати на поведінку та діяльність людей, навіть всупереч їхньому бажанню, а також вирішувати соціальні проблеми й навіть кардинально змінювати хід історії. Виходячи з наведених вище аргументів, значення журналістів, як представників четвертої влади, у житті українського суспільства неможливо переоцінити. Тому ми відстоюємо тезу про те, що професійний імідж журналіста виступає у якості вагومого інструменту впливу на громадськість, оскільки формує рівень довіри споживачів (широких верств населення) до інформаційного контенту.

З психолого-педагогічної точки зору на підставі проведеного узагальнення напрацювань українських науковців (Дудчак, 2020; Лайко, 2011;

Савченко, 2016; Трубник, 2017) можемо констатувати, що *професійний імідж сучасного журналіста має базуватися на його зовнішній харизмі, повинен викликати захоплення його особистими й професійними якостями, спонукати бажання наслідувати його вчинки та поведінку*. Адекватно підібраний професійний імідж дозволяє *розширювати коло прихильників того чи іншого ЗМІ, і, таким чином, суттєво збільшувати рейтинги журналістських видань*. Наведені аргументи засвідчують доцільність цілеспрямованої діяльності з формування професійного іміджу у майбутніх журналістів, які навчаються в системі ЗФПО.

На наш погляд, вдало сформований професійний імідж позитивно впливає на реалізацію професійної кар'єри та спонукає особистісний розвиток майбутніх фахівців-журналістів, які здобувають освіту у коледжах, адже *охоплює сформовану систему почуттів, мотиваційно-оцінних якостей, які відіграють вагомую роль для ефективної і компетентної реалізації професійних функцій та якісного здійснення усього спектру професійних обов'язків*. Поділяємо позицію українських науковців (Навроцька, 2014а; Савченко, 2018; Слонкіна, 2020; Федоренко, 2013; Чипиленко, 2019) у тому, що сформований професійний імідж дасть можливість майбутньому фахівцю конкретної спеціальності продемонструвати у найбільш вигідному для нього світлі привабливі особистісні та професійні якості, а також дозволить осмислити слабкості сторони і риси та по можливості приховати недоліки.

Саме *професійний імідж забезпечить можливість адекватно співвідносити свої об'єктивні характеристики, які сформовані з конкретним еталоном до якого прагне майбутній професіонал, що працюватиме у медіа-просторі*. Майбутній журналіст повинен володіти привабливим професійним іміджем, що дозволить йому мати авторитет та користуватися популярністю серед широких верств населення, які є активними «споживачами журналістської продукції».

Насамперед відзначимо, що професія журналіста є публічною професією, тому професійний імідж журналіста має дуже багато спільних рис з педагогічним іміджем, а також з іміджем політичним.

Зокрема, у зазначеному контексті нам імпонує бачення А. Кононенка (Кононенко, 2005) про те, що імідж учителя варто розглядати як вагомий аспект професіоналізму і засіб педагогічного впливу. Так, науковець доводить, що «значимим для педагогічного іміджу є відношення до професії як до способу самореалізації, тобто можливості виразити себе, свою сутність, проявити свої здібності і розглядати творчість як спосіб самореалізації» (Кононенко, 2005, с. 104). Поділяємо позицію про те, що імідж педагога є своєрідним «емоційно забарвленим стереотипом сприйняття учителя у свідомості вихованців, колег, соціального оточення, в масовій свідомості» (Игнатенко, 2012, с. 89). Як доводить казахський науковець А. Мінбаєва, педагогічний імідж сприяє «самореалізації особистості, допомагає реалізувати внутрішні потреби бути визнаним в суспільстві і у професії» (Мынбаева, 2013, с. 77). Підтримуємо думку Л. Куземко у тому, що «професійний імідж педагога характеризується індивідуальним стилем і успіхом у професійно педагогічній діяльності й поєднує в собі сформованість внутрішніх особистісно професійних характеристик та їх зовнішні прояви під час виконання трудових функцій» (Куземко, 2020, с. 127). Як бачимо із наведених вище трактувань є дуже багато спільних рис у іміджі педагога, які можна покласти в основу визначення професійного іміджу майбутнього журналіста.

Вивчення іноземних публікацій (*American Pedagogics in the Present Times*, 1989; Bondarenko, 2013) дозволяє констатувати, що позитивний індивідуальний імідж педагога сприяє налагодженню взаєморозуміння, викликає симпатію та довіру вихованців. Наголосимо, що і журналіст також спрямовує свою діяльність на те, щоб викликати симпатію й довіру до своєї журналістської діяльності. Встановлено, що на основі педагогічного іміджу можлива ефективна координація дій і психічних станів усіх учасників освітнього процесу (Tkachenko, 2017). У контексті цього можемо

стверджувати, що за допомогою професійного іміджу журналіст теж отримує реальну змогу ефективно координувати дії та психічні стани прихильників того чи іншого журналістського видання чи проєкту.

З методичної точки зору варто наголосити на тому, що нині захищено фундаментальні наукові дослідження, які стосуються вивчення різноманітних аспектів змістової характеристики та практичних шляхів формування професійного іміджу майбутніх педагогів та викладачів закладів освіти різних рівнів акредитації. Зокрема, у хронологічному порядку, у нашому розумінні, найвагомішими були такі дисертаційні дослідження:

– В. Ісаченко вивчала практичні шляхи формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів ЗВО (Ісаченко, 2004);

– І. Размолодчикова окреслила потенціал фахових дисциплін під час формування професійного іміджу вчителя початкових класів (Размолодчикова, 2011);

– О. Горовенко проаналізувала процеси формування особистісно-професійного іміджу педагога на основі використання засобів самопрезентації (Горовенко, 2013);

– Н. Прус розкрила механізми формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов (Прус, 2017);

– М. Навроцька дослідила наукові підходи до розвитку професійного іміджу педагога в системі післядипломної педагогічної освіти (Навроцька, 2019);

– Л. Серман визначила та впровадила педагогічні умови для підвищення результативності процесу формування професійного іміджу у майбутніх учителів іноземних мов (Серман, 2020);

– Н. Ткаченко вивчила теоретичні та методичні засади діяльності педагогічних ЗВО у контексті формування професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов (Ткаченко, 2020);

– Т. Довга запропонувала та системно впровадила авторську технологію для формування особистісно-професійного іміджу майбутнього вчителя початкової школи (Довга, 2021).


У табл. 1.4 представлено підходи науковців, що названі вище до розуміння сутності й дослідження змістової характеристики іміджу педагога (педагогічного іміджу).

Таблиця 1.4

Сутність та змістова характеристика наукових термінів «імідж педагога» / «педагогічний імідж»

Науковець	Розуміння	Характеристика змісту
В. Ісаченко (Ісаченко, 2004, с. 15) <i>професійно-педагогічний імідж викладача</i>	Інтенсивно емоційно забарвлений психічний <i>образ</i> його «бажаного Я», що легко трактується і має характер стереотипу	Складається в масовій свідомості студентів як споживачів ринку освітніх послуг, володіє значними регуляторними властивостями і впливає на пояснювальні механізми їхньої індивідуальної свідомості, поведінки та вибору
І. Размолодчикова (Размолодчикова, 2011, с. 8) <i>професійний імідж учителя початкових класів</i>	Інтегрована <i>якість</i> особистості учителя, що сприяє професійному та особистісному розвитку	Об'єднує систему культурологічних, психологічних, педагогічних знань, умінь і навичок учителя, його особлива здатність до синтезу чарівливості та духовності
О. Горovenко (Горovenко, 2013, с. 6) <i>особистісно-професійний імідж вчителя</i>	Цілісний <i>образ</i> особистості педагога	Включає сукупність зовнішніх (габітарний, вербальний, кінетичний, середовищний) та внутрішніх (знання, уміння, здібності, установки, цінності, самооцінка) чинників, особистісних якостей та засобів самопрезентації
Н. Прус (Прус, 2017, с. 6-7) <i>професійний імідж майбутнього викладача іноземних мов</i>	Динамічний, інтегральний, цілісний <i>образ</i> , що характеризується полі-культурністю, відкритістю, іншомовною комунікативною спрямованістю	Поеднує внутрішній світ, зовнішній вигляд та сформовані професійно значущі характеристики, що забезпечують індивідуальний стиль професійної педагогічної діяльності

<p>М. Навроцька (Навроцька, 2019, с. 187) <i>професійний імідж педагога в системі післядипломної освіти</i></p>	<p>Інтегрований <i>образ</i> фахівця своєї галузі</p>	<p>що поєднує внутрішні та зовнішні характеристики і виникає у свідомості інших людей під час комунікації з ними</p>
<p>Л. Серман (Серман, 2020, с. 6-7) <i>професійний імідж майбутнього вчителя іноземних мов</i></p>	<p>Емоційний <i>образ</i>, утворений з багатьох формотворчих компонентів, який визначає рольову відповідність особистості педагога до стандартів і вимог професії</p>	<p>Сукупність зовнішніх візуальних характеристик і поведінкових актів, що об'єднує в собі систему культурологічних, лінгво-дидактичних, психолого-педагогічних знань, умінь і навичок, особливу здатність до синтезу зовнішньої чарівності та духовності</p>
<p>Н. Ткаченко (Ткаченко, 2020, с. 9) <i>професійний імідж учителя іноземних мов</i></p>	<p>Статусно-рольова <i>характеристика</i>, що покликана створити в громадськості образ соціально-професійної ролі, яку він контролює</p>	<p>Об'єднує систему зовнішніх і внутрішніх індивідуальних та професійних якостей і компетентностей, що виявляється і розвивається в процесі набуття соціально-професійного досвіду</p>
<p>Т. Довга (Довга, 2021, с. 11) <i>особистісно-професійний імідж майбутнього вчителя початкової школи</i></p>	<p>Цілісний, багатогранний, інтегрований <i>феномен</i></p>	<p>Поєднує в собі внутрішню та зовнішню сторони і є наслідком взаємодії внутрішніх (особистісно зумовлених) та зовнішніх (професійно де термінованих) чинників</p>

Відзначимо, що наведені вище дисертаційні роботи нами ґрунтовно вивчені та покладені в  ачення загальної характеристики професійного іміджу майбутнього фахівця-професіонала, однак вони не відображають усіх особливостей професійного іміджмейкінгу майбутніх журналістів, які навчаються у ЗФПО. Ці аспекти спонукали нас до більш детального аналізу змісту та висвітлення психолого-педагогічної

характеристики складових професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

Наголосимо, що ми декларуємо наявність спільних рис професійного іміджу журналіста не лише з іміджем педагога, а й з іміджем політичного діяча. З огляду на це, зупинимось на характеристиці загального розуміння *політичного іміджу* та розглянемо його вагомість з точки зору професії журналіста. Зокрема, науковці доводять, що цей вид іміджу є основою нових технологій впливу на людей не тільки в рекламі, але й в політиці та суспільному житті». Так, у підручнику Ю. Палехи, зазначено, що політичний імідж – це «наглядне свідоцтво ілюзії сумісності політика і народу» (Палеха, 2005, с. 261). Тоді як імідж політика – це «сольна партія, і її сольне виконання виявляється в мові, яка в такому випадку сама стає політикою» (Палеха, 2005, с. 266).

У ході вивчення означеного питання було з'ясовано, що протягом останніх років захищено ряд дисертаційних досліджень зі спеціальності 23.00.02 – політичні інститути та процеси, які стосуються формування політичного іміджу. Так, близькими до предмету нашої дисертаційної роботи вважаємо фундаментальну працю В. Антемюка, що розкриває політичні аспекти створення іміджу політичної партії через призму відображення політичної свідомості сучасного українського суспільства (Антемюк, 2012), а також дисертацію Г. Дідух, де зосереджено основну увагу на характеристиці політичних аспектів формування іміджу жінки-політичного лідера українського суспільства (Дідух, 2010).

Відзначимо, що починаючи з 2000-х років звичною стала практика створення іміджу для публічних політичних фігур, які уособлюють основні цінності успіху (Синельникова, 2003; Гаєвська, 2006; Галицька, Донкоглова, 2011). З цієї точки зору політичний імідж можна розглядати як доволі вміле приховування недоліків та певних вад, а також вигідне демонстрування переваг й позитивних рис конкретного політика (Зущик, 1995). Як доведуть науковці, досить часто в політичній сфері використовують таке розуміння

професійного іміджу, яке передбачає системне та цілеспрямоване використання технології «впливу на масову свідомість з точки зору вираження інтересів, вигоди, цілей певних соціальних суб'єктів політичної влади.

Можемо констатувати, що спеціально сформований образ політичного діяча виступає іміджем політика. Саме з його допомогою розробляються технології роботи з політиками у контексті їхньої підготовки для участі у виборах на посади органів державного управління різних рівнів. Як доводять А. Акайомова (Акайомова, 2009), Т. Бобровський (Бобровський, 2013) та М. Школяр (Школяр, 2004), доволі часто головним завданням іміджевої діяльності у контексті створення позитивного політичного іміджу є конструювання зовнішніх складових – тобто цілеспрямована та системна робота над формуванням привабливого зовнішнього «портрету політика». При цьому вагому роль у створенні політичного іміджу відіграє розвиток особистісних рис, які забезпечують здатність до перевтілення в особу, яка подобається електорату. Наголосимо, що усі ці аспекти є доволі вагомими й під час створення професійного іміджу майбутнього журналіста. Адже у тому випадку, коли журналіст має привабливий зовнішній вигляд та позитивний імідж його професійна діяльність буде більш успішною, а вплив на електорат буде суттєвішим.

Цінним надбанням політичного іміджмейкінгу вважаємо підходи зарубіжних науковців (Bailey, 1985) та українських фахівців (Тарасова, 2016, с. 137-140), які виокремлюють певні маски-іміджу, а саме:

- харизматична (харизматичний політичний лідер на основі піднесення, запалу здійснює емоційний мовленнєвий вплив на своїх виборців);
- маніпулятивна (маска яка дозволяє використання маніпулювання);
- маска-імідж реноме (передбачає самопрезентацію на основі маски впевненості політики демонструють свої переваги перед іншими політичними опонентами);
- стильова (маска, яка дозволяє політику бути упізнаваним своїми виборцями);

– естетична (маска «естетичного» позитивного політика виховує у виборців добрий смак та сприяє формуванню в електорату почуття прекрасного);

– ігрова (ігрова маска збільшує інтерес до промов політика, створює атмосферу безпеки для виборців, спонукає до прояву емоцій).

Вважаємо, що й журналісти доволі часто використовують окреслений спектр «масок-іміджу» для ефективної реалізації своїх професійних функцій і, таким чином, збільшують свій авторитет й вплив у сфері журналістики на широкі маси населення з метою маніпуляційного впливу.

У публікаціях (Нагорнюк, 2008; Почепцов, 2000а; Холод, 2001) акцентовано увагу на переліку професійно-важливих якостей, якими повинен володіти успішний політик. З наведеного науковцями переліку ми обрали ті якості, які мають бути сформовані й у майбутніх журналістів, а саме: адекватне сприйняття дійсності, відповідальність, впевненість, гнучкість, відкритість, демократичність, комунікабельність, культурний потенціал, лідерство, новаторство, ораторські здібності, патріотизм, працездатність, раціоналізм, стресостійкість, толерантність, цілеспрямованість, харизматичність. Подібний перелік особистісних якостей представлено й у напрацюваннях О. Резван. Зокрема, авторка наголошує на тому, що «для позитивного результату іміджеформувальної діяльності та успішної реалізації фахівця цього профілю у професії студенту необхідно розвивати такі особистісні якості, як ерудованість, принциповість, відповідальність, організованість, тактовність, гнучкість; грамотна, чітка, логічна усна і письмова мова; креативність, допитливість, цілеспрямованість; організаторські здібності, об'єктивність, самоконтроль, прагнення до самовдосконалення» (Резван, Кравець, 2020, с. 266).

Цікавим аспектом політичного іміджу, який можна використати під час формування професійного іміджу майбутнього журналіста, є діяльнісна сторона, що базується на впровадженні акмеологічної концепції (Школяр, 2004). Головні засади даної концепції передбачають аналіз показників

професіоналізму суб'єкта політики (акмеологічні характеристики діяльності, акмеолого-психологічні якості особистості, акмеологічні характеристики спілкування). На наш погляд вагомим аспектом акмеологічної концепції є те, що професійний імідж кожного конкретного політика носить індивідуальний характер, а його побудова та формування розпочинається з акмеологічної діагностики, на основі якої розпочинається цілеспрямоване використання спеціально розробленої програми корекції соціально-психологічних та акмеолого-психологічних якостей суб'єктів політики.

Узагальнюючи представлені підходи до сутності педагогічного і політичного іміджу, варто акцентувати увагу на тому, що й *імідж журналіста* теж не є «ізолюваним від соціуму», адже журналісти як педагоги та політики виступають *частиною гуманітарної інтелігенції, яка гостро реагує на існуючі нині проблеми з самовизначенням, самоперезентацією. З огляду на це, журналісти, як представники публічної професії, у цілому та молодші фахові бакалаври, зокрема, потребують цілеспрямованої та системної діяльності у площині створення свого власного професійного іміджу.*

Розглянемо більш докладно сутність та змістову характеристику професійного іміджу журналіста.

Насамперед варто акцентувати увагу на тому, що сучасна ситуація в українському медійному просторі доволі складна, вона зумовлена «розвитком аудіовізуальних технологій та Інтернету... є брак відповідно підготовлених фахівців, що, крім обізнаності з різними сферами життя, повинні мати хист до творення тексту – літературну майстерність» (*Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво*, 2012, с. 330). Поділяємо позицію українських науковців (Владимиров, 2003; Здоровега, 2004; Капелюшний, 2002; Михайлин, 2011; Москаленко, 1997; Прилюк, 1983; Шкляр, 1999), що для того, щоб бути впізнаваним та популярним, журналіст має мати свій власний індивідуальний стиль та володіти неповторним і яскравим професійним іміджем. Усе це допоможе споживачам журналістської творчості легко впізнавати конкретного журналіста та «йти на його ім'я».

На основі аналізу культури праці державного службовця, яке здійснене Л. Воронько, (Воронько, 2001) можемо констатувати, що культура праці журналіста має відзначатися сформованим умінням професійно, компетентно, творчо, ініціативно реалізувати свої функції. Так, належна культура праці журналістів забезпечує їм належну гармонізацію внутрішньоорганізаційних відносин та стимулює внутрішній культурний потенціал самого фахівця. Тобто журналіст, «який прагне добитися любові читачів, поваги і довіри у своїх респондентів, справді має виглядати достойно, триматися артистично, поводити себе тактовно, на прями загрози відповідати з почуттям гумору» (*Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво*, 2012, с. 64).

Вагомою, у контексті нашого дослідження, вважаємо позицію Л. Хавкіної, яка наголошує на тому, що у журналістиці професійний імідж для фахівця має *подвійне навантаження*:

– по-перше, журналіст як фахівець формує імідж ЗМІ, який він представляє;

– по-друге, важливим є особистий імідж журналіста, який дозволяє йому виділятися із когорти своїх колег, тобто бути «впізнаваним» та при цьому виникає реальна змога демонструвати власний стиль реалізації професійної діяльності. З огляду на такі сенсові навантаження, формування професійного іміджу майбутніх журналістів повинно відбуватися, на підставі врахування професійного зразка чи стандарту, в основі якого – об'єктивність, неупередженість, чесність, незаангажованість тощо (Хавкіна, 2013).

Отже, на основі узагальнення представленої вище інформації, можемо стверджувати, що *професійний імідж майбутнього фахового молодшого бакалавра розглядаємо як ментальну конструкцію, що охоплює сформовану систему почуттів, мотиваційно-оцінних якостей, базується на зовнішній харизмі, здійснює емоційно-психологічний вплив з метою популяризації ЗМІ та ефективного виконання професійних обов'язків. Основне призначення професійного іміджу полягає у спонуканні електорату до захоплення особистими й професійними якостями журналіста та стимулювання*

бажання наслідувати його вчинки й поведінку. Головною метою професійного іміджу майбутнього журналіста є зrealізована можливість передати бажану інформацію про себе, про особистісні та професійні ідеали, властивості, плани, дії.

З'ясовано, що професійний імідж майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів є результатом цілеспрямованих зусиль, що виступає вагомим та необхідним атрибутом якісної журналістської діяльності, яка не представляє собою єдиної картини, а в значній мірі диверсифікується і наділяється суб'єктами різноманітними характеристиками. Його створення не розглядаємо як самоціль, а як вагомий функціональний елемент з допомогою якого майбутній фахівець з дипломом фахового молодшого бакалавра може досягнути успішності у майбутній журналістській професійній діяльності. Виходимо з тих міркувань, що у майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста має бути створено такий професійний імідж, який буде більш чи менш адекватним до його реального особистісного образу. Причому адекватний професійний імідж у студента спеціальності 061 Журналістика, який навчається у ЗФПО має складатися на свідомому і підсвідомому рівнях.

Можна відповідально стверджувати, що професійний імідж має бути стійким, а також повинен бути відносно незалежним від свого прообразу та його об'єктивних характеристик. З огляду на задеклароване, професійний імідж фахівця, що працюватиме в інформаційному контенті, може зберігатися у свідомості та символічному уявленні навіть у відсутності прообразу. Поділяємо позицію Я. Ігнатенко (Ігнатенко, 2012) про те, що саме професійний імідж має позитивний вплив на самовдосконалення та зменшення професійних стресів й комплексів у майбутніх журналістів, які здобувають освіту в коледжі. Так, авторка доводить, що зовнішні атрибути іміджу є доволі вагомими для якісної реалізації професійних обов'язків, а саме мова йде про хорошу фізичну форму, високий рівень розумового розвитку, стильний одяг, комунікабельність, пунктуальність.

Узагальнення напрацювань казахських науковців (Калюжный, 2004; Мынбаева, 2013) дозволило встановити конкретні *складові професійного іміджу журналіста через культуру*, а саме:

- інтелектуальна культура (охоплює гнучкість мислення, рефлексію і самосвідомість);
- габітарна культура (зовнішня культура, що включає кольорову гаму, фізичні та психофізичні особливості, стиль (романтичний, спортивний, драматичний, мілітаристичний та ін.), моду, зачіску);
- мовна культура (особистісна культура, яка базується на взаємозв'язку між мовою і пізнавальними процесами, а також охоплює почуття стилю, смак та ерудицію);
- середовищна культура (матеріальна і соціальна);
- артистична культура (передбачає єдність загальної культури і артистизму; аксіологічного і естетико-етичного).

На основі опрацювання публікації українських науковців ми приходимо до усвідомлення того, що професійний імідж, який ми прагнемо сформувати у фахових молодших бакалаврів-журналістів має мати такі чотири основні *особливості*:

- по-перше, адекватність (має відповідати реально існуючому образу);
- по-друге, оригінальність (має відрізнятися від образу інших);
- по-третє, пластичність (має бути інноваційним, при потребі може оновлюватися відповідно до інноваційних тенденцій);
- по-четверте, продуктивність (має сприяти особистісному та професійному зростанню й підвищувати результативність іміджевої міжособистісної взаємодії).

Для характеристики професійного іміджу майбутніх журналістів нами було враховано бачення Т. Макєєвої стосовно *головних елементів*. Так, авторка акцентує увагу на: візуальному (зовнішній вигляд, невербальні засоби комунікації, предметне середовище вихователя), аудіальному (володіння технікою та комунікативними якостями мовлення, ораторським мистецтвом),

професійному (компетентність, якість праці загалом, досвід, репутація, вміння самовдосконалюватися) та внутрішньому (спрямованість, психічне й психологічне, соціальне і духовне здоров'я, особистісно-професійні якості) (Макеєва, 2012). Цінним є те, що Т. Макеєва наголошує, що усі складові елементи професійного іміджу у сукупності й кожен зокрема є соціально зумовленими і соціально зорієнтованими водночас.

Подібну позицію щодо головних складових елементів відстоюють й інші фахівці. Так, на основі аналізу, систематизації й узагальнення публікацій науковців (Галанов, 2005; Дяченко, 2013; Кравець, 2019; Непийвода, 2002; Подолян, 1997; Примак, 2006; Федій, 2012) професійний імідж фахового молодшого бакалавра розглядаємо як чинник успішної професійної діяльності, а у його структурі доцільно виокремити такі *складові елементи*:

- 1) відповідність внутрішнього особистісного образу до зовнішнього професійного образу;
- 2) вербальні та невербальні засоби спілкування;
- 3) естетика зовнішнього вигляду відповідно до напрямку професійної сфери журналіста;
- 4) сформованість особистісних якостей.

Так, варто акцентувати увагу на тому, що перший складовий елемент розглядається нами як головний у професійному іміджі, адже він охоплює вміння налаштовувати людей і створювати позитивний настрій у спілкуванні. Зокрема внутрішній образ передбачає культуру майбутнього журналіста, його емоційність, асоціативне бачення, самовладання в умовах публічності, креативні особистісні риси. Зовнішній образ базується на умінні й здатності до самопрезентації, організації та побудови міжособистісних відносин з колегами і соціальним оточенням.

Другий елемент охоплює вербальні та невербальні засоби спілкування, тому він є надзвичайно вагомими для якісної професійної діяльності майбутнього журналіста у цілому та для створення його професійного іміджу, зокрема. До прикладу, під час вербального спілкування людина отримує 35 %

інформації, а під час невербального спілкування – 65 %. Тобто, що саме і як буде говорити майбутній журналіст, чи уміє він утримати увагу аудиторії, які жести, пози, міміку він буде активно використовувати, навіть те як він стоїть, сидить – усе має вагоме значення та суттєво впливає на процес створення привабливого професійного іміджу для здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика, які навчаються у ЗФПО.

Третьою складовою є зовнішній вигляд, який допомагає створити або зруйнувати позитивний професійний імідж журналіста. Вважаємо, що зовнішня привабливість є вагомою частиною професійного іміджу фахових молодших бакалаврів. Тобто, естетичний вигляд можна використовувати як важливий інструмент професійного впливу на широкі верстви населення, які є споживачами журналістської творчості. Зокрема, пластика, тембр голосу, міміка, одяг, взуття, зачіска, макіяж, прикраси усе це має певний сенс і суттєво впливає на формування професійного іміджу фахових молодших бакалаврів в очах оточуючих.

Четвертим елементом у структурі професійного іміджу виступають особистісні риси та якості. До прикладу, майбутній журналіст, який навчається в коледжі, має володіти позитивною «Я-концепцією» (узагальнені уявлення про себе, система поглядів, суджень, оцінка власної особистості, що існує у свідомості). Зокрема у структурі «Я-концепції» є когнітивна (що я знаю про себе?), оціночна (як я оцінюю те, що знаю про себе?) та поведінкова (як я буду себе поводити з урахуванням того, що знаю про себе?) складові, які сприяють налагодженню ефективних взаємовідносин фахових молодших бакалаврів-журналістів із споживачами медіа-послуг. Окрім того вагому роль відводимо таким особистісним якостям як: професійна ерудиція, рефлексія, комунікативні уміння.

Наголосимо, що поділяємо позицію Р. Кравець у тому, що важливу роль у професійному іміджі відіграють *особистісні якості*, а саме: активність, впевненість у собі, працьовитість, емоційність, комунікабельність, порядність, прихильність до певних ціннісних орієнтирів, стресостійкість), а до

професійних якостей віднесено: компетентність, гнучкість, цілеспрямованість, відповідальність, асертивність, креативність, адаптивність, швидкість у прийнятті рішень, прагнення до досягнень, незалежність (Кравець, 2019, с. 56). Саме такі особистісні та професійні якості вважаємо вагомими і для майбутнього журналіста, який здобуває освіту у коледжах.

Аналізуючи напрацювання українських науковців (Ковальова, 2007; Козлова, 2012; Межеріцька, 2009; Навроцька, 2019) та зарубіжних фахівців (Budnyk, Vasianovych, Mikulets, Avkhutska, Sinitsyna, Turkov, Nikolaesku, 2021; Chang-Kredl, Colannino, 2017; Palmér, 2016), можемо констатувати, що професійний імідж майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, які здобувають освіту у ЗФПО базується на таких ключових *характеристиках*, як-от:

- 1) динамічне новоутворення, що може змінюватися;
- 2) професійний імідж не завжди співпадає з особистісним іміджем, доволі часто він являє собою певний консенсус між ними;
- 3) визначається суб'єктивним сприйняттям аудиторії.

На основі узагальнення наукових досліджень (Грейліх, 2007; Новік, 2015; Олексенко, 2015; Скуленко, 2008) виокремлено *головні ознаки* професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, до яких належать такі:

- 1) правдоподібність та вірогідність без зайвої емоційності та нав'язливості;
- 2) яскравість, привабливість й доступність для розуміння;
- 3) цікавість для широких верств населення та відповідно до конкретного напряму практичної діяльності фахівця медіа-сфери.

У нашому баченні одна із найбільш вагомих *ознак* професійного іміджу майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста є його *цілісність*. Тобто, створений імідж журналіста має співвідноситися зі своїм прообразом як з цілим, а не з окремими його властивостями. Іншими словами, професійний

імідж здобувача спеціальності 061 Журналістика, який навчається у коледжі має бути доволі *інформативним* та *максимально повно охоплювати конкретну сукупність практичних ознак і рис, які будуть притаманні журналісту як особистості та фахівцю-професіоналу*.

Вважаємо, що професійний імідж журналіста, в обов'язковому порядку, має володіє ще однією ознакою – а саме маніпулятивними властивостями. Сутність маніпуляції полягає у тому, що на основі професійного іміджу можна представити реальну/справжню інформацію про його власника, а також можна уміло приховати, спотворити чи певним чином «прикрасити» журналіста. Саме така ознака професійного іміджу, при потребі, дозволяє його власнику ефективно й цілеспрямовано маніпулювати широкими верствами населення (електоратом). Підтримуємо позицію М. Скуленка у тому, що маніпулятивність професійного іміджу є дуже вагомою ознакою для якісного виконання професійних обов'язків журналістами, а тому доволі часто використовується (Скуленко, 2008).

Отже, у підсумку відзначимо, що професійний імідж майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста є доволі складним міждисциплінарним утворенням, що охоплює досить великий спектр *культурних аспектів*, володіє певними *особливостями*, охоплює конкретні *елементи*, включає ключові *характеристики* та має спектр *чітких ознак*. Вважаємо, що до переліку вагомих змістових складових професійного іміджу доцільно включили й *маски-іміджу*, які майбутні фахові молодші бакалаври-журналісти можуть використовувати для якісного виконання професійних обов'язків у своїй практичній діяльності.

Наше авторське узагальнення представлено на рис. 1.1.

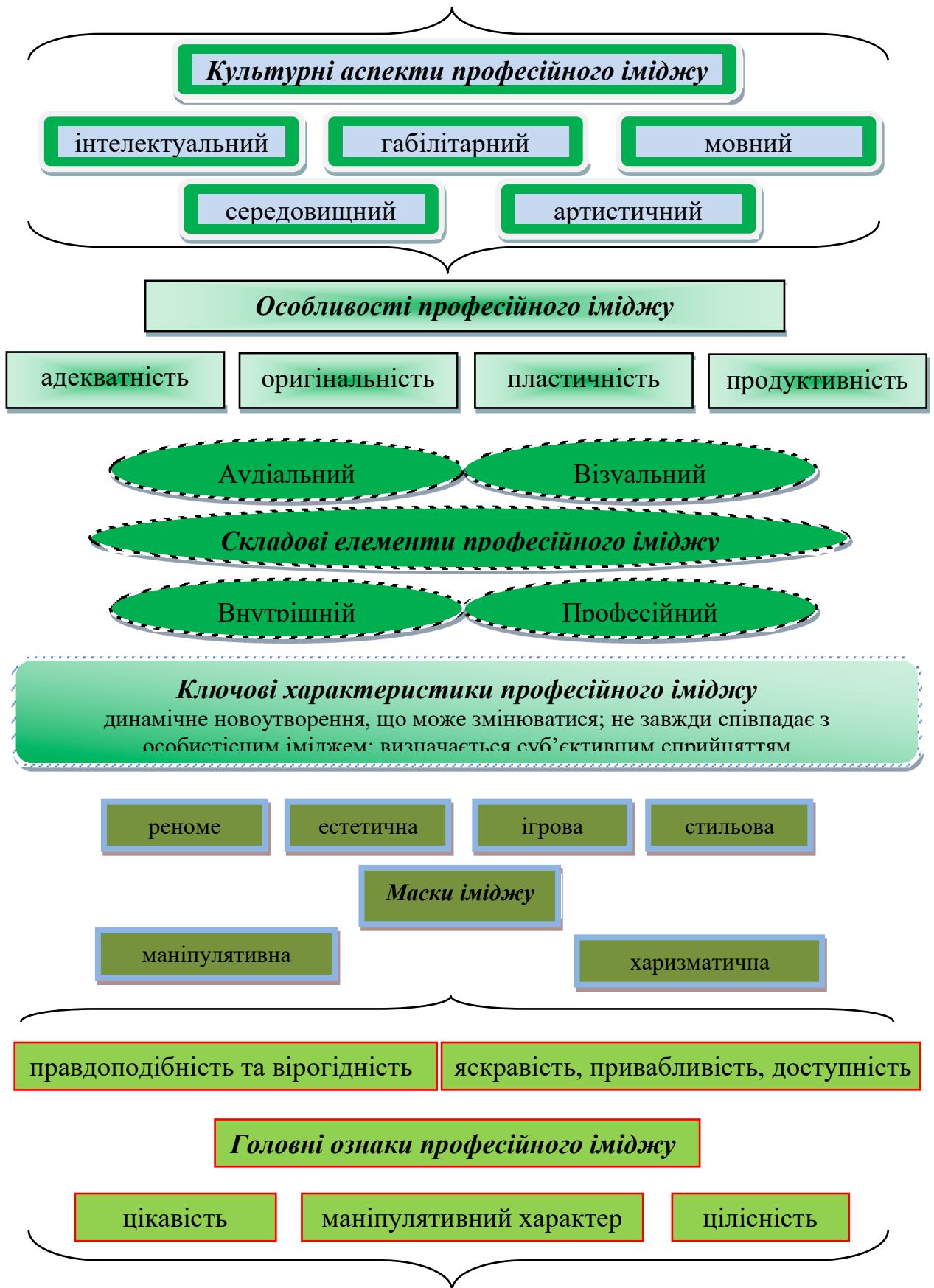


Рис. 1.1 Основні змістові складові професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

Вивчення публікацій О. Анупрієнко (Анупрієнко, 2009) та В. Олексенко (Олексенко, 2015) дозволило констатувати, що формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів з практичної точки зору має відбуватися у двох основних *напрямах*:

1) формування первинного (або зовнішнього) образу майбутньої діяльності, що охоплює первинну інформацію про особистість (зовнішність, одяг, манери, жести), перше враження та галоефект (ефект ореолу). Такий зовнішній образ розглядають як своєрідну «візитну картку», а також засіб самопрезентації.

2) формування вторинного (внутрішнього) образу, що базується на системі теоретичних знань, умінь і навичок, охоплює сукупність моральних якостей, особистісних та професійних рис, здібностей, поведінкових реакцій, манер спілкування. Причому варто акцентувати увагу на тому, що нині уже аргументовано доведено існування вагомого впливу первинного (зовнішнього) образу на вторинний (внутрішній) імідж-образ (Дяченко, 2012; Кондратенко, 2017). Цей факт вважаємо вагомим для майбутнього журналіста як представника публічної професії, що передбачає здобуття авторитету і популярності серед широких верств населення.

У ході вивчення публікації О. Грейліх було з'ясовано, що у психологічній площині формування професійного іміджу передбачає реалізацію конкретних послідовних *кроків*, а саме:

- визначення вимог, які ставляться в конкретній професійній діяльності;
- вивчення сильних та слабких сторін носія іміджу;
- формування образу на основі підсилення наявних позитивних сторін;
- перенесення конкретних характеристик у візуальну, вербальну та практичну форми (Грейліх, 2007, с. 17-19).

На основі аналізу публікацій В. Олексенко можемо констатувати, що процес формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів є доволі складним. З методичної точки він складається з конкретних *етапів*, а саме:

- 1) сприйняття студентами конкретного образу, що стане основою для побудови власного професійного іміджу (на цьому етапі особливий вплив має «ідеальний» образ, який створюється на основі вподобань та власних ідеалів;
- 2) корекція реального іміджевого образу для досягнення ідеального (бажаного) професійного іміджу на основі врахуванням індивідуальних особливостей конкретного суб'єкта;
- 3) «приміряння» бажаного професійного іміджу до реального образу, які на даний момент уже сформований;
- 4) входження в створений образ у процесі майбутньої професійної діяльності;
- 5) індивідуалізація набутого іміджу (Олексенко, 2015, с. 260-262).

Отже, підсумовуючи можемо зазначити, що процес формування професійного іміджу є доволі складним, адже потребує виважених практичних дій. Поділяємо думку науковців О. Анупрієнко (Анупрієнко, 2009) та Л. Новік (Новік, 2015), які доводять, що здобувачі освіти під час навчання в освітніх закладах різних рівнів акредитації мають опанувати практичними вміннями активно й свідомо боротися із власними психологічними бар'єрами на шляху до досягнення успіху у професійній кар'єрі. Майбутньому молодшому фаховому бакалавру-журналісту, що здобуває освіту у ЗФПО, необхідно бути привабливим як зовнішньо так і внутрішньо, щоб його сприймали як креативну і ерудовану особистість з багатим духовним світом та компетентного працівника, що є ініціативним мас-медійним діячем, який користується повагою та авторитетом серед широких верств населення.

Висновки до першого розділу

1. Коледж розглядається як самостійний навчальний заклад або структурний підрозділ університету, академії, інституту, який реалізовує освітні програми професійної освіти здобувачів фахової передвищої освіти відповідно до своїх установчих документів. Коледжі акумулюють кращі традиції професійної підготовки фахових молодших бакалаврів. Досліджено цілі, завдання та результат навчання у коледжах. На основі вивчення нормативно-законодавчих документів встановлено головні пріоритети, визначено спектр методичних завдань, які мають бути зреалізовані у коледжах. Визначено перелік загальних і спеціальних компетентностей та програмних результатів, які підтверджують вагомість професійного іміджу, а також встановлено перелік ЗФПО, у яких абітурієнти можуть здобути освіту за спеціальністю 061 Журналістика.

2. Встановлено, що імідж, як феномен міждисциплінарного наукового дослідження, є образом, який особистість формує цілеспрямовано з метою емоційного й психологічного впливу та створення думки оточуючих про себе як носія даного іміджу. Імідж виступає результатом пізнання, що носить об'єктно-суб'єктну природу на основі якої здійснюється вплив на свідомість. Імідж охоплює рівень освіченості, інноваційний потенціал, прагнення, техніки впливу, авторитетність, зовнішній вигляд. З психолого-педагогічної точки зору до основних складових елементів іміджу належать: зовнішній вигляд, іміджеві символіка, соціально-рольові характеристики, індивідуально-особистісні властивості. Проаналізовано сутнісні та змістові характеристики іміджу, узагальнено перелік функцій та видів іміджу.

3. Професійний імідж розглядаємо як узагальнений та символічний образ конкретної професії, який створюється в процесі професійної діяльності та охоплює стійкі характеристики й особистісні якості, професійні цінності та риси фахівців-професіоналів. Структуру професійного іміджу доцільно аналізувати у двох головних аспектах в професійному (полягає у формуванні відповідності образу фахівця вимогам конкретної професії, що формуються на

основі дотримання професійних стандартів й установок, що склалися історично) та в особистісному (базується на сформованих індивідуальних характерологічних особливостях фахівця, його суб'єктивній самопрезентації в конкретній професії та соціальному просторі, що відбувається крізь призму особистісної неповторності).

4. Адекватно підібраний професійний імідж дозволяє розширити коло прихильників ЗМІ, збільшити рейтинги, оскільки формує рівень довіри споживачів до інформаційного контенту. Професійний імідж охоплює сформовану систему почуттів, мотиваційно-оцінних якостей, які відіграють вагомую роль для ефективної і компетентної реалізації професійних функцій та якісного здійснення усього спектру професійних обов'язків, адже забезпечить можливість адекватно співвідносити свої об'єктивні характеристики, які сформовані із еталоном до якого прагне майбутній професіонал, що працюватиме у медіа-просторі. Встановлено, що професійний імідж журналіста має дуже багато спільних рис з педагогічним іміджем, а також з іміджем політичним.

Професійний імідж майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста розглядаємо як ментальну конструкцію, що охоплює сформовану систему почуттів, мотиваційно-оцінних якостей, базується на зовнішній харизмі, здійснює емоційно-психологічний вплив з метою популяризації ЗМІ та ефективного виконання професійних обов'язків. З'ясовано основне призначення професійного іміджу та визначено його головну мету. Виокремлено культурні аспекти професійного іміджу, досліджено особливості, визначено головні елементи, ключові характеристики, головні ознаки та встановлено спектр масок-іміджу, які можуть використовувати майбутні фахові молодші бакалаври-журналісти для якісної реалізації професійної діяльності.

Основні матеріали першого розділу висвітлено у таких публікаціях: [1; 6; 9; 12; 14].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ У ЗАКЛАДАХ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Компоненти, критерії, показники та рівні сформованості професійного іміджу майбутніх молодших бакалаврів-журналістів

У ході дослідження з'ясовано, що згідно Стандарту (додаток А) основними цілями навчання фахових молодших бакалаврів спеціальності 061 Журналістика є «формування у здобувачів фахової передвищої освіти професійних компетентностей у сфері журналістики, соціальних комунікацій, реклами, видавничої справи та редагування» (Стандарт фахової передвищої освіти: освітньо-професійний ступінь «фаховий молодший бакалавр», 2023). Причому у стандарті не вказано конкретні місця працевлаштування майбутніх випускників цієї спеціальності, які здобувають освіту у коледжі. Це, головним чином, пов'язано із тим фактом, що здобувачі освіти практично у повному складі продовжують навчатися у ЗВО для здобуття першого рівня вищої освіти – бакалавр. Однак, можемо наголосити на тому, що основні журналістські професії, які починають опановувати фахові молодші бакалаврі у ЗФПО є такими, як-от: коректор, верстальник, фотокореспондент, кореспондент, репортер, фрілансер, власний кореспондент, спеціальний кореспондент, редактор відділу, випусковий редактор, літературний редактор, відповідальний секретар, головний редактор, шеф-редактор та ін.

У профілі ОПП «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» для фахових молодших бакалаврів у ГФК ім. В. Чорновола (додаток Г) зроблено акцент на тому, що основна мета навчання: «сформувати здатність випускника використовувати знання з журналістики, застосовувати навички використання інформаційних джерел та управління комунікативними процесами в медіасфері, виконувати спеціалізовані завдання в галузі соціальних

комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності масово-комунікаційної діяльності» (https://gi.edu.ua/images/document/professional_junior_bachelor/061/ОСВІТНЯ%20ПРОГРАМА_061%20Журналістика.pdf).

Відзначимо, що у першому розділі дисертаційної роботи ми обґрунтували значення та розкрили загальні характеристики професійного іміджу для якісної реалізації професійної діяльності майбутніми фаховими молодшими бакалаврами-журналістами, тому зосередимо увагу на характеристиці компонентного складу професійного іміджу. Зокрема, у ході вивчення питання, яке розкриває компонентний склад професійного іміджу, ми врахували підходи, що відображені у публікації казахської дослідниці А. Минбаєвої (Мынбаева, 2013). Так, авторка декларує таке бачення структурних компонентів іміджу, як-от: 1) Я-концепція; 2) внутрішній образ – аксіологічний (ціннісний), що охоплює ціннісні орієнтації та особистісні якості; 3) харизма; 4) професіоналізм (базується на професійних якостях, майстерності, авторитеті, кар’єрних амбіціях, готовності до самоосвіти і саморозвитку); 5) візуальний образ (хода, костюм, зачіска, макіяж, пластика, аксесуари); 6) вербальна поведінка (голос, настрій); 7) невербальна поведінка (манери, жести, міміка); 8) інформаційний образ (поширення інформації) (Мынбаева, 2013, с. 80). Такий перелік складових компонентів, на наш погляд, є доволі репрезентативний однак, головним чином, відображає психологічну сторону професійного іміджу.

Наведемо деякі найбільш актуальні, на нашу думку, погляди українських науковців-педагогів на структурні складові професійного іміджу, які будуть нами враховані при обранні власного спектру компонентів професійного іміджу майбутніх журналістів, що здобувають освіту у ЗФПО. Так, доволі значна кількість науковців виокремлюють *три* компоненти у складі професійного іміджу. Зокрема, В. Ісаченко, виокремлює такі складові, як-от: ціннісно-мотиваційну, предметно-змістову, операційно-технологічну

(Ісаченко, 2004, с. 16). У ході аналізу дисертаційного дослідження М. Навроцької (Навроцька, 2019) та вивчення її публікацій (Навроцька, 2017) встановлено, що авторка головний акцент робить на вагомості у складі професійного іміджу педагога у післядипломній освіті таких трьох компонентів, як-от: мотиваційно-ціннісного, когнітивного, процесуального.

Цікавим та доволі виваженим вважаємо підхід Н. Прус, яка обґрунтувала три головних компоненти у структурі професійного іміджу викладача іноземних мов, а саме: індивідуально-аксіологічний, професійно-педагогічний, зовнішньо поведінковий (Прус, 2017, с. 7-8). У авторефераті дисертаційного дослідження Л. Серман також наголошено на трьох компонентах професійного іміджу майбутнього вчителя іноземних мов, а саме на: індивідуально-мотиваційному (природні, особистісні характеристики вчителя, мотивація до самореалізації та самопрезентації), комунікативно-інтерактивному (інтелектуальна активність, лінгводидактична компетентність, саморегуляція, міжкультурна комунікація, культура спілкування та мовлення), професійно-статусному (алгоритми дій і способів поведінки, соціальний запит і значущість престижу професії, професійна компетентність) (Серман, 2020, с. 7).

З'ясовано, що значна частина науковців акцентує увагу на доцільності виокремлення у структурі професійного іміджу майбутніх фахівців різних професій *чотирьох* компонентів. Так, до компонентів особистісно-професійного іміджу педагога О. Горовенко відносить мотиваційно-ціннісний, компетентнісний, діяльнісний, комунікативний (Горовенко, 2013, с. 14). У публікаціях О. Козлової зроблено наголос на морально-духовних цінностях, професійних знаннях, здібностях, соціально-педагогічних якостях та педагогічній техніці (Козлова, 2012; Козлова, Гребеник, Волосюк, 2019). У структурі професійного іміджу майбутніх фахівців морського транспорту запропоновано використовувати мотиваційно-цільовий, рефлексивний, змістовний, комунікативно-діяльнісний компоненти (Zvekova, Dimoglova, 2020).

Отже, як бачимо із наведеної інформації, науковці мають доволі різні погляди на спектр складових компонентів професійного іміджу. Однак, можна прослідкувати деякі спільні риси у поглядах. Так, практично усі акцентують увагу на мотиваційній й теоретичній сферах, наголошують на вагомості особистісних якостей та операційно-технологічній площині. Ці інваріанти ми теж вважаємо у якості першочергових складових у структурі професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів, які здобувають спеціальність 061 Журналістика у ЗФПО.

Відзначимо, що у методичній площині, працюючи над обранням компонентного складу професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, ми врахували результати семантичного аналізу, які задекларовані у публікаціях останніх 4-х років, а саме: Т. Довгої (Довга, 2021), Н. Ткаченко (Ткаченко, 2020) та Н. Грицак (Грицак, 2021).

Так, у дисертаційній роботі Т. Довгої позиціонуються такі провідні компоненти особистісно-професійного іміджу: габітарний, вербальний, комунікативний, поведінковий. Зокрема, авторкою «розроблено критерії (мотиваційний, когнітивно-креативний, діяльнісно-регулятивний, комунікативний) та універсальні показники, схарактеризовано рівні сформованості досліджуваного феномену (низький, середній, достатній, високий)» (Довга, 2021, с. 11).

Визнаємо як продуманий та ґрунтовний науковий підхід до визначення структури професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов, що представлений у дисертаційній роботі Н. Ткаченко, де науковець декларує взаємозв'язок і взаємозумовленість мотиваційно-ціннісного, гностичного, практико-діяльнісного, особистісно-рефлексивного компонентів та наголошує на тому, що вони «перебувають у постійній динаміці та взаємодії й утворюють конгломерат зовнішніх і внутрішніх індивідуальних та професійних якостей і компетентностей фахівця, що забезпечує формування його професійного іміджу» (Ткаченко, 2020, с. 9).

Чітку логіку прослідковуємо у виокремленні компонентів професійного іміджу у статті Н. Грицак. До прикладу, авторка доводить ефективність та доцільність у структурі професійного іміджу майбутнього вчителя зарубіжної літератури особистісного, професійного, комунікативного, соціокультурного, мотиваційно-цільового, результативно-аналітичного компонентів (Грицак, 2021, с. 89). На наш погляд, усі виокремлені компоненти підкріплені логічно обраними показниками та є обґрунтованими відповідно до професійних обов'язків та функціонального спектру діяльності вчителя зарубіжної літератури.

Підсумовуючи проведений аналіз дисертаційних напрацювань (Горовенко, 2013; Грицак, 2021; Довга, 2021; Ісаченко, 2004; Навроцька, 2019; Прус, 2017; Серман, 2020; Ткаченко, 2020 та ін.), наголосимо, що у незмінному вигляді врахувати погляди науковців ми не можемо, адже вони стосуються компонентного складу професійного іміджу педагогів різних спеціальностей, тому лише опосередковано підходять до іміджу майбутнього журналіста. З огляду на наведені вище аргументи, обираючи компоненти професійного іміджу майбутніх фахових молодших фахових бакалаврів, які здобувають спеціальність 061 Журналістика у коледжах, ми виходили із загальної структурно-змістової характеристики особистісного іміджу, що передбачає такі площини, як:

1) конституційну складову (базується на зовнішніх даних, та включає вік, стать, темперамент);

2) особистісну складову (охоплює сукупність мотиваційно-ціннісних характеристик та базується на значимих мотивах, потребах та особистісно-значущих цінностях);

3) когнітивно-конативну складову (теоретико-практична) (включає сукупність теоретичних знань та Я-концепцію, а також базується на сформованих уміннях й навичках системно й цілеспрямовано розвивати й вдосконалювати власний професійний імідж в освітньому просторі під час навчання у коледжі).

Компоненти розглядаємо як *вагомi складовi, якi найбільш повно висвітлюють особливостi професійного іміджу та охоплюють його змістові характеристики*. Зважаючи на представлену вище позицію, професійний імідж майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів *виступає цілісною сукупністю конституційної, особистісної, когнітивно-конативної та рефлексивної складових*. Причому усі складові відіграють рівноцінну роль у його структурі, а тому під час формування професійного іміджу дані складові доповнюють одна одну та роблять професійну іміджеву складову цілісною. Такий підхід дозволяє нам *здійснити комплексну характеристику професійного іміджу та проаналізувати соціальну детермінацію суб'єкта освітньої діяльності (фахового молодшого бакалавра-журналіста)*, а також дослідити вплив освітнього середовища ЗФПО на процес його формування.

Беручи до уваги те, що *професійний імідж проявляється діалектично, він включає певні протилежності, які спричиняють виникнення внутрішніх суперечностей*. Для уникнення таких об'єктивних суперечностей та з метою розв'язання протиріч, які можуть виникати під час формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у процесі навчання у ЗФПО доцільно доволі виважено підійти до вибору конкретних компонентів. Зокрема, у структурі професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів на основі узагальнення та систематизації наукової інформації (Palienko, 2012; Грицак, 2021; Навроцька, 2019; Прус, 2017; Серман, 2020; Ткаченко, 2020) виокремлюємо чотири компоненти:

- *мотиваційно-ціннісний;*
- *когнітивно-знаннєвий;*
- *комунікативно-діяльнісний;*
- *особистісно-рефлексивний.*

На рис. 2.1 ми представили схематичний взаємозв'язок між виокремленими компонентами професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, які здобувають освіту у коледжах.



Рис. 2.1. Компоненти професійного іміджу майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста

Зупинимося на більш ґрунтовній характеристиці виокремлених компонентів. Насамперед акцентуємо увагу на тому, що у науковій літературі синонімом до наукової дефініції «формування професійного іміджу» є «іміджування» (Boorstin, 1992), то саме такий термін ми використовуватимемо під час опису вагомості компонентів.

Так, ми переконані, що головну роль серед виокремленого спектру компонентів професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів доцільно віддати *мотиваційно-ціннісному* компоненту. Провідною вважаємо позицію О. Луценко у тому, що для професійного іміджу фахівця мотивація до самореалізації у професії, соціумі, власному житті є доволі ваговою (Луценко, 2016). Так, фахівці аргументовано доводять, що ефективність професійної підготовки здобувачів освіти до «формування власного професійного іміджу забезпечується не тільки кількістю засвоєних ними знань, але й ставленням студентів до навчальної діяльності – їхньою

внутрішньою позицією» (Резван, Кравець, 2020, с. 267). Тобто, іміджування перебуває у прямій залежності від стану мотиваційної сфери особистості та від сформованої системи цінностей.

Поділяємо думку науковців стосовно того, що провідним фактором у мотивації є цілеспрямоване створення «бажаного враження, що відображає орієнтацію на бажання справляти позитивне враження у своєму професійному оточенні» (Митцева, 2021, с. 103). Виходимо з тих міркувань, що розвиток мотивації процесу формування професійного іміджу зумовлений значущістю внутрішніх і зовнішніх мотивів, а також потребує вдосконалити ставлення здобувачів до потреби використання професійного іміджу у майбутній професійній діяльності у якості журналіста. Тобто, можемо аргументовано стверджувати, що мотивація виступає найбільш яскравим виразом психологічного змісту багатоаспектної спрямованості майбутніх фахівців спеціальності 061 Журналістика, які здобувають освіту у коледжах, а також мотивація є «ключем» до ініціювання успішності іміджевої діяльності.

Цінності та ціннісні орієнтації поряд із мотивацією посідають вагомую роль у структурі професійного іміджу. Як доводить Н. Романюк, особистість, яка здобуває освіту, має мати сформований комплекс загальнолюдських і національних духовних цінностей, які виступають серцевиною освіти і виховання (Романюк, 2001). Відзначимо, що нині цінності набули нового значення у контексті російсько-української війни, і саме журналісти повинні бути ціннісно вмотивованими фахівцями. Так, Н. Алюшина наводить загальні риси самореалізованого професіонала: насамперед високий рівень цінностей та низький рівень схильності до депресії; наявність тісних зв'язків між цінностями та гармонійне співвідношення між ними; ставлення до себе як до впевненої, самостійної, вольової та надійної особистості, яка має є за що себе поважати (Алюшина, 2012).

З огляду на наведені вище аргументи, вважаємо, що мотиваційно-ціннісний компонент передбачає сформованість потреб та навчально-професійних мотивів, охоплює сукупність особистісних та професійних

цінностей, якими має оволодіти майбутній молодший бакалавр-журналіст під час навчання у ЗФПО. У нашому розумінні головна роль ціннісних орієнтацій, якими володіють здобувачі освіти у коледжах, допомагають регулювати світоглядну сферу, поведінку та практичну діяльність, а також допомагають визначати змістову характеристику, структуру та механізми формування професійного іміджу.

Тобто, у підсумку можемо акцентувати увагу на тому, що у методичному розумінні мотиваційно-ціннісний компонент забезпечує досягнення гармонії в особистісному і професійному сенсі та реалізовує внутрішнє прагнення майбутнього журналіста самостійно здійснити позитивні зміни у формуванні професійного іміджу та досягнути у процесі іміджування значних позитивних результатів на основі вдосконалення професійних цінностей та переведення зовнішньої мотивації у внутрішню.

У нашому баченні *когнітивно-знаннєвий компонент* професійного іміджу включає сукупність теоретичних знань та в обов'язковому порядку охоплює «Я-концепцію» здобувачів освіти. Когнітивно-знаннєвий компонент тісно пов'язаний із формування світогляду майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Тобто вважаємо, що ґрунтовні теоретичні знання виступають головним змістовим підґрунтям духовного світу особистості, а тому є невіддільним від процесу здобуття освіти. Нами було враховано, що у площині формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів вагомими є освітні компоненти, що формують ЗК, а також і освітні компоненти, що формують СК, а також необхідно цілеспрямовано висвітлювати питання, які безпосередньо стосуються питань про володіння техніками іміджмейкінгу. Саме ці теоретичні аспекти вважаємо провідними і такими, які носять світоглядний характер та сприяють формуванню когнітивно-знаннєвого компоненту професійного іміджу.

Наголосимо на тому, що когнітивна сфера визначається сформованим рівнем теоретичних знань у галузі майбутньої професійної журналістської діяльності. У майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста має

бути чітко сформована думка щодо необхідності отримання додаткових теоретичних знань, розвинута внутрішня потреба у самостійному опрацюванні спеціалізованої літератури, що призведе до розширення світогляду. Тобто, обираючи когнітивно-знаннєвий компонент, ми врахували позицію О. Митцевої про те, що «іміджелогічні знання, використання яких допоможуть вдосконалювати власний або створювати собі новий імідж, відображає знання про себе, професію, наявність знань про сутність індивідуального іміджу, усвідомлення його як компонента, що забезпечує цілісність культури професійної діяльності; знання про себе як суб'єкта професійного та особистісного самовдосконалення; наявність іміджелогічних знань щодо особливостей та чинників формування професійного іміджу» (Митцева, 2021, с. 103).

У підсумку відзначимо, що якість теоретичних знань перебуває у тісній взаємодії із практичною роботою по формуванню професійного іміджу – іміджуванням. Ефективне вирішення завдання якісного й цілеспрямованого формування професійного іміджу неможливе без осмислення закономірностей і теоретичних аспектів іміджевої діяльності, а також без усвідомлення сутності способу реалізації професійних функцій на основі активного й цілеспрямованого застосування технік іміджмейкінгу. Саме міцні теоретичні знання визначають соціальну роль у професійному іміджі майбутнього журналіста, суть цієї ролі полягає в тому, щоб внести свій власний внесок у медійну сферу.

Основою *комунікативно-діяльнісного* компоненту професійного іміджу виступає комунікативна компетентність, а також практичні уміння і навички, які допомагають майбутнім фаховим молодшим бакалаврам-журналістам розвивати й вдосконалювати професійний імідж на основі врахування особливостей реалізації фахової діяльності. У дослідженні виходили із порад О. Затворнюк про те, що «ефективність будь-якої діяльності залежить від практичної і усвідомленої готовності суб'єкта до неї, що включає комплекс відповідних операцій» (Затворнюк, 2014, с. 42). Практична складова

розглядається нами у дисертації з точки зору необхідності удосконалення спеціально організованої комунікативної діяльності щодо виконання обов'язків професії журналіста, реалізація яких буде ефективнішою на основі сформованого професійного іміджу. На нашу думку головним підґрунтям для обрання комунікативно-діяльнісного компоненту вважаємо впевненість здобувача освіти у здатності виконати завдання з формування професійного іміджу, що базується на якісній організації його особистісного та професійного спілкування (усного та письмового) та розширення спектру практичних дій.

У нашому розумінні лише той майбутній фаховий молодший бакалавр-журналіст, який має ґрунтовні практичні уміння, здатний ясно усвідомлювати наслідки впливу своїх рішень, дій, вчинків, публічних виступів та інших комунікативних проявів своєї професійної діяльності на соціальний клімат усього суспільства та переконати широкі верстви населення, які споживають журналістські послуги у вірності своїх поглядів. Нині від журналіста, що володіє професійним іміджем вимагається, насамперед, висока комунікативна компетентність, мобільність, здатність до системного й цілеспрямованого оновлення практичних дій через запровадження інновацій, активне і свідоме використання технік іміджмейкінгу, готовність виконувати професійні дії в будь-яких ситуаціях. Практична діяльність журналіста має бути спрямована на висвітлення актуальних соціальних, моральних, культурних проблем та на оцінку ефективності та якості роботи. Усе це зробити без належно сформованої іміджевої комунікації не видається реальним.

Відзначимо, що однією з найважливіших практичних характеристик професійної діяльності журналіста виступає творчість, що реалізує його внутрішній творчий потенціал через сформованість практичних умінь і навичок комунікувати із широкими верствами населення, які споживають різноманітний журналістський контент. Практичні уміння й навички здобувачів освіти спеціальності 061 Журналістика у площині формування професійного іміджу спрямовано на забезпечення морального та духовного

зростання особистості, на розвиток його естетичного та культурного потенціалу, а також на цілеспрямоване професійне й особистісне становлення і на підготовку випускника до реальної фахової діяльності за обраною спеціальністю 061 Журналістика.

Отже, у підсумку наголосимо, що при обранні комунікативно-діяльнісного компоненту у структурі професійного іміджу майбутніх журналістів були враховані поради А. Коркішка щодо доцільності розвивати конкретний спектр практичних умінь та навичок. Так, до найбільш вагомих віднесено: організаційні вміння; рефлексивні вміння; комунікативні вміння (Коркішко, 2018). У нашому баченні у цьому компоненті провідне місце мають посісти саме сформовані практичні комунікативні уміння, які впливають на якість виконання практичних дії та функцій майбутніми фаховими молодшими бакалаврами-журналістами.

У ході дослідження з'ясовано, що *особистісно-рефлексивний* компонент професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів концентрує та структурує прояви особистісних властивостей, рис характеру та якостей, якими повинні оволодіти здобувачі під час навчання у коледжі. Вагому роль відводимо також рефлексії власної діяльності з формування професійного іміджу під час навчання у коледжі

З практичної точки зору виходимо з тих міркувань, що фахівцеві-журналісту доводиться постійно стикатися з різноманітними інтересами та потребами, задоволення яких на належному культурному рівні допомагає вирішувати таку проблему, як створення сприятливого психологічного клімату під час формування професійного іміджу. Успіхи професійної діяльності журналіста, його особистісні риси та якості забезпечать належний рівень професійного іміджу сформують громадську думку, вплинуть на психологічний клімат у суспільстві. Зокрема, вважаємо зробити акцент щодо вагомості таких особистісних рис і якостей, як от комунікабельність, розкутість, артистичність, безпосередність, впевненість у собі. Журналіст має бути, насамперед, соціально активним, володіти моральними цінностями,

уміти налагоджувати міжособистісну взаємодію та створювати позитивний психологічний клімат, мати власний емоційний тон світосприйняття для реалізації професійної діяльності.

Підтримуємо позицію науковців у тому, що «рефлексія виконує провідну роль у формуванні усвідомленого оцінного ставлення особистості до здійснюваної нею діяльності і до себе як діяча, без чого є неможливим формування її досвіду та освоєння нових сфер діяльності» (Rezvan, Grinyova 2016, с. 112). Виходимо з тих міркувань, що пізнання себе без рефлексивної діяльності здійснити не реально. Наголосимо на тому, що рефлексія передбачає сформовану здатність до самоаналізу, осмислення власної поведінки. Тобто, рефлексивну природу становлять психічні процеси самовизначення, самовираження, самоствердження, самореалізації та саморегуляції. Рефлексивні здібності та навички виступають як джерело та обов'язкова умова розвитку та підвищення активності особистості в освітньому процесі. Розвиток рефлексії щодо формування професійного іміджу підвищує загальний інтелектуальний рівень студента, сприяє розвитку критичності мислення. Крім того, рефлексія виступає і як спосіб визначення досягнутих результатів та як основа для коригування способів діяльності з формування професійного іміджу. З огляду на це, рефлексія є вагомим чинником самодіагностики ефективності професійної діяльності майбутнього журналіста, а також розглядається як засіб, що дозволяє проаналізувати будь яку життєву ситуацію. Сформовану рефлексивну сферу розглядаємо у якості головного підґрунтя для проєктування майбутніми молодшими фаховими бакалаврами-журналістами власної (індивідуальної) траєкторії іміджування у процесі навчання у коледжах.

Отже, у підсумку варто наголосити, що нині зростає роль фахової компетентності журналіста у якій чільне місце посідає належний рівень сформованості професійного іміджу, який матиме реальний вплив на налагодження контакту та активного діалогу, що відображається на особистісній та рефлексивній складовій й підтверджує вагомість особистісно-

рефлексивного компоненту у структурі професійного іміджу майбутнього журналіста, який здобуває освіту у коледжі.

Кожний компонент має мати конкретні показники. У дослідженні враховано, що *показник* – виступає як «свідчення, доказ, ознака, чого-небудь; наочні дані про результати якоїсь роботи, процесу; дані про досягнення в чомусь» (Коркішко, 2018, с. 10). З методичної точки зору головне призначення показників – служити ефективним інструментом для оцінки динаміки підготовки студента у площині формування професійного іміджу. Об'єктивність і реальність оцінки такої діяльності з іміджування залежатиме від того, наскільки чітко спроектовані показники.

З практичної точки зору, виходимо з тих міркувань, що показники повинні відповідати наступним *вимогам кваліметрії*:

- забезпечувати репрезентативність у вирішенні задачі формування професійного іміджу, отже, мати досить повний набір істотних ознак (якостей), властивих предмету дослідження;

- як вагомі ознаки можуть виступати тільки соціально значущі якості, які мають високі характеристики в рамках еталонної структури професійного іміджу журналістської діяльності;

- кожна ознака повинна бути забезпечена можливістю обґрунтування безпосередньо в діях здобувачів освіти, або через систему опосередкованих ознак та сприяти виявленню й фіксації його фундаментальних характеристик;

- бути представленими у доступній формі, яка давала б реальну можливість чітко розділяти структуру професійного іміджу на конкретні вимірювальні структурні частини (елементи), які між собою пов'язані та зумовлюють один одного;

- мати здатність до формалізації та логічної структури, що дозволяє представити систему ознак еталона у вигляді чіткої символічної характеристики.

Названі кваліметричні вимоги до обрання спектру показників наклали суттєвий відбиток на вирішення проблеми їх кількісного складу та визначили

конкретні характеристики кожного показника професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Зокрема, прийнято рішення підібрати по два показники, а також на основі узагальнення напрацювань психологів (Корольчук, Осьодло 2004; *Психодіагностика*, 2002; *Психологу для роботи*, 2012) підшукати конкретні валідні методики для їх визначення у здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика, які навчаються у ЗФПО. Взаємозв'язок між компонентами, показниками та діагностичним інструментарієм представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Взаємозв'язки між компонентами, показниками та діагностичним інструментарієм для визначення сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів

Компоненти	Показники	Діагностичні методики
Мотиваційно-ціннісний	Сформованість мотивів та потреб щодо іміджування	– Методика дослідження особливостей ієрархії мотивів діяльності (за О. Бондарчук, Л. Карамушка у авторській інтерпретації) – Опитувальник «Оцінка реалізації потреб у розвитку й саморозвитку» (за М. Навроцькою у авторській інтерпретації)
	Сформованість особистісних цінностей та орієнтацій на формування професійного іміджу	– Методика вивчення спрямованості особистості «Орієнтовна анкета» (за В. Смекала, М. Кучера у авторській інтерпретації)

Когнітивно- знаннєвий	Сформованість теоретичних знань про професійний імідж	– Анкета для вивчення сформованості уявлень студентів про сутність та складники професійного іміджу (модифікований варіант методики Н. Савченко у авторській інтерпретації);
	Знання технік іміджмейкінгу	– Опитувальник «Техніки іміджмейкінгу» (авторська розробка)
Комунікативно- діяльнісний	Сформованість практичних умінь та навичок щодо іміджування	– Методика «Власний імідж» (за В. Травіним, М. Магуре, М. Курбатовим в авторській модифікації) – Тест «Оцініть свій імідж» (за Дж. Ягером)
	Сформованість комунікативної компетентності під час формування професійного іміджу	– Тестування «Виявлення та оцінка комунікативних та організаторських схильностей» (за В. Марищук в авторській інтерпретації)
Особистісно- рефлексивний	Рівень прояву особистісних якостей та рис необхідних для іміджування	– Діагностика вад особистісного розвитку (за Карпенко) – Анкета «Самооцінювання особистісних та професійних рис і якостей» (розроблено автором)
	Сформованість рефлексії під час іміджування	– Методика «Самооцінка рівня онтогенетичної рефлексії» (за О. Митцевою)

Усі діагностичні методики, які охоплюють авторські опитувальники, тестування, анкети, а також психологічні методики й стандартизовані тести у авторській інтерпретації представлено у додатку Д. Відзначимо, що на основі узагальнення напрацювань науковців (Ніколаєску, 2011; Серман, 2015; Dimoglova, Maksymov, Herhanov, 2020) виокремлено конкретні (високий (творчий), середній (достатній), низький (неналежний)) *рівні сформованості професійного іміджу* та здійснено *рівневу* інтерпретацію стану його сформованості у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Авторську *рівневу* характеристику ми представимо у третьому розділі дисертаційного дослідження під час висвітлення результатів констатувального та формувального етапів експерименту.

2.2. Зміст педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх молодших бакалаврів-журналістів у процесі підготовки у закладах фахової передвищої освіти

Насамперед коротко зупинимося на характеристиці сутності наукового терміну «технологія». Так, у семантичному контексті, як доводять О. Пінаєва та Л. Шевченко, наукова дефініція «технологія» виникла доволі давно, «у зв'язку з технічним прогресом і є сукупністю знань про способи і засоби обробки матеріалів» (Пінаєва, Шевченко, 2009, с. 192). Зокрема, як доводить Н. Рудкевич, саме технологія дозволяє чітко й послідовно реалізувати намічену практичну діяльність, шляхом цілепокладання, що базується на виборі оптимальних способів практичної діяльності та застосуванні адекватного методологічного інструментарію (Рудкевич, 2021).

У ході вивчення означеного питання встановлено, що у методичній площині термін «технологія» використовується у різноманітних аспектах. Однак, прийнято вважати, що найбільш вживаними є три варіанти: 1) як наука про майстерність, або мистецтво практичної діяльності; 2) як система знань про способи й засоби обробки та якісного перетворення об'єкта; 3) як сукупність практичних впливів, прийомів та методів, що застосовуються для досягнення мети діяльності (Завацька, 2008; *Соціальна педагогіка: словник-довідник*, 2009; *Сучасний психолого-педагогічний словник*, 2016; *Соціальна термінологія: словник довідник*, 2007). Вважаємо, що третій варіант є найбільш доцільним у контексті нашого наукового пошуку.

Серед усього спектру технологій перевагу віддаємо педагогічній технології, яка визначає ефективний підхід до формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в освітньому середовищі ЗФПО шляхом використання конкретних практичних процедур та обрання ефективних практичних форм і методів. Тобто, можемо констатувати, що «педагогічна технологія» дозволяє цілеспрямовано обрати конкретну сукупність практичних кроків для отримання результату – сформованого професійного іміджу здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика в

освітньому середовищі коледжів. Таким чином, ми передбачаємо, що розробка та цілеспрямоване впровадження педагогічної технології дасть змогу виважено підійти до формування усіх компоненти професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів.

Сам термін «педагогічні технології» пройшов доволі тривалий період трансформацій, що на думку А. Нісімчук охоплював 7 етапів:

1) індуктивно-емпіричний (зв'язки між елементами понятійного апарату науковці обґрунтовували на основі використання різних аналогій);

2) історично-генетичний (для розкриття змісту активно використовували співставлення і узагальнення висловлювань різних авторів);

3) розумово-споглядальний (застосовували теоретично-практичний спосіб обґрунтування потенціалу технології, шляхом узагальнення реакції особистості на окремі практичні положення);

4) нормативно-прескриптивний (враховувалася, насамперед, результативність педагогічного впливу, а також дієвість та систематичність);

5) загальнонауковий (обґрунтування технології здійснювалося на основі врахування специфіки психолого-педагогічних знань);

6) експериментальний (використовує вироблені теоретичні твердження і базується на практичних фактах, які одержані експериментальним шляхом);

7) гіпотетично-модельний (відбувається диференціація та інтеграція для адекватного вираження природи освітнього процесу) (Нісімчук, 2004, с. 52-53).

Нині наукова дефініція «педагогічна технологія» є доволі вживаним терміном. Однак, єдиного підходу до її семантичного розуміння немає. Зокрема, у педагогічному словнику під авторством М. Ярмаченка зазначено, що педагогічна технологія – це «сукупність засобів і методів відтворення теоретично обґрунтованих, процесів навчання і виховання, що дозволяють успішно реалізовувати оставлені освітні цілі» (*Педагогічний словник*, 2001, с. 359). Так, С. Гончаренко у педагогічному словнику представив таке трактування як-от: «системний метод створення, застосування і визначення

усього процесу навчання й засвоєння знань з урахуванням технічних і людських ресурсів та їх взаємодії, який ставить своїм завданням оптимізацію освіти» (Гончаренко, 1997, с. 225). Нам імпонує визначення, яке наведено у посібнику «Соціальна педагогіка» під авторством Н. Жигайло, де авторка розглядає педагогічну технологію як найбільш доцільну послідовність практичної діяльності, яка дозволяє отримати раціональний результат в конкретній практичній ситуації; вона базується на використанні оптимальної логіки в роботі з конкретним об'єктом (Жигайло, 2007).

Зупинимось на аналізі психолого-педагогічних підходів до розуміння сутності та змісту наукової дефініції «педагогічна технологія». Так, педагогічна технологія у розумінні А. Падалко та Н. Падалко – це «створена адекватно до потреб і можливостей особистості й суспільства теоретично обґрунтована система соціалізації, особистісного й професійного розвитку і саморозвитку людини в освітній установі, яка внаслідок впорядкованих дій педагога за умови оптимальності ресурсів і зусиль усіх учасників освітнього процесу гарантовано забезпечує ефективну реалізацію свідомо визначеної освітньої мети і можливість оптимального відтворення процесу на рівні, який відповідає рівню педагогічної майстерності педагога» (Падалко, Падалко, 2009, с. 4). Цікавим вважаємо підхід А. Нісімчук до трактування педагогічної технології як інформаційної, полімодальної, полікультурної багатовимірної моделі заданої освітньої системи, що передбачає систему «дій викладача і студентів, які необхідно виконати в оптимально організованому навчально-виховному процесі з метою одержання високого рівня знань, формування позитивних загальнолюдських рис особистості» (Нісімчук, 2004, с. 55).

У контексті нашого наукового пошуку нам імпонує науковий підхід до розуміння педагогічної технології, який задекларований у посібнику Н. Федорова, як «виявлення принципів і розробки прийомів оптимізації навчального процесу шляхом аналізу фактів, що підвищують ефективність навчання конструюванням і застосуванням прийомів і матеріалів, а також за допомогою оцінки використання методів» (Пінаєва, Шевченко, 2009, с. 192).

Як бачимо на основі представлених визначень, педагогічна технологія має тісні зв'язки з такими науковими категоріями як «система» та «методика».

На основі узагальнення наведених вище наукових підходів (Жигайло, 2007; Нісімчук, 2004; Падалко, Падалко, 2009; Пінаєва, Шевченко, 2009), ми розглядаємо педагогічну технологію як комплексний практично орієнтований та системний процес (методологічна програма та практична діяльність), який охоплює ідеї та способи організації практичної діяльності у площині планування та здійснення цілеспрямованої роботи з формування професійного іміджу у майбутніх молодших фахових бакалаврів-журналістів, які здобувають освіту в ЗФПО.

Беручи до уваги, що синонім терміну «формування професійного іміджу» є *іміджування* (Boorstin, 1992), то у методологічній площині ми виходили з позиції, що педагогічна технологія, яка буде впроваджена в освітнє середовище коледжів з метою *іміджування* у здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика повинна виступати у двох формах, які взаємно доповнюють одна одну:

- по-перше, як конкретна *методологічна програма*, що містить чітко визначені процедури та операції;

- по-друге, як конкретна *практична діяльність*, що побудована відповідно до мети та очікуваних результатів.

Використання педагогічної технології у практичній діяльності з іміджування майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів дасть нам реальну можливість виділити найбільш суттєві *ознаки*, які притаманні цій діяльності у ЗФПО, а саме:

- діагностичне цілеутворення;
- результативність;
- економічність;
- алгоритмованість;
- проєктованість;
- цілісність;

- керованість;
- візуалізація.

Так, діагностичне цілеутворення та результативність як ознаки нашої авторської педагогічної технології передбачають гарантоване досягнення запланованих цілей та ефективність процесу іміджування. Економічність виражає якість педагогічної технології, що забезпечує резерв навчального часу, оптимізацію праці викладачів та досягнення запланованих результатів у здобувачів освіти, що навчаються в коледжі за спеціальністю 061 Журналістика у стислі проміжки часу. Наступні три ознаки, алгоритмічність, проєктованість, цілісність та керованість, відображають різні сторони ідеї відтворюваності педагогічної технології під час практичної діяльності з формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Усі вони забезпечують можливість постійного оперативного зворотнього зв'язку, який цілеспрямовано орієнтований на досягнення поставленої мети – сформувати усі компоненти професійного іміджу у фахових молодших бакалаврів-журналістів. У цьому сенсі дані ознаки тісно взаємопов'язані між собою та доповнюють одна одну. Відзначимо, що ознака візуалізації безпосередньо стосується практичних питань застосування різної аудіовізуальної техніки, а також конструювання та застосування різноманітних наочних дидактичних, методичних та практичних матеріалів й оригінальних наочних зразків і посібників, які позитивно впливають на процес іміджування.

Педагогічна технологія формування професійного іміджу фахових молодших бакалаврів-журналістів у коледжах спрямована на вирішення двох головних *запитань*:

- 1) Навіщо формувати професійний імідж?
- 2) Як результативно (ефективно) формувати професійний імідж?

Таким чином, ключовою ланкою нашої авторської педагогічної технології є детальне визначення кінцевого результату – стану сформованості професійного іміджу в освітньому середовищі коледжів та цілеспрямована

діяльність щодо його досягнення на основі системного контролю якості під час його досягнення.

Наголосимо на тому, що у нашому розумінні *розробка* педагогічної технології передбачає кропітку та виважену практичну діяльність, що безпосередньо стосується прикладних методик, які чітко описують реалізацію окремих її складових елементів, які будуть забезпечувати максимальну реалізацію творчого потенціалу здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика під час формування у них професійного іміджу. Відзначимо, що особливу увагу при розробці авторської педагогічної технології необхідно приділяти чіткості й визначеності результатів, а також організації покрокової практичної діяльності по моделюванню та її практичному впровадженню в освітнє середовище ЗФПО, які готують майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

Чільне місце у педагогічній технології, за рекомендацією Н. Пихтіної, ми відводимо використанню найбільш ефективного практичного інструментарію для досягнення якісних результатів (Пихтіна, 2013).

На основі узагальнення публікацій науковців (Вітвицька, 2008; Марєєва, 2017; Марченко, 2015; Нісімчук, Падалка, Смолюк, 1995; Нісімчук, 2004) доцільно виокремити основні *методичні аспекти* на які ми опиралися, розробляючи авторську педагогічну технологію формування професійного іміджу у фахових молодших бакалаврів-журналістів, а саме:

– науково-методичний (дав можливість цілеспрямовано проєктувати процес формування професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів як складову цілісної системи професійної підготовки у ЗФПО);

– узагальнено-описовий (дозволив розробити чіткий алгоритм процесу формування професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, а також визначити сукупність конкретних методів та засобів формування на основі впровадження інноваційних технологій);

– процесуально-дієвий (характеризує використання дієвих педагогічних засобів на особистісному, інструментальному й методологічному рівнях під час формування професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів).

Під час розробки авторської педагогічної технології формування професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів ми врахували *поради* іноземних науковців (Jabbarov, 2017; Kolzow, 2014; Rosi, Cavallini, 2019; Rusu, 2019) щодо комплексу *методологічних вимог*, яким вона повинна *відповідати*, а саме:

1) системності (усі змістові та процесуальні складові авторської педагогічної технології повинні бути взаємопов'язані між собою в одне ціле та взаємозумовлено впливати один на одного);

2) концептуальності (має відповідати чіткій теоретичній концепції та відображати усі методичні й практичні аспекти формування професійного іміджу (іміджування));

3) цілісності (пов'язує системно усі структурні частини у логічну послідовність під час практичного впровадження педагогічної технології в освітній процес ЗФПО);

4) ефективності (відображає відповідність конкретних ресурсів (кадрових, інтелектуальних, освітніх, часових) тому результату, який запланований у площині формування професійного іміджу);

5) керованості (виявляється у чіткому ціле покладанні, проєктуванні, доцільному управлінні та передбаченні змін під час практичної діяльності зі здобувачами освіти в коледжах по формуванню у них професійного іміджу);

6) відтворюваності (можливості впровадити розроблену педагогічну технологію для формування іміджу в освітньому процесі не лише того ЗФПО де буде організовано експеримент, а й у інших коледжах, які готують здобувачів спеціальності 061 Журналістика).

Головне *завдання*, яке ми зреалізовували під час розробки авторської педагогічної технології спрямоване на створення належних передумов для

стимулювання внутрішніх резервів, що спонукатимуть майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів до системної й цілеспрямованої практичної діяльності на основі опори на внутрішнє «Я», розвиток у них здатності до самодетермінації під час формування професійного іміджу.

Використовуючи методичну пораду З. Шевців (Шевців, 2012), під час розробки та практичного впровадження авторської педагогічної технології було враховано три *параметри*:

- по-перше, вивчити існуючі способи практичної діяльності, що спрямовані на досягнення поставленої мети – формування професійного іміджу у майбутніх журналістів, які навчаються в коледжах;

- по-друге, розробити конкретний план організації цілеспрямованої практичної діяльності, що буде послідовно реалізовуватися в освітньому середовищі коледжів під час професійної підготовки майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів;

- по-третє, визначити сукупність послідовних практичних дій, обрати ефективні техніки іміджмейкінгу, впровадити інноваційні освітні технології, практичні методи та форми організації освітнього процесу, що забезпечать отримання прогнозованого результату – ефективної діяльності з формування професійного іміджу здобувачів освіти зі спеціальності 061 Журналістика у ЗФПО – тобто забезпечать ефективне та цілеспрямоване іміджування.

З практичної точки зору ми прагнули, щоб розроблена нами педагогічна технологія формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів містила такі практично-орієнтовані *елементи*, як аудиторну роботу здобувачів освіти (формування ЗК та СК під час вивчення ОК), позааудиторну роботу (практична підготовка, участь у роботі наукового гуртка) самостійну роботу, індивідуалізацію навчання (участь у тренінговій діяльності), особистісно орієнтовані форми організації освітнього процесу (кожен здобувач активно працює у зручному для нього режимі); навчально-дослідницьку роботу, організовану таким чином, щоб усі здобувачі освіти відчували внутрішню потребу у вивченні додаткової інформації у площині

формування особистісного іміджу, зрозуміли вагомість професійного іміджу для ефективного вирішення фахових завдань, проєктну освіту (що передбачає самостійне проєктування кожним студентом своєї власної освітньої траєкторії із встановленням оптимального темпу роботи над формування професійного іміджу під час навчання у коледжі).

У методологічному контексті до *структури* педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у процесі професійної підготовки у ЗФПО увійшли такі **блоки (структурні частини)**:

– концептуальна частина, що охоплює мету, конкретні завдання та наукові теорії та концепції, методологічні принципи та наукові підходи;

– змістова частина, передбачає організацію освітнього процесу (характеристика освітнього середовища коледжу (освітні компоненти (ОК)), що вдосконалюється шляхом впровадження педагогічних умов);

– процесуальна частина базується на цілеспрямованому виборі методів і форм практичної роботи в освітньому середовищі коледжів, передбачає реалізацію етапів формування професійного іміджу, ґрунтується на управлінні та параметрах оцінки й діагностика отриманих результатів, а також моніторингу рівневої градації сформованості компонентів.

Отже, на основі узагальнення порад Є. Лодатка (Лодатко, 2011) та В. Докучаєвої (Докучаєва, 2007), ми розробили графічну модель *педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів*, яка у структурному контексті охоплює три блоки: *концептуальний (мета, завдання, наукові теорії й концепції, методологічні підходи та принципи); змістовий (освітнє навчальне середовище коледжу (освітні компоненти, практична підготовка, науковий гурток, тренінг) та педагогічні умови); процесуальний (техніки й прийоми іміджмейкінгу, інтерактивні та спеціальні методи організації іміджування, етапи формування професійного іміджу, компоненти, рівні, результат)*.

Графічно авторська педагогічна технологія представлена на рис. 2.2.

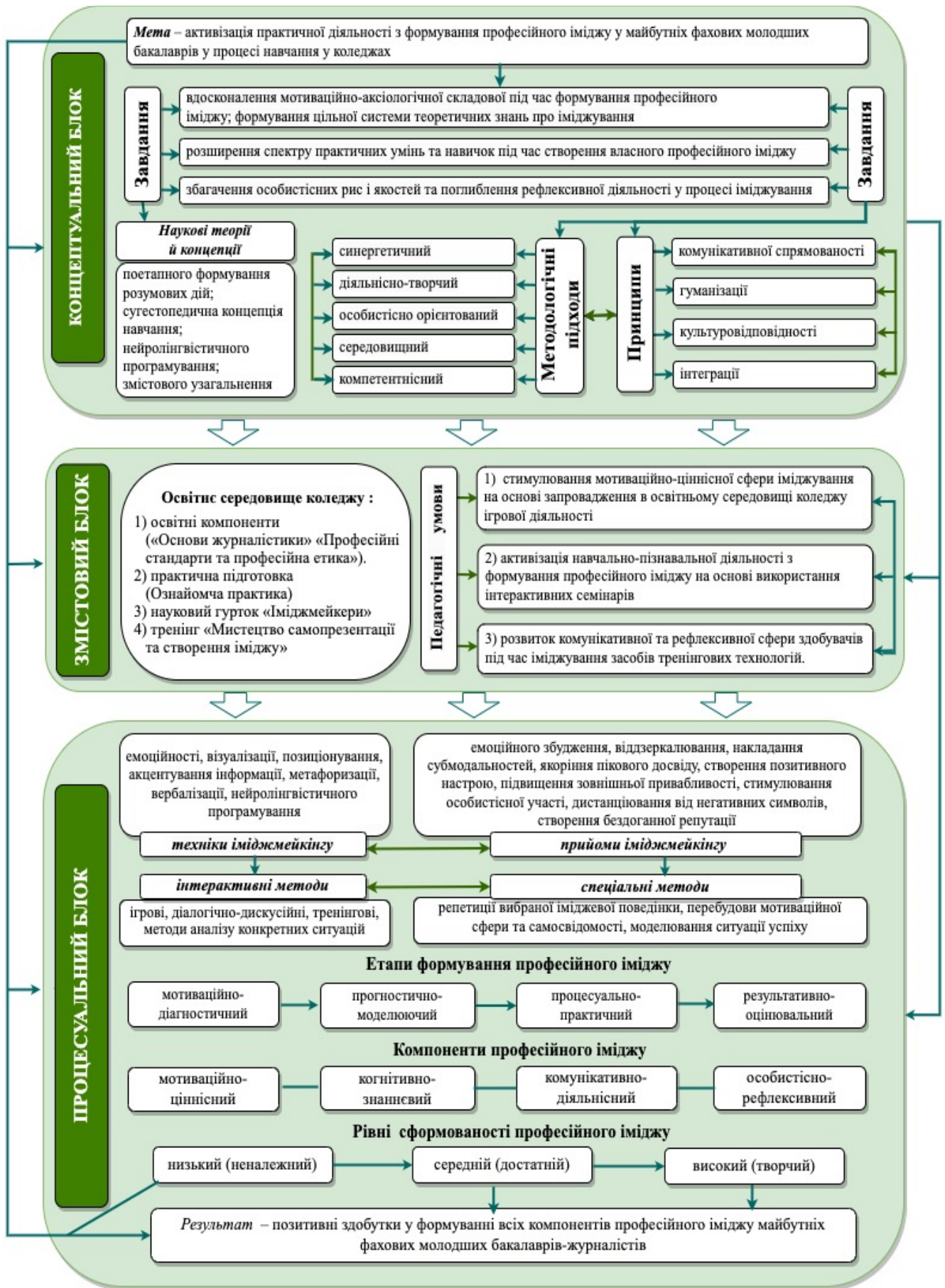


Рис. 2.2 Педагогічна технологія формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у коледжах

Дамо більш ґрунтовну характеристику представленим на рис. 2.2 блокам авторської педагогічної технології.

Отже, виходимо з тих міркувань, що провідне місце у розроблені педагогічній технології належить концептуальному блоці. Так, *мета* – активізація практичної діяльності з формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у процесі навчання у коледжах. Тоді як до найбільш вагомих *завдань* відносимо:

- вдосконалення мотиваційно-аксіологічної складової під час формування професійного іміджу;
- формування цілісної системи теоретичних знань про іміджування;
- розширення спектру практичних умінь та навичок під час створення власного професійного іміджу;
- збагачення особистісних рис і якостей та поглиблення рефлексивної діяльності у процесі іміджування.

У методичній площині було враховано, що *вихідним (базовим) підґрунтям* для розробки концептуальному блоку авторської педагогічної технології слугують певні *наукові теорії та концепції* (Барановська, 2015; Вагіс, 2017; Волкова, 2007). Отже, основний акцент під час формування професійного іміджу доцільно зробити на:

1) теорії поетапного формування розумових дій, згідно з якою формування професійного іміджу відбувається поетапно, причому мотивація на цю діяльність у здобувачів фахової передвищої освіти спрямовується від зовнішньої до внутрішньої;

2) сугестопедичній концепції навчання, що обґрунтовує комплексне використання вербальних і невербальних, зовнішніх і внутрішніх засобів навіювання для системної діяльності з формування професійного іміджу у майбутніх журналістів під час навчання у коледжах;

3) теорії нейролінгвістичного програмування, що розглядає процес навчання як рух інформації;

4) теорії змістового узагальнення, в основу якої покладено тезу про провідну роль теоретичного знання у формуванні інтелекту.

Вважаємо, що чільне місце у концептуальному блоці педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів належить успішному впровадженню та реалізації в освітньому процесі професійної підготовки *методологічних підходів*. На основі узагальнення фундаментальних праць з педагогіки та психології (Мойсеюк, 2001; Савчин, 2007; Слєпкань, 2005) до найбільш перспективних та вагомих відносимо: *синергетичний, діяльнісно-творчий, особистісно орієнтований, середовищний, компетентнісний*.

Синергетичний підхід, у нашому розумінні, є надзвичайно вагомий для особистісного та професійного саморозвитку, адже він віддзеркалює зусилля особистості на шляху до вдосконалення. З методичної точки зору цей підхід забезпечує максимальні умови для самовдосконалення себе як гідної людини-громадянина та компетентного майбутнього фахівця-журналіста, що володіє своїм неповторним професійним іміджем. На підставі узагальнення напрацювань українських науковців (Цимбал, Вознюк, Кубіцький, 2005) ми прийшли до розуміння того, що ефективна реалізація синергетичного підходу допоможе здобувачам освіти більш глибоко зрозуміти цінності професійної діяльності журналіста в українському суспільстві, а також адекватно увійти у власний «іміджевий образ», і на основі цього вибудувати адекватну «Я-концепцію». Вбачаємо потенціал синергетичного підходу в максимальному оволодінні здобувачами освіти, які здобувають освіту в коледжах ефективними шляхами для здійснення саморегуляції та самоорганізації під час діяльності з формування професійного іміджу.

Діяльнісно-творчий підхід теж повинен посісти гідне місце під час формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, які здобувають освіту у ЗФПО. Головна перевага цього підходу полягає у посиленні практичної та інструментальної складової освітнього процесу (Шмир, 2016). Виходимо з тих міркувань, що освітній процес

майбутніх журналістів має здійснюватися в умовах творчого самовираження та адекватно сприяти особистісному розвитку здібностей майбутніх фахівців в умовах сучасного інформаційно-освітнього простору коледжів. Зокрема, з практичної точки зору виважене та системне впровадження діяльнісно-творчого підходу під час формування у здобувачів освіти професійного іміджу дасть змогу активно і цілеспрямовано працювати над вдосконаленням освітньої програми, вносити зміни в освітню програму, які продиктовані сучасними реаліями формування ЗК та СК, а також дослухатися до порад стейкхолдерів у процесі іміджування.

З'ясовано, що особистісно-орієнтований підхід безпосередньо спрямований на забезпечення здобувачам освіти особистісного зростання як кваліфікованим майбутнім журналістам, що мають сформований професійний імідж. У нашому баченні особистісне зростання передбачає:

- соціалізацію (здійснюється на основі ефективного прояву фундаментального прагнення до налагодження конструктивних соціальних взаємин в освітньому середовищі коледжу);
- прийняття себе (передбачає ставлення себе як до особистості, що володіє неповторним професійним іміджем та гідна поваги);
- розуміння себе (базується на осмисленні та узгодженні позицій «Я»-реального та «Я»-ідеального);
- відповідальна свобода (охоплює усвідомлення свободи та суб'єктності під час формування професійного іміджу);
- цілісність внутрішнього світу та самої особистості (професійний імідж має максимально підходити та враховувати внутрішні риси та якості);
- динамічність, гнучкість, відкритість до змін та здатність зберігати власну ідентичність (передбачає відкритість внутрішнього світу переживань та на цій основі формування адекватного професійного іміджевого образу);
- творча активність (готовність адекватно вирішувати життєві проблеми та адекватно справлятися з ними, активно проявляючи творчість під час іміджування).

На основі максимального впровадження особистісно орієнтованого підходу освітнє середовище коледжу можна забезпечити позитивний психологічний комфорт та створити належну інтелектуальну та емоційну атмосферу під час практичної роботи з іміджування.

Вважаємо, що під час формування професійного іміджу вагому роль відіграє середовищний підхід. Цей підхід, насамперед, передбачає розуміння фахової передвищої освіти як ефективного освітнього середовища, що забезпечує адекватний розвиток особистості кожного здобувача та володіє глибоким методологічним змістом. У контексті середовищного підходу розвиток особистості майбутнього журналіста, що здобуває освіту в коледжі не доцільно розглядати як простий накопичувальний рух від простого до складного. Зокрема, з точки зору цього підходу, професійний імідж є «динамічною характеристикою, яка знаходиться в постійній взаємодії з природою, соціумом і культурою, яка залежить від рівня збалансованості відносин різних особистісних утворень (потреб, здібностей, ціннісних орієнтацій, установок)» (Мынбаева, 2013, с. 78). Отже, можемо відповідально констатувати, що середовищний підхід дозволяє представити освітній процес ЗФПО у якості цілісної системи, що передбачає поєднання усього соціокультурного досвіду, який накопичений людством та того особистісного досвіду, який отримав здобувач освіти. Тобто, з практичної точки зору, освітнє середовище коледжу будемо розглядати як цілісну та складну освітню систему, яка спрямована на забезпечення ефективного особистісного розвитку, вдосконалення ЗК та СК, а також створення належних умов для ефективного формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

Проаналізуємо потенціал *компетентнісного* підходу під час формування професійного іміджу майбутніх журналістів, які здобувають освіту у коледжах. Наголосимо на тому, що цей підхід дозволяє формувати новий образ фахівця-журналіста на основі розвитку комунікативної культури, що спрямована на зміну відношення до власної професійної діяльності,

об'єктивної оцінки її результатів, а також рефлексія своєї діяльності та вчинків. На основі цього підходу, як доводять науковці, можна створити сприятливі умови, які дозволяють розширити систему теоретичних знань, вдосконалити практичні уміння й навички та покращити професійні здібності, які дозволяють вирішувати нестандартні професійні ситуації та приймати рішення під час іміджування.

У концептуальному блоці розробленої нами педагогічної технології формування професійного іміджу у здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика вагому роль відводимо *загальнонауковим принципам*. На основі узагальнення та інтерпретації наукових публікацій (Мойсеюк, 2001; Савчин, 2007; Туркот, 2013; Semenova, 2013) виокремлюємо спектр із чотирьох принципів: *комунікативної спрямованості, гуманізації, культуровідповідності, інтеграції*.

Відзначимо, що принцип *комунікативної спрямованості* передбачає налагодження тісного взаємозв'язку усіх учасників освітнього процесу у ЗФПО на індивідуальному, груповому й колективному рівнях освітньої взаємодії. Причому вважаємо, що найвагомим є індивідуальний рівень. Так, іноземними науковцями Х. Маркусом та Ш. Кітаямою (H. Markus, Sh. Kitayama) доведено, що сформованість аналізаторів на індивідуальному рівні забезпечують здобувачам освіти адекватну реакцію та усвідомлення знаків, які містять іміджеві характеристики журналістської діяльності. Зокрема, з допомогою органів зору студенти отримують змогу адекватно сприймати візуальну складову іміджу (міміка, жести, пантоміміка, зовнішній вигляд, манери). На основі органів слуху створюються можливості сприймати ауді-складову іміджу (голос, інтонація, тембр, ритм); органи дотику відповідають за кінестетичну площину, а органи нюху приймають участь у формуванні «нюхової» складової іміджу (Markus, Kitayama, 1991).

У нашому баченні *принцип гуманізації* характеризує ціннісні орієнтації студентів спеціальності 061 Журналістика. На основі цього принципу забезпечується реалізація права на свободу, а також відбувається задоволення

інтересів та здібностей у здобувачів освіти, які навчаються в коледжах. Гуманітарна парадигма освітнього процесу у ЗФПО забезпечує майбутнім фаховим молодшим бакалаврам-журналістам ефективне пізнання законів природи, суспільства, дає можливість адекватно розуміти самих себе з антропологічної позиції. Усі ці чинники принципу гуманізації мають суттєвий вплив на процес іміджування. Вагомою перевагою цього принципу є те, що він забезпечує здобувачам освіти пізнання своєї унікальності на основі усвідомлення закономірностей вдосконалення усіх складових професійної компетентності під час формування професійного іміджу.

Вважаємо, що *принцип культуровідповідності* спрямований на забезпечення освітнього процесу у конкретному культурному середовищі ЗФПО. Так, у методичній площині даний принцип зосереджений на цінності культури та безпосередньо передбачає прийняття соціокультурних норм, а також оволодіння майбутніми фаховими молодшими бакалаврами-журналістами культурними досягненнями й включення у культурне життя коледжу. Даний принцип розглядаємо вагомым фактором, який відображає культурні тенденції у побудові освітнього процесу у ЗФПО. З практичної точки зору принцип культуровідповідності передбачає ставлення до здобувачів освіти як до рівноправних суб'єктів освітньої діяльності, які спроможні здійснювати особистісний саморозвиток у сфері іміджування. Вважаємо, що даний принцип допоможе майбутнім фаховим молодшим бакалаврам-журналістам ефективно оволодіти культурними нормами під час формування професійного іміджу та забезпечить їм творчий особистісний розвиток і становлення як фахівців-професіоналів.

На основі узагальнення наукової літератури (Навроцька, 2014а; Palienko, 2012; Туркот, 2013) ми зробили висновок про те, що цілеспрямоване впровадження *принципу інтеграції* в освітній процес ЗФПО дозволить побачити дієвість теорії іміджування, а також допоможе уникнути дублювання й дасть змогу реалізувати тісний зв'язок з практикою. У нашому розумінні принцип інтеграції позитивно вплине на актуалізацію й

поглиблення професійних знань, допоможе здобувачам освіти самостійно накопичити практичний досвід під час обрання іміджевого зразка. Вважаємо, що за допомогою впровадження цього принципу можна активно долучати майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, які навчаються у ЗФПО, до висвітлення загальнокультурних аспектів професійної діяльності.

Зупинимося на характеристиці складових **змістового блоку** розробленої педагогічної технології формування професійного іміджу. Зокрема, у цьому блоці ми виділяємо дві головні складові: 1) освітнє навчальне середовище коледжу; 2) педагогічні умови. Питанню обґрунтування педагогічних умов та методики їх практичного впровадження ми присвятимо окремий параграф (2.3) дисертації, тому зупинимося на короткій характеристиці нашого бачення цілеспрямованого наповнення освітнього середовища ЗФПО.

Виходимо із порад Л. Нагорнюк, що для формування у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів професійного іміджу потрібне насичене освітнє середовище, яке охоплює як аудиторну так і позааудиторну діяльність (Нагорнюк, 2008). Так, нами було обрано дві навчальні дисципліни (ОК), які ми наповнили додатковим теоретичним та практичним матеріалом – «Основи журналістики (ОК 12; 3 кредити 2 семестр)» (додаток Е) та «Професійні стандарти та професійна етика» (ОК 15; 3 кредити, 3 семестр). Окрім того ми доповнили перелік завдань «Ознайомчої практики» (ОК 34; 4 кредити 4 семестр) щодо практичних шляхів іміджування.

Головний акцент під час позааудиторної виховної діяльності зроблено на участь студентів науковому гуртку «Іміджмейкери» (додаток Ж) та спеціально розробленому тренінгу «Мистецтво самопрезентації та створення іміджу» (Додаток И). Методологічні та практичні аспекти позааудиторної роботи зі студентами спеціальності 061 Журналістика, які навчаються в коледжі ми розглянемо у третьому розділі дисертаційної роботи.

Процесуальний блок педагогічної технології є найбільш суттєвим з практичної точки зору, адже охоплює прикладну сторону іміджування. До його складу увійшли практичні техніки й прийоми іміджмейкінгу,

інтерактивні методи та форми організації іміджування, етапи формування професійного іміджу, а також компоненти, рівні, результат.

Провідну позицію у педагогічній технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів відводимо використанню конкретного практичного *інструментарію іміджмейкінгу (технік та прийомів)*. Іміджмейкінг – це професійна діяльність, спрямована на створення позитивного образу особистості, яка формується у повній відповідності з обраною моделлю іміджу. Зокрема, на основі порад українських науковців (Т. Гринько та І. Тімар (Гринько, Тімар, 2014), М. Навроцької (Навроцька, 2015b)) та зарубіжних фахівців (Р. Bird, (Bird, 1994) та А. Gonzales (Gonzales, 2010)) інструментарій іміджмейкінгу ми адаптували до вимог журналістської професії. Так, у нашому баченні, формування професійного іміджу майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста має відбуватися в освітньому процесі коледжу за допомогою конкретних *технік іміджмейкінгу*, як-от: *емоційності, візуалізації, позиціонування, акцентування інформації, метафоризації, вербалізації, нейролінгвістичного програмування*. Дамо представленому інструментарію іміджмейкінгу загальну методичну характеристику.

Техніка емоційності базується на співвідношенні раціональних та емоційних складових. Зокрема, майбутні журналісти повинні навчитися враховувати, що емоційно забарвлена інформація краще та швидше сприймається і запам'ятовується. Тоді як використання техніки візуалізації допоможе майбутнім молодшим фаховим бакалаврам-журналістам адекватно співставляти візуальний образ із зовнішністю співрозмовника, а також дозволить самим використовувати візуальні переваги власного образу для створення професійного іміджу. Виходимо з того, що техніка позиціонування допоможе майбутнім фаховим молодшим бакалаврам-журналістам цілеспрямовано виділяти основні характеристики, і на цій основі створювати сприятливе соціальне та психологічне середовище для організації власної самоосвітньої діяльності. На основі системного використання техніки

акцентування інформації у здобувачів освіти виникає реальна можливість цілеспрямовано відбирати інформацію під час іміджування з урахуванням конкретних ціннісних орієнтацій, що дасть змогу ефективно змінювати свідомість споживачів медійного контексту. Активно використовуючи техніку метафоризації, студенти отримують змогу перебудувати власну свідомість, адже шляхом використання метафор можна суттєво доповнити професійний імідж на основі використання переконання й навіювання. Ми робили акцент на тому, щоб майбутні журналісти під час іміджування розуміли, що техніка вербалізації володіє вагомими позитивними ефектами у тому випадку, коли необхідно яскраво описати ситуації, що впливають на емоції. На основі активного застосування в освітньому процесі коледжів техніки нейролінгвістичного програмування ми отримуємо реальну можливість моделювати сприйняття, формувати досвід та вдосконалювати стратегії мислення, шляхом цілеспрямованого використання таких *прийомів* як: «емоційного збудження», «віддзеркалювання», «накладення субмодальностей», «якоріння пікового досвіду» (Гринько, Тімар, 2014, с. 14). Більш ґрунтовна інформація про техніки й прийоми іміджмейкінгу представлена у додатку К.

На основі вивчення фундаментальних посібників, які розкривають методичні аспекти іміджування під авторством Н. Барни (Барна, 2007), Т. Довгої (Довга, 2014) та І. Єлізарової (Єлізарова, 2008) обрано найбільш ефективні *технічні прийоми іміджмейкінгу*, які будуть використані у процесі практичної діяльності з формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів під час навчання у ЗФПО, як-от:

- 1) створення позитивного настрою (передбачає позитивне ставлення до співрозмовника під час реалізації професійних обов'язків);
- 2) підвищення зовнішньої привабливості (формування зовнішньої привабливості на основі корекції чи навіть при потребі зміни стилю одягу, зовнішності (зачіска, макіяж));

3) стимулювання особистісної участі (ініціювання проявів щирого інтересу та зацікавленості до питань іміджування);

4) дистанціювання від негативних символів (убезпечення від скандалів та компрометуючого впливу);

5) створення бездоганної репутації (розвиток навичок сумлінного виконання своїх обов'язків та функцій) (Довга, 2014; Єлізарова, 2008).

Чільне місце у розроблені нами педагогічній технології відводимо *методам*, які позитивно впливають на стимулювання процесу формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів під час навчання у ЗФПО. На основі узагальнення напрацювань Н. Волкової (Волкова, 2017), Л. Клименко (Клименко, 2010), М. Кондесюк (Кондесюк, 2014) та М. Сухолови (Сухолова, 2020 с; 2020 d) основний акцент зроблено на інтерактивних методах, як-от: *ігрові, діалогічно-дискусійні, тренінгові, методи аналізу конкретних ситуацій*.

Наголосимо, що при виборі найбільш ефективних методів для практичної діяльності в обраній площині, ми врахували конкретні практичні аспекти. До прикладу, ми прагнули, щоб обрані нами методи відповідали усій специфіці організації освітнього процесу у коледжах. Окрім того було взято до уваги той факт, що, обрані методи повинні бути адекватними до основних психолого-педагогічних вимог роботи із здобувачами освіти, які навчаються у коледжах за спеціальністю 061 Журналістика. Так, узагальнивши публікації науковців, які займаються організацією освітньої діяльності із майбутніми журналістами (Мединська, 2018; Синоруб, 2018), до найбільш ефективних *спеціальних методів*, які впливають на формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів відносимо такі методи, як-от:

– «репетиції вибраної іміджевої поведінки» (реалізується на основі моделювання та розігрування практичних ігрових ситуацій, а також участі у тренінгах, групових іграх та гуртковій діяльності);

– «перебудови мотиваційної сфери та самосвідомості» (базується на об'єктивному переосмисленні переваг сформованого власного (неповторного) професійного іміджу, і у цій площині переорієнтування свідомості на активну самостійну діяльність);

– «моделювання ситуації успіху» (використовується для суттєвого підвищення задоволення від діяльності, а також для моральної підтримки та зміцнення віри у свої сили).

У нашому баченні представлений перелік *інтерактивних та спеціальних методів організації іміджування* володіє вагомим позитивом для налагодження ефективної практичної діяльності з формування професійного іміджу (іміджування) у здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика, які навчаються у коледжі. Виходимо з тих міркувань, що усі вони спрямовані на розвиток внутрішньої мотивації (мотиваційно-ціннісний компонент), спонукають до поглиблення теоретичних знань (когнітивно-знаннєвий компонент), стимулюють розвиток практичних умінь й навичок у площині формування професійного іміджу (комунікативно-діяльнісний компонент), розвивають рефлексію, підвищують задоволеність від успіхів та формують необхідні особистісні якості й риси (особистісно-рефлексивний компонент).

Розроблена нами педагогічна технологія формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, яка буде реалізована нами у коледжах, передбачає такі практичні *етапи формування професійного іміджу*, а саме:

- *мотиваційно-діагностичний*;
- *прогностично-моделюючий*;
- *процесуально-практичний*;
- *результативно-оцінювальний*.

Так, *мотиваційно-діагностичний* етап спрямований на початок іміджетворчої діяльності з формування професійного іміджу у студентів спеціальності 061 Журналістика під час навчання в коледжах. Така робота розпочинається з аналізу реальної ситуації іміджування, визначення

справжнього стану, дослідження проблем і складнощів. Цей етап передбачає визначення мети, осмислення потреби такої діяльності. З методологічної точки зору на цьому етапі у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів лише розпочинається процес формування продуктивного професійного іміджу, який передбачає такі три складові, як-от:

1) розуміння студентами об'єктивного змісту власної «Я-концепції» у професійному іміджі у її співвідношенні з ідеальним «Я» та образом в інших, виявлення протиріч у змісті цих конструктів, а також усвідомлення реалістичних шляхів їх вирішення;

2) перехід від особистісних характеристик до вираження суб'єктно-діяльнісних характеристик, що веде до ускладнення та збагачення структури та змісту професійного іміджу;

3) розвиток можливості вираження суб'єктивного змісту професійного іміджу у вигляді системи знаків та здатність адекватно відображати в іміджі зміст власних змін і трансформацій у процесі особистісно-професійного розвитку, що забезпечує професійному іміджі динамізм та гнучкість.

Другий етап – *прогностично-моделюючий* – передбачає визначення реального стану сформованості професійного іміджу, а також постановку в лаконічній й чіткій формі адекватних задач та проєктування ефективних шляхів для організації практичної діяльності з його формування під час навчання у ЗФПО. На цьому етапі здійснюється цілеспрямована й системна робота щодо створення «ідеального образу Себе для Інших», який виступає у якості ідеальної моделі майбутнього професійного іміджу молодшого фахового бакалавра-журналіста.

На прогностично-моделюючому етапі здійснюється підбір конкретних характеристик, які відповідають виду професійної діяльності майбутнього журналіста. З цією метою вивчаються та моделюються сфери практичної роботи журналіста. (Зокрема, якщо формується професійний імідж журналіста спортивного видання, то краще зробити акцент на фізичних якостях, сміливості, у тому випадку коли мова піде про роботу у політичному виданні,

то культивуються відповідальність, дисциплінованість, організованість, лідерські риси). Отже, запланований образ «Себе для Інших» повинен бути, з одного боку, результатом мінімізації протиріч, по-перше, між елементами «Я-концепції» (реальним та ідеальним «Я»), по-друге, між «Я-концепцією», з одного боку, і образом себе в інших, з іншого боку. Наголосимо, що професійний іміджевий образ, який створюється, має відповідати «Я-концепції» та бути максимально насиченим індивідуальними характеристиками та особистісним змістом.

Третій етап – *процесуально-практичний* – охоплює розробку практичних способів створення професійного іміджу майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста на основі добору необхідних засобів і цінностей журналістської діяльності. Головний алгоритм, який реалізується на цьому етапі у контексті формування професійного іміджу передбачає цілеспрямований вибір іміджетворних символів, які виражають ідеальний образ себе для інших. Наголосимо на тому, що оптимальний вибір таких іміджетворчих символів передбачає активну включеність здобувачів освіти в майбутню професійну діяльність.

На цьому етапі відбувається активна й цілеспрямована робота суб'єкта іміджу (майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста) з перетворення своєї «Я-концепції» та розвитку особистісних рис і якостей. Ефективна реалізація в освітньому середовищі коледжу процесуально-практичного етапу забезпечить майбутнім журналістам адекватне використання іміджевих смислів, вільне володіння семантикою культурних зразків, які використовуються у конкретному напрямку журналістики та стимулюватиме творчість. З методичної точки зору на цьому етапі доцільно проводити цілеспрямовану й системну роботу над вдосконаленням або зміною зовнішнього вигляду, стилю в одязі, проводити певну корекцію манер й поведінки, що сприятиме збільшенню шарму і привабливості майбутнього журналіста як фахівця-професіонала. У цілому, можемо констатувати, що даний етап базується на безпосередній практичній діяльності та використанні

усіх можливих іміджевих ресурсів (впровадження педагогічних умов, вибір ефективних технік і прийомів іміджмейкінгу, методів та засобів), в освітньому середовищі коледжу.

Четвертий етап – *результативно-оцінювальний* – має на меті аналіз отриманих результатів та оцінку ефективності практичної діяльності у площині формування у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів професійного іміджу. Сутність цього етапу становить практична діяльність з коригування (при потребі) створеного іміджевого образу, шляхом вирішення протиріч, що виявляються внаслідок його співставлення з ідеальним образом до якого прагнув майбутній журналіст, навчаючись у коледжі.

Чільне місце у процесуальному блоці відводимо компонентам (мотиваційно-ціннісний, когнітивно-знаннєвий, комунікативно-діяльнісний, особистісно-рефлексивний) та рівням (високий (творчий), середній (достатній), низький (неналежний)) (описані у параграфі 2.1.). Наголосимо, що *результат* – позитивні здобутки у формуванні усіх компонентів професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

У підсумку акцентуємо увагу на тому, що з методичної точки зору ми прагнули, щоб розроблена нами педагогічна технологія формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів охоплювала цілеспрямовані практичні дії та була спрямована на задоволення потреб здобувачів освіти у якісній передвищій освіті за спеціальністю 061 Журналістика. До вагомих *рис* педагогічної технології віднесено:

– по-перше, сприяє збагаченню освітнього процесу коледжів на основі впровадження активних методів навчання та запровадження педагогічних інновацій під час формування професійного іміджу;

– по-друге, формує загальні (ЗК) та спеціальні (СК) компетенції у майбутніх журналістів;

– по-третє, розвиває здібності до ухвалення найбільш ефективних та виважених рішень у нестандартних ситуаціях, що стосуються формування професійного іміджу;

– по-четверте, виступає вагомим ресурсом для вдосконалення змісту освіти у коледжі та структури освітнього процесу відповідно до міжнародних вимог професійної підготовки майбутніх фахових молодших бакалаврів, які будуть реалізовувати журналістську діяльність.

Отже, передбачаємо, що розроблена нами авторська педагогічна технологія матиме вагомий позитивний вплив на вибір конструктивних практичних дій під час формування у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів професійного іміджу у процесі навчання у ЗФПО. Авторська педагогічна технологія формування професійного іміджу у здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика, які навчаються в коледжах є інноваційною та практично спрямованою, адже:

– має чітку мету, завдання й базується на конкретних наукових теоріях та концепціях;

– охоплює сукупність загальнонаукових принципів, методичних підходів, практичних інтерактивних та спеціальних методів, технік та прийомів іміджмейкінгу;

– передбачає реалізацію послідовних етапів практичної діяльності;

– включає обґрунтоване науково-методичне забезпечення практичної діяльності з формування професійного іміджу;

– містить конкретні параметри оцінки рівневого стану сформованості усіх компонентів;

– спрямована на отримання позитивного результату у процесі іміджування саме в освітньому середовищі коледжів.

Наголосимо, що одними із найбільш вагомих складових елементів розробленої нами педагогічної технології виступають педагогічні умови, впровадження яких суттєво активізує процес іміджування у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Питання теоретичного обґрунтування та методологічної й практичної цінності виокремлених педагогічних умов потребують окремого параграфу у дисертаційній роботі.

2. 3. Педагогічні умови забезпечення ефективності педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в процесі професійної підготовки у закладах фахової передвищої освіти

У методичному контексті варто наголосити на тому, що формування професійного іміджу майбутнього журналіста починається вже на ранніх етапах професійної підготовки, зокрема у ЗФПО, а далі під час продовження навчання у ЗВО відбувається вдосконалення цієї діяльності. Саме тому викладачам коледжів необхідно цілеспрямовано працювати над закладанням у свідомості здобувачів спеціальності 061 Журналістика, розуміння важливості професійного іміджу, усвідомлення доцільності системно й виважено вдосконалювати та поглиблювати теоретичні знання про шляхи та способи його формування та цілеспрямовано займай матися іміджуванням. Усе це виступає важливою складовою професійної підготовки фахових молодших бакалаврів-журналістів та впливає на якість освітнього процесу у коледжі. Для підвищення результативності іміджування нами розроблено педагогічну технологію, результативність і дієвість якої забезпечують *педагогічні умови*.

Насамперед акцентуємо увагу, що повністю підтримуємо позицію Є. Хрипкова у тому, що педагогічні умови виступають у якості ефективної складової наукових знань та розглядаються вагомими практичними чинниками вдосконалення освітнього процесу (Хрипков, 2011). Нині нагальною є потреба створення належних передумов для якісної підготовки майбутніх журналістів у ЗФПО, які би були орієнтовані на виконання соціального замовлення суспільства, досягнули б високих результатів у конкурентоспроможності як на українському, так і на міжнародному ринку праці, активно прагнули б до особистісного і професійного саморозвитку. Проблема формування професійного іміджу (іміджування) в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів розглядається нами на основі порад науковців «у контексті особистісно орієнтованого навчання під час

якого відбувається таке засвоєння навчального матеріалу, яке забезпечить виявлення суб'єктивного сенсу особистісно стверджувальних цінностей» (*Освітні технології*, 20015, с. 30-31). Наведений аргумент беззаперечно доводить вагомість і доцільність впровадження педагогічних умов в освітній процес коледжів з метою формування у здобувачів освіти професійного іміджу. З огляду на таку позицію вважаємо за доцільне розглянути підходи науковців до вибору спектру педагогічних умов, які визнано ефективними у процесі іміджування за результатами експериментальних досліджень.

У ході вивчення цього питання проаналізовано низку дисертаційних досліджень (Дзядевич, 2012; Коркішко, 2018; Серман, 2020) та наукових статей (Атаманська, 2014; Дімоглова, 2018; Митцева, 2018b; Навроцька, 2016b; Суholова, 2020a), які безпосередньо стосуються виокремлення, обґрунтування та впровадження педагогічних умов формування професійного іміджу майбутніх фахівців різних спеціальностей у процесі професійної підготовки у навчальних закладах різних рівнів акредитації. На основі узагальнення та інтерпретації інформації, педагогічні умови розглядаємо у якості *спеціально створених ефективних освітніх шляхів, які охоплюють ефективні та дієві форми, методи і засоби, що впливають на формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у процесі навчання у ЗФПО.*

Зупинимось на висвітленні спектру педагогічних умов, які науковці пропонують впровадити в освітню діяльність здобувачів освіти. Наголосимо, що така аналітична діяльність допоможе нам чітко визначитися у практичній площині для вибору власного спектру педагогічних умов, які будуть ефективні під час формування професійного іміджу майбутніх журналістів, які здобувають освіту у ЗФПО. Насамперед наведемо погляди на спектр педагогічних умов, які декларують українські науковці у своїх дисертаційних дослідженнях. Зокрема, як довела О.Горовенко, ефективними для формування особистісно-професійного іміджу педагога є *дві педагогічні умови*: 1) мотивування вчителя до успішної професійної діяльності;

2) науково-методичне забезпечення процесу формування іміджу (Горovenko, 2013, с. 15). Таке бачення вважаємо дещо спрощеним і таким, що не охоплює усі сторони формування професійного іміджу (іміджування) майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

У ході аналітичної діяльності було встановлено, що більшість науковців віддає перевагу спектру із *трьох* педагогічних умов. Так, у баченні В. Ісаченко вагому роль у формуванні позитивного професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів відіграють такі три педагогічні умови, як-от: 1) використання технології кар'єроорієнтованого розвитку; 2) оновлення змісту навчальної інформації знаннями психологічних особливостей прояву сигнального комплексу у сприйнятті й розумінні учасниками педагогічного спілкування один одного; 3) тренінг способів етико-естетичного оформлення зовнішнього обліку і само презентація засобами іміджології (Ісаченко, 2004, с. 16). У авторефераті Н. Прус також акцентовано увагу на вагомості трьох педагогічних умов, а саме: 1) забезпечення позитивної мотивації до формування компонентів професійного іміджу; 2) спрямування змісту підготовки на теоретичне забезпечення процесу формування професійного іміджу; 3) розробка і впровадження навчально-методичного забезпечення формування професійного іміджу (Прус, 2017, с. 10-13). У статті Л. Куземко доведено, що вагомий вплив на формування позитивного іміджу майбутнього педагога в процесі професійної підготовки у ЗВО мають такі три педагогічні умови, як-от: «розвиток у студентів мотивації та особистісно-професійної спрямованості на створення власного позитивного іміджу педагога; забезпечення змісту освітнього процесу ЗВО задачами формування позитивного професійного іміджу майбутніх педагогів, що передбачає ґрунтовні і системні знання про сутність і структуру педагогічного іміджу та способи його побудови, розвитку і корекції; активізація пізнавальної діяльності студентів, яка передбачає активність у процесі оволодіння навичками самопізнання, самовдосконалення та проєктування позитивного іміджу педагога» (Куземко, 2020, с. 130).

Цінним у методологічній площині вбачаємо напрацювання, які висвітлені у дисертації Л. Серман, де авторкою визначено термін «педагогічні умови» як «сукупність заходів і чинників, що впливають на всі компоненти навчального процесу». (Серман, 2020, с. 8). Дослідниця представила практико-орієнтований спектр педагогічних умов у такому складі: 1) створення іміджеформульовального освітнього середовища для позитивного, мотиваційно-ціннісного ставлення з метою поглиблення механізмів Я-образу; 2) удосконалення змісту лінгвопедагогічної підготовки для розвитку професійних якостей, що сприяє оптимальному поєднанню різних технологій навчання; 3) розроблення педагогічного інструментарію для реалізації самоосвітньої діяльності та само презентації внаслідок упровадження авторського спецкурсу «Технологія формування професійного іміджу вчителя іноземних мов» та методичних рекомендацій (Серман, 2020, с. 8).

У баченні М. Навроцької до переліку ефективних та дієвих педагогічних умов, що впливають на іміджування доцільно віднести такі, як-от: «формування у педагогів позитивної мотивації до розвитку власного іміджу в процесі моделювання професійного ідеалу; створення творчого інформаційно-розвивального освітнього середовища; залучення педагогів до розвитку власного іміджу через самоосвіту засобами комп'ютерних технологій» (Навроцька, 2016b; Навроцька, 2019). Також три педагогічні умови обґрунтовано у дисертації О. Митцевої (Митцева, 2021) та її наукових публікаціях (Митцева, 2018). Зокрема, авторка акцентує увагу на вагомості таких трьох педагогічних умов: «забезпечення позитивної мотивації майбутнього фахівця з інформаційних технологій до створення конгруентного професійного образу імідженосія; спрямування іміджестворювального потенціалу дисциплін соціально-гуманітарного циклу на формування в майбутнього фахівця з інформаційних технологій софт-навичок та емоційного інтелекту, що забезпечують оптимальну інтеграцію в квазіпрофесійне середовище; урізноманітнення процесу вивчення дисциплін соціально-гуманітарного циклу інтерактивними (тренінг, коучинг, менторинг) та

хмарними технологіями задля засвоєння студентами стратегій самоіміджування» (Митцева, 2021, с. 123).

Отже, наведені підходи (Ісаченко, 2004; Митцева, 2021; Навроцька, 2016b; Прус, 2017; Серман, 2020) висвітлюють у кількісному аспекті три педагогічні умови, які є вагомими під час цілеспрямованої діяльності щодо формування та вдосконалення професійного іміджу. Відзначимо, що ми знайшли дослідження де наголошено, а також доведено доцільність впровадження в освітніх процес майбутніх здобувачів освіти чотирьох і навіть більше (п'ять і шість) педагогічних умов під час формування професійного іміджу. Розглянемо і прокоментуємо такі підходи.

До прикладу, аналізуючи технологію формування особистісно-професійного іміджу майбутніх вчителів початкової школи, Т. Довга акцентує увагу на доцільності впровадження в освітній процес *чотирьох* педагогічних умов, а саме: «актуалізація іміджевої проблематики в змісті дисциплін загально-професійної та фахової підготовки; реалізація іміджевого потенціалу особистісно орієнтованої практичної підготовки; поєднання традиційного та інноваційного підходів у викладанні елективного навчального курсу «Імідж сучасного вчителя початкової школи»; використання ресурсу альтернативної освіти з метою самовдосконалення особистісно-професійного іміджу» (Довга, 2021, с. 27-28).

У дисертаційному дослідженні Н. Ткаченко виокремлено та розроблено практичні механізми впровадження в освітній процес ЗВО *п'ятьох* педагогічних умов, а саме: «забезпечення індивідуальної траєкторії формування професійного іміджу; створення алгоритму формування професійного іміджу на основі впровадження наскрізьних навчальних програм дисциплін; підготовка науково-педагогічних працівників до впровадження ідей іміджології; інтеграція формальної, неформальної та інформальної освіти на засадах інноваційного підходу; використання квазіпрофесійної діяльності» (Ткаченко, 2020, с. 9).

З методичної точки зору вагомим визнаємо підхід О. Романенко щодо обрання *шістьох* педагогічних умов, які мають позитивний вплив на формування іміджу, до яких віднесено: «моделювання конкретних ситуацій, у яких найбільш виразно виявляється спрямованість іміджу; здійснення впливу на аудиторію як на свідомому, так і на несвідомому рівнях; застосування як переконання, так і навіювання; яскравість, емоційна забарвленість іміджу; відображення стереотипних рис, які добре відомі та схвалюються цільовою аудиторією; оптимальне співвідношення реального та ілюзорного компонентів іміджу; вплив на відчуття різних модальностей з пріоритетністю застосування візуального ряду» (Романенко, 2014, с. 297). Однак, відзначимо, що з практичної площини впровадити в освітній процес коледжів, а особливо перевірити ефективність такої значної кількості додаткових педагогічних умов є досить складно.

У нашому баченні виокремлення та практичне впровадження чотирьох (Довга, 2021), п'ятьох (Ткаченко, 2020), або шістьох (Романенко, 2014) педагогічних умов в освітній процес професійної підготовки майбутніх молодших фахових бакалаврів-журналістів видається доволі складним у методичному та технічному аспектах. Тому ми не можемо повністю скористатися порадами науковців у кількісному складі, однак врахуємо методичні напрацювання у практичній діяльності для вдосконалення освітнього процесу у ЗФПО. Окрім того ми прийняли рішення про технічну складність впровадження додаткової спеціальної навчальної дисципліни або спецкурсу, адже технічної можливості змінювати навчальний план чи освітню програму у нас не було.

Отже, проведений індуктивно-дедуктивний аналіз щодо кількісного складу та якісного змістового наповнення педагогічних умов, які позитивно впливають на формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів дозволив нам виокремити власний спектр, що складається із трьох *педагогічних умов*, а саме:

- стимулювання мотиваційно-ціннісної сфери іміджування на основі запровадження в освітньому середовищі коледжу ігрової діяльності;
- активізація навчально-пізнавальної діяльності з формування професійного іміджу на основі використання інтерактивних семінарів;
- розвиток комунікативної та рефлексивної сфери здобувачів під час іміджування засобами тренінгових технологій.

У нашому баченні такий спектр із трьох педагогічних умов буде достатнім для ефективного формування мотиваційно-ціннісного, когнітивно-знаннєвого, комунікативно-діяльнісного та особистісно-рефлексивного компонентів професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в процесі їхньої професійної підготовки у ЗФПО. Обґрунтуємо вагомість та дослідимо очікуваний потенціал від практичного впровадження запропонованих педагогічних умов.

Перша педагогічна умова – *стимулювання мотиваційно-ціннісної сфери іміджування на основі запровадження в освітньому середовищі коледжу ігрової діяльності* – спрямована на мотивування й налагодження ефективної міжособистісної взаємодії та максимальне «занурення» у професійну комунікацію, шляхом активного використання в аудиторному та позааудиторному освітньому просторі ігрової діяльності. Вважаємо, що ігрова діяльність, у повній мірі, відповідає специфіці журналістської діяльності та допомагає цілеспрямовано формувати у здобувачів освіти професійний імідж. Виходимо з тих міркувань, що інструментарій ігрової діяльності сприятиме урізноманітненню навчального та виховного процесу у коледжі та зробить діяльність по формуванню професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів більш продуктивною й ефективною. Саме ігрова діяльність, на наш погляд, дасть можливість викладачу бути в ролі наставника-фасилітатора й цілеспрямовано забезпечувати дієву взаємодію студентів між собою та з викладачем.

Тобто, під час організації практичної діяльності з формування показників мотиваційно-ціннісного та комунікативно-діяльнісного

компонентів професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів відводимо ігровій діяльності. На основі узагальнення підходів зарубіжних науковців (Fung, Lina, 2002; Holloway, Brass, 2018) було враховано, що використання ігрової діяльності в освітньому процесі ЗФПО має ряд позитивних особливостей. Зокрема, на основі участі у грі здобувачі освіти отримують реальну можливість реалізувати іміджеву діяльність та на практиці вдосконалити мотиви, що стосуються іміджування. Окрім того, саме ігрова діяльність дає можливість спрогнозувати конкретні варіанти вдосконалення обраного іміджевого образу та допомагає відволіктися від реальності, занурившись у гру. На основі участі у ігровій діяльності здобувачі освіти отримують реальну можливість підвищити комунікативну компетентність та зняти психологічну напругу. Вважаємо, що ігрова діяльність має вагомий стимулюючий та розвиваючий аксіологічний ефект, адже мотивує майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів до самостійного вдосконалення ціннісних орієнтацій, якими вони оволодівають, навчаючись в коледжах.

Під час вивчення напрацювань українських науковців (Войцях, 2015; Романюк, 2013) з'ясовано, що до вагомих особливостей ігрової діяльності належить те, що вона має такі риси, як-от:

- згуртовує здобувачів освіти конкретної академічної групи, заохочує творчість та розвиває колективізм;
- має яскраво виражену емоційну забарвленість та мотивує учасників до активної комунікативної діяльності;
- дозволяє моделювати реальні практичні ситуації іміджевої поведінки та прогнозувати ефективні виходи з них;
- носить проблемний характер, допомагає зіставляти й розв'язувати проблеми, які виникають у процесі формування професійного іміджу;
- мотивує до практичних дій та стимулює до пошуку нестандартних рішень у площині формування професійного іміджу.

У ході дослідження виокремлено спектр практичних функцій, які виконують ігри, і на які буде зроблено головний акцент під час формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Так, до найбільш вагомих *функцій* відносимо такі, як:

– навчально-мотиваційна (мотивація до поглиблення теоретичних знань про професійний імідж журналіста на основі використання конкретних прикладів світової та української журналістики);

– розважально-ціннісна (створення сприятливої психологічної атмосфери, що допоможе студентам опанувати цінностями іміджевої діяльності та увійти у світ стереотипів професійної діяльності журналіста, а також відособитися від неприйнятних шаблонів);

– комунікативно-діяльнісна (розвиток сприятливого комунікативного середовища у коледжі та налагодження ефективного міжособистісного спілкування, а також цілеспрямована практична діяльність з метою згуртування здобувачів освіти як єдиного колективу);

– релаксаційно-емоційна (розробка кожним студентом власної іміджевої характеристики відповідно до особистісних рис і якостей на основі зняття напруги й відволікання від внутрішньоособистісних конфліктів).

Зокрема, з методичної точки зору, беремо до уваги те, що зміни в установках та поведінці здобувачів освіти відбуваються через ігрову взаємодію, а «робота в групі дозволяє досліджувати міжособистісні стосунки та групову динаміку, яку породжують учасники заняття своєю співпрацею, інтерактивні форми та методи навчання є корисним, а іноді й незамінним інструментом у підготовці майбутніх журналістів, зокрема, в тому, що стосується формування у них адекватного журналістського іміджу» (У, Юеюань, 2023с, с. 170).

Як доводять науковці (Козак, 2014; Кремень, 2008) та показує практика для іміджування найбільш підходять ділові, рольові та імітаційні ігри.

Так, *ділову гру* доцільно розглядати у якості діалогу «на професійному рівні, у якому стикаються різні думки, позиції, наявна взаємна критика гіпотез,

їх обґрунтування й утвердження, що зумовлює появу нових знань та уявлень» (Волкова, 2018, с. 83). У дослідженні ми розглядаємо ділові ігри як ефективний засіб для моделювання проблемних ситуацій під час іміджування, що дозволяє знайти оптимальні алгоритми та спрогнозувати ефективні шляхи для активізації діяльності щодо формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Зазвичай під час ділової гри студенти виконують ролі професійних журналістів.

У методичному контексті ділові ігри повинні відповідати чітким та конкретним вимогам, а саме:

1) бути професійно спрямованими (в основі ігор повинен бути аналіз професійної діяльності журналіста, що володіє бажаним для студента професійним іміджем);

2) мати конкретну ігрову задачу (сприяє оволодінню студентами практичними вміннями й навичками на основі «прогривання» певної ситуації, яка базується на професійній діяльності);

3) носити міжпредметний характер (одна і та ж гра може бути спрямована на засвоєння знань та розвиток умінь з різних дисциплін, які вивчають молодші фахові бакалаври-журналісти).

Рольова гра, як доводить Н. Волкова, «дозволяє вирішувати такі завдання: сформулювати нові моделі поведінки у ситуаціях міжособистісної взаємодії; розширити гнучкість поведінки; створити умови для усвідомлення та корекції власних неадекватних поведінкових моделей» (Волкова, 2018, с. 86). У розумінні Л. Якубовської та Т. Івановської саме рольові ігри володіють вагомим потенціалом в освітньому процесі (Якубовська, Івановська, 2006). У нашому баченні під час іміджування рольова гра спрямована, головним чином, на досягнення таких цілей, як-от:

– ознайомити здобувачів освіти із можливими конфліктними ситуаціями у майбутній журналістській діяльності, які пов'язані із невідповідністю професійного іміджу та сформулювати вміння їх конструктивно вирішувати;

– розширити діапазон професійних інструментів (техніки та прийоми іміджмейкінгу) під час формування професійного іміджу;

– навчити студентів критично перевіряти та коригувати уявлення про систему власних та чужих цінностей під час іміджування та сформувати здатність до рефлексії.

Встановлено, що участь майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у рольових іграх сприяє формуванню:

– комунікативної компетентності (вдосконалює здатність чітко та логічно висловлювати свої думки, прагнення та потреби стосовно іміджування так, щоб їх розуміли та правильно інтерпретували інші);

– емпатійної компетентності й толерантності (розвиває здатність відчувати та розуміти емоційний стан співрозмовника, передбачає готовність увійти в його становище та зрозуміти його очікування та основи налагодження толерантної взаємодії навіть тоді, коли власні потреби задовольняються не у повній мірі).

Імітаційні ігри (симуляції) передбачають побудову освітнього процесу за допомогою включення студентів в імітаційну гру. Виходимо з того, що такі ігри «по-перше, розвивають творче й практичне мислення уміння аналізувати виробничі ситуації, ухвалювати конструктивні рішення; по-друге, змістом гри є імітація умов виробництва, його динаміка, а також діяльність і відносини зайнятих у ньому людей; по-третє, виконуючи правила гри, її учасники одночасно приймають професійні норми спілкування» (Волкова, 2018, с. 92).

Зокрема, імітація практичної діяльності допомагає досягнути конкретні практичні цілі під час діяльності з формування професійного іміджу, а саме: забезпечити контроль емоцій; надати студентові можливість самовизначитися щодо виду професійного іміджу; розвивати творчу уяву під час іміджування; вільно висловлювати свої думки. Учасникам імітаційної гри надається максимальна свобода інтелектуальної діяльності, яка обмежується лише визначеними правилами гри. Імітаційні ігри (симуляції) полягають у відтворенні, імітуванні будь якого явища навколишньої дійсності. Майбутні

фахові молодші бакалаври-журналісти як учасники імітації можуть вчасно реагувати на конкретну ситуацію. Імітаційні ігри розвивають у здобувачів освіти навички критичного мислення, сприяють застосуванню на практиці вміння розв'язувати проблеми, які стоять перед ними у процесі іміджування.

Відзначимо, що у методичній площині під час організації ігрової діяльності зі здобувачами освіти за спеціальністю 061 Журналістика у ЗФПО ми дотримувалися певної *етапності* щодо процедури проектування ігор, що складалася із трьох послідовних етапів, а саме:

– перший етап (підготовчий) передбачав обрання конкретного виду ігрової діяльності (рольова, ділова, імітаційна), обрання теми (явище) для гри й постановка основних завдань, розробка детального плану організації гри;

– другий етап (практичний) був спрямований на практичне втілення розробленої програми в освітній процес; насамперед необхідно надати студентам достатньо інформації, щоб вони могли впевнено виконувати передбачені процедури і, водночас, навчатися; на цьому етапі здійснюється практичне проведення гри на основі дотримання розробленого сценарію й використання конкретних ігрових атрибутів;

– третій етап (підсумковий) охоплював закінчення ігрової діяльності; необхідно заздалегідь продумати запитання для підбиття підсумків та аналізу та провести об'єктивне оцінювання практичної діяльності кожного учасника.

Наголосимо на тому, що перша педагогічна умова стосувалася впровадження ігрової діяльності як в навчальний процес так і у виховний процес ЗФПО. Так, з практичної точки зору для підвищення результативності навчальної діяльності майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів нами розроблено портфоліо інтерактивних методів, у яке увійшли проблемні ситуації, кейси, вправи, імітаційні та рольові ігри, дискусії, дебати (Додаток Н), які можуть використовувати викладачі циклової комісії Журналістика. Тоді як для підвищення результативності виховної роботи ми розробили план роботи наукового гуртка «Іміджмейкери» (Додаток Ж), який передбачав три заняття, що охоплювали інтерактивну ігрову діяльність (табл. 2.2).

Змістова характеристика проведення наукового гуртка «Іміджмейкери»

Заняття	Назва	Змістова робота
Заняття 1	Міні-лекція	«Типи, форми та зміст іміджу»
	Ігровий практикум	«Робота над створенням іміджу: вивчення особливостей власного обличчя та знайомство з принципами корекції за допомогою зачіски»
	Дискусійне питання	«У чому відмінність іміджмейкера від стиліста?»
Заняття 2	Міні-лекція	«Специфіка побудови персонального професійного іміджу журналіста»
	Ігровий практикум	«Робота над створенням іміджу: дослідження особливостей власної фігури та знайомство з правилами корекції фігури за допомогою силуету та кольору»
	Дискусійне питання	«Елегантність та харизматичність: спільне та відмінне?»
Заняття 3	Міні-лекція	«Іміджмейкінг як сфера діяльності, спрямована створення необхідного професійного іміджу»
	Ігровий практикум	«Робота над створенням іміджу: дослідження власного стилю одягу та знайомство з основами ділового гардеробу»
	Дискусійне питання	«Імідж і дрес-код : спільне та відмінне»

Отже, акцентуємо увагу на тому, що ігрові інтерактивні методи мають ряд переваг перед традиційним (пояснювально-ілюстративним) навчанням, а саме: гра відрізняється жвавістю, наочністю, розвиває інтерес до досліджуваної теми, стимулює активність учасників до подальшої діяльності з вивчення проблеми, що розглядається у грі, дозволяє більш раціонально використовувати час занять. Імітуючи зміст професійної діяльності, ігри (ділові, рольові, імітаційні) сприяють вдосконаленню мотивів іміджування, а також суттєво поглиблюють теоретичні знання, розширюють спектр практичних умінь і навичок, які необхідні для створення професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів під час навчання у ЗФПО. У підсумку відзначимо, що стимулювання мотиваційно-ціннісної сфери іміджування буде здійснюватися значно ефективніше за умови

активного запровадження в освітньому середовищі коледжу інтерактивних ігрових технологій як у навчальну так і у виховну діяльність.

Обрання другої педагогічної умови – *активізація навчально-пізнавальної діяльності з формування професійного іміджу на основі активного запровадження інтерактивних семінарів* – обумовлене потребою активізувати освітню діяльність здобувачів освіти та урізноманітнити їх навчально-пізнавальну діяльність. У нашому баченні друга педагогічна умова цілеспрямовано впливає на формування когнітивної сфери професійного іміджу, тобто позитивно позначається на вдосконаленні показників когнітивно-знаннєвого компоненту. З методичної точки зору підтвердження такої позиції ми знайшли у публікаціях Т. Вахрушевої (Вахрушева, 2007) та Н. Мацевко (Мацевко, 2008), які аргументовано довели позитивний вплив інтерактивних технологій на активізацію пізнавальної діяльності студентів коледжів, а також у напрацюваннях М. Кондесюк (Кондесюк, 2014) і І. Луцик (Луцик, 2008), які проаналізували особливості застосування інтерактивних технологій навчання у коледжах.

Дослідники відзначають, що для розширення когнітивної сфери використання традиційних «знаннєвих» засобів організації освітнього процесу мало впливає. Знаннєва парадигма не характеризується недостатнім потенціалом для розвитку особистості та є мало ефективною для іміджування (*Наукові підходи до педагогічних досліджень*, 2012). Однак, як показує практика, саме в коледжах часто спостерігається деяка переоцінка вагомості традиційної інформаційної функції навчання. Цей факт, головним чином, пов'язаний, з одного боку, із надмірним захопленням теоретичним навчанням, дотриманням нормативних зразків засвоєння знань і логічними еталонами практичних дій під час іміджування, коли сам здобувач освіти постає як простий виконавець заданих програм – своєрідний імітатор. З іншого боку, така переоцінка знаннєвої парадигми, певною мірою, пояснюється психологічною концепцією досить пасивних студентів з однаковою для всіх орієнтовною основою практичних дій. Тим часом,

традиційне навчання не може ефективно забезпечити реалізацію пізнавальної функції освіти у цілому та іміджування зокрема. Тому ми вважаємо, що включивши студента у активне життя коледжу, у якості реального учасника освітнього процесу можна сформувати в нього чітку позицію, розвинути здатність творчо ставитися до теоретичних знань у площині іміджування.

Як доводить І. Луцик інтерактивними називають такі освітні технології, які «забезпечують безперервну діалогову взаємодію суб'єктів освітнього процесу» (Луцик, 2009, с. 125). Іншими словами, інтерактивне навчання має на меті створення сприятливих та комфортних умов навчання, за яких кожен здобувач освіти «відчуває свою успішність та інтелектуальну спроможність» (Пометун, 2004, с. 9).

У психолого-педагогічному контексті, як доводять Н. Побірченко та Г. Коберник, інтерактивні технології передбачають налагодження активної комунікації усіх учасників освітнього процесу (Побірченко, Коберник, 2004). Причому така інтерактивність, головним чином, спрямована не лише на формування теоретичних знань та практичних умінь й навичок, а й має позитивний вплив на вироблення життєвих цінностей, налагодження ефективної комунікації. Як зазначає Дж. Керол (J. Carroll) впровадження інтерактивних технологій в освітній процес коледжів дасть можливість навчити студентів демократично спілкуватися, критично і творчо мислити та приймати обґрунтовані рішення (Carroll, 1963). Вважаємо, що доволі цінним для формування професійного іміджу є те, що на основі інтерактивних технологій виникає реальна змога змодельовати життєві та професійні ситуації, які можуть виникати у журналістиці та створюється можливість спільно розв'язувати проблеми, користуючись вдало сформованим професійним іміджем.

На основі узагальнення напрацювань науковців за останні 6-7 років (Абашник, 2016; Волкова, 2018) виокремлено конкретні методичні особливості інтерактивного навчання, які ми врахували у своїй практичній діяльності під час формування професійного іміджу у майбутніх фахових

молодших журналістів-бакалаврів, а саме: мотиваційне забезпечення спільної діяльності; можливість застосовувати проблемні ситуації; організація освітнього простору на основі діалогу та співробітництва; активне використання комунікативних методів і прийомів; розвиток навичок самоаналізу і самоконтролю під час індивідуальної та групової діяльності; оптимізація системи оцінювання результатів освітньої діяльності.

У практичній площині вагомий акцент зроблено на використанні інтерактивних семінарів. Так, «інтерактивне семінарське заняття – це дієва форма розвитку продуктивного мислення студентів під час обговорення проблем, втягування їх в колективну пізнавальну діяльність» (Луцик, 2009, с. 130). У нашому розумінні головною методичною цінністю інтерактивних семінарів є максимальне забезпечення здобувачам освіти реальної змоги практично використати теоретичні знання в умовах, які моделюють діяльності майбутніх журналістів в предметному, процесуальному та соціальному контексті. Тобто, інтерактивне семінарське заняття у контексті формування професійного іміджу надає майбутньому журналісту, який навчається у коледжі, реальну можливість оволодіти умінням й навичками влучно і доказово викладати свої думки, ефективно вести дискусію, діалоги, опонувати.

У методичному контексті ми враховували, що інтерактивні семінари, які будемо використовувати для формування професійного іміджу повинні відповідати конкретним *критеріями якості*, до яких відносимо:

- планування (виокремлення головних питань, ознайомлення з останніми досягненнями у сфері іміджеології);
- цілеспрямованість (чітка постановка проблеми та бажання пов'язати теорію з практикою);
- організованість і стиль проведення (поведінка викладача, яка охоплює вміння організувати і підтримати дискусію, провести конструктивний аналіз усіх відповідей і виступів студентів та ставлення студентів до викладача (критичне, байдуже, шанобливе));

– управлінська діяльність (уміння встановлювати контакт з учасниками семінару, впевненість та належна взаємодія зі студентами);

– підсумкова діяльність (висновки й узагальнення викладача (кваліфіковані, переконливі).

Під час участі в інтерактивних семінарах майбутні фахові молодші бакалаври-журналісти отримають реальну можливість навчитися ефективно виступати в ролі доповідачів й опонентів, у них розширюється спектр теоретичних знань щодо визначення інтелектуальних проблем, які пов'язані із формуванням професійного іміджу та їх цілеспрямованого самостійного розв'язання, шляхом доведення, або спростування доказів, аргументування та відстоювання своїх поглядів і позицій, активного демонстрування досягнутого рівня теоретичної підготовки.

Характер обговорення на інтерактивному семінарі складних теоретичних наукових проблем і практичних ситуацій створює сприятливі умови для моделювання процесу іміджування. Відзначимо, що викладач з кожним наступним семінаром повинен удосконалювати питання, які підлягають вивченню, уникати заслуховування виступів тільки окремих, найбільш сумлінних і активних студентів, а навпаки – організувати колективну роботу, що забезпечує активну участь усіх здобувачів освіти.

На основі узагальнення педагогічних (Дзядевич, 2012; Косяк, 2013; Пометун, 2007а, 2007б; Сухолова, 2020) та методичних (Дичківська, 2015; Кадемія, Сисоєва, 2010; Łobocki, 2006) напрацювань серед спектру інтерактивних семінарів ми робили головний акцент на таких видах, як-от:

– *семінар-дискусія* передбачає цілеспрямоване налагодження ефективного діалогічного спілкування здобувачів освіти, що дозволяє сформувати у них практичний досвід спільного розв'язування теоретичних проблем, шляхом аргументування, спростування не вірної чи помилкової позиції, активного відстоювання власної точки зору; участь студентів у таких семінарах-дискусіях спонукає їх до активізації навчально-пізнавальної діяльності, стимулює інтелектуальну та особистісну активність; для

формування професійного іміджу доцільно використовувати такі види семінарів-дискусій як круглий стіл, акваріум, панельна дискусія, форум, дебати, симпозіум;

– *семінар-генерація ідей* передбачає поділ студентів на пари у яких є генератори й організатори; алгоритм фіксації результатів у такому семінарі задається викладачем; через деякий час пари переходять від генерації ідей до обговорення теоретичного матеріалу, а потім виступають перед іншими своїми одногрупниками зі своїми ідеями та напрацюваннями;

– *семінар-дослідження* передбачає поділ студентської групи на декілька підгруп, кожна з яких отримує конкретне проблемне питання, яке мають змогу ґрунтовно вивчити, після опрацювання студенти готують виступ з відповідями на поставлене проблемне питання; потім вислуховуються доповіді усіх підгруп та виробляється спільна позиція всієї групи, а викладач підводить підсумки та оцінює роботу кожної групи, вказуючи на сильні та проблемні місця під час організації дослідження;

– *семінар-обговорення* передбачає ключову тезу та колективне обговорення питання на основі ґрунтовного й глибокого усвідомлення і самостійного вивчення питання, яке винесене на обговорення; в обговоренні беруть участь усі студенти, які мають змогу самостійно готуватися;

– *семінар-«питання-відповідь»* спрямований на перевірку теоретичних знань студентів; причому викладач ставить провокаційні та неоднозначні запитання, а студенти мають дати вичерпну та розгорнуту відповідь;

– *семінар-взаємонавчання* передбачає взаємне навчання, коли кожен студент глибоко вивчає лише одну проблему, а пізніше має змогу навчити та передати один одному зміст питання, яке добре змогли вивчити та слухають інші питання, яких не знають;

– *семінар-рефлексія* включає обговорення студентами основних результатів на основі висловлення власних думок щодо порушених питань, а викладач фіксує результати рефлексії та ініціює колективне обговорення ключових проблем (додаткова інформація у додатку Л).

Наголосимо на тому, що успіх конкретного виду інтерактивного семінару, головним чином, залежить від теоретичної та методичної підготовки викладача, а також від ступеня підготовленості студентів, їхньої активності на самому занятті. У додатках Л та П представлено конкретні методичні та практичні аспекти організації інтерактивних семінарів, які використовували для формування професійного іміджу у здобувачів спеціальності 061 Журналістика під час вивчення навчальних дисциплін «Основи журналістики» (ОК 12; 3 кредити 2 семестр) та «Професійні стандарти та професійна етика» (ОК 15; 3 кредити, 3 семестр)».

З практичної точки зору на основі поради Б. Житник (*Методичний poradnik: форми і методи навчання*, 2005) та В. Ягупова (Ягупов, 2003) серед усього спектру семінарів акцент було зроблено на узагальнюючі інтерактивні семінари, які дали змогу провести систематизацію теоретичних знань здобувачів, а також вступні семінари, які передують вивченню теми і дають змогу студентам самостійно розібратися, попрацювати індивідуально із навчальною літературою, поміркувати над питаннями, які потрібно буде розв'язувати під час практичної діяльності з формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

Під час проведення інтерактивних семінарів ми скористалися порадами науковців (Войцях, 2015; Волкова, 2018; Дичківська, 2015) та активно використовували конкретні методичні засоби й прийоми, які базуються на інтерактиві, а саме:

- групові дискусії («Діалог про професію журналіста» – «Так, але...», «Збирання валізи в дорогу», «Приймальна комісія»);
 - проєктивне малювання «Настрій»;
 - психогімнастичні вправи («Комплімент», «Бар'єр»);
 - аналіз ситуацій («Самоаналіз», «Залізне алібі», «Самосуд», «Стілець сповіді»);
 - інтерактивні вправи («Самореклама», «Формула впевненості в собі»)
- (додаткова інформація представлена у додатку П).

У підсумку відзначимо, що впровадження другої педагогічної умови має позитивний вплив на активізацію навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у площині іміджування, а тому підвищує стан сформованості показників когнітивно-знанневого компоненту шляхом впровадження інтерактивних семінарів та використання інтерактивних засобів й прийомів (групових дискусій, проєктивного малювання, аналізу ситуацій, інтерактивних вправ) в освітньому процесі вивчення навчальної дисципліни «Основи журналістики».

Третя педагогічна умова – *розвиток комунікативної та рефлексивної сфери здобувачів під час іміджування засобами тренінгових технологій* – головним чином, спрямована на вдосконалення показників комунікативно-діяльнісного та особистісно-рефлексивного компонентів професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Зокрема у дослідженні виходимо з тих міркувань, що теоретично-прагматичний підхід до організації фахової передвищої освіти як до «кузні професійних кадрів», в умовах нової освітньої парадигми має доповнюватися активним розвитком особистісної сфери здобувачів освіти. Основним завданням ЗФПО у цьому контексті слід вважати активне й системне сприяння студентам у визначенні (при потребі навіть зміні, корекції, чи утвердженні) ставлення до своєї майбутньої професійної діяльності. Для цього, на нашу думку, необхідно створення у коледжах сприятливих демократичних умов для формування професійного іміджу, що передбачає взаємну зацікавленість всіх суб'єктів освітнього процесу та розширення їхньої взаємодії. Саме тренінгові технології сприяють розвитку особистості здобувачів освіти, забезпечують гармонійне поєднання теорії та практики, у невимушеній обстановці збагачують рефлексію, вдосконалюють комунікативні уміння, обумовлюють акцентування уваги на розвиток професійних рис і якостей особистості.

Так, тренінг доцільно розглядати як «запланований процес модифікації (зміни) відносин, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання в

одному виді діяльності або в певній галузі» (Волкова, 2018, с. 124). Тобто, тренінг є особливо ефективними у процесі формування професійного журналістського іміджу, адже сприяє розвитку особистісних рис і якостей, вдосконалює рефлексію та позитивно впливає на комунікацію. Обґрунтуємо свою позицію. У нашому розумінні тренінги володіють великим потенціалом у стимулюванні інтересу до іміджування, адже участь у тренінгу забезпечує інтенсивність уваги, вольових зусиль і емоційних переживань. Це відбувається тому, що у студентів з'являється новий суттєвий стимул – усвідомлене прагнення до вдосконалення. Таким чином, стимулювання інтересу та ініціювання практичної діяльності з формування професійного іміджу на основі участі у тренінговій програмі ми розглядаємо як системоутворюючий фактор іміджування, що сприяє подоланню значних нервово-психічних навантажень, позитивно впливає на ставлення до міжособистісного спілкування, підкреслює його велику значущість для якісного становлення особистості майбутнього журналіста як фахівця-професіонала, що володіє власним неповторним професійним іміджем.

Поділяємо позицію О. Шевчук (*Організація і методика соціально-педагогічного тренінгу* (2010) та Т. Цюман (Цюман, 2002) про потребу виваженого підходу до організації тренінгової діяльності. Зокрема, було враховано, що тренінг є поліфункціональним методом групової роботи, який спрямованим на вироблення відповідних особистісних змін, а також вдосконалення професійних умінь та навичок.

На основі узагальнення інформації, що представлена у публікаціях українських науковців (Акайомова, 2011; Волкова, 2018; Куниця, 2018), у процесі діяльності з формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів ми взяли до уваги існування певних видів тренінгів, як-от:

– *тренінг комунікації* (допомагає сформувати навички міжособистісного спілкування та встановлення контакту, розвитку техніки активного слухання; забезпечує учасникам підвищення впевненості в собі під час проведення

публічних виступів й переговорів; цей вид тренінгу сприяє стабілізації самооцінки учасників, актуалізує особистісні ресурси, допомагає зрозуміти емоційний стан інших учасників, ефективно будувати бесіду);

– *тренінг особистісного зростання* (допомагає прийняти та зрозуміти себе, а також досягнути душевну рівновагу; цей вид тренінгу забезпечує ефективний пошук нових форм самореалізації, дозволяє усвідомити стратегії життєвого розвитку та переосмислити життєві цінності способи дій);

– *тренінг сенситивності* (спрямований на розвиток розуміння інших людей та формування емпатійності на основі вдосконалення умінь передбачати людські реакції, думки та дії; цей вид тренінгу має вплив на розвиток активної соціально-психологічної позиції здобувачів освіти, а також дозволяє зрозуміти особистісні якості, стан партнерів та міжособистісні відносини у колективі під час іміджування);

– *тренінг креативності* (спрямований на усвідомлення та розкриття творчого потенціалу здобувачів освіти та розвиток креативності на основі формування готовності змінюватись та відмовитися від стереотипів; цей вид тренінгу передбачає удосконалення самосприйняття студентів, підвищення самооцінки, активну діяльність щодо побудови особистісного й професійного розвитку та цілеспрямоване планування процесу іміджування);

– *тренінг самоорганізації* (має вплив на розвиток навичок оптимального використання часу та ефективного визначення життєвих та професійних пріоритетів, а також вдосконалює здібності здобувачів освіти до самоконтролю та саморегуляції; цей вид тренінгу сприяє формуванню ефективної мотивації до професійного іміджування);

– *аутотренінг* (передбачає психологічну корекцію, яку здійснює сама людина; цей вид тренінгу передбачає використання спеціальних прийомів «налаштування», «самозаспокоєння» та базується на релаксації та медитації);

– *тренінг соціально-психологічний* (передбачає активну групову діяльність, допомагає здобувачам освіти відпрацьовувати набуті практичні навички професійної комунікації в умовах наближених до професійної

діяльності; цей вид тренінгу надає можливість студентам для особистісного розвитку та корекції професійного іміджу та формує вміння розв'язувати індивідуальні та групові психологічні проблеми під час іміджування);

– *тренінг практично-професійний* (спрямований на засвоєння способів професійної діяльності в умовах групової роботи на основі застосування навчальних завдань, проблемних ситуацій, ігрової діяльності, які моделюють майбутню професію; цей вид тренінгу розкриває значення фахових знань для формування професійного іміджу).

З практичної точки на основі узагальнення теоретичної інформації та практичних порад українських (Барна, Уланова 2012; Волкова, 2018; Тимошенко, 2006; Шевчук, 2009) й зарубіжних (Winters, 1986; Ohanian, 1991) науковців нами розроблено авторський тренінг, який спрямований на ефективний розвиток професійного іміджу та стимулює самовизначення майбутніх фахових бакалаврів-журналістів як фахівців, що активно займаються іміджуванням. Дана тренінгова програма «Мистецтво самопрезентації та створення професійного іміджу» (2.30 год – 3.00 год.) (додаток II) має спільні ознаки трьох видів тренінгу: комунікативного, соціально-психологічного та практично-професійного. Розглянемо методичні та практичні аспекти розробленої тренінгової програми.

Мета тренінгової програми: активізація особистісного потенціалу здобувачів освіти у контексті іміджування засобами тренінгових технологій на основі сприяння особистісному та професійному розвитку майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів через підвищення рівня усвідомлення необхідності активного іміджування як рушійної сили професійного становлення.

У психолого-педагогічній площині під час розробки тренінгу «Мистецтво самопрезентації та створення іміджу» ми поставили перед собою такі *орієнтири*, як-от:

– усвідомлення учасниками себе у системі майбутньої професійної діяльності, оптимізація позитивного мислення, що передбачає врахування позитивних цілей іміджування;

– вдосконалення міжособистісного спілкування, оптимізація відносин з оточуючими та на поповнення спектру конструктивних способів розвитку професійного іміджу під час навчання у ЗФПО;

– знайомство з існуючими техніками та прийомами іміджмейкінгу, стимулювання до самостійного складання програми саморозвитку професійного іміджу.

Під час проведення тренінгу «Мистецтво самопрезентації та створення професійного іміджу» ми дотримувались певних *принципів*, а саме:

– принцип творчої позиції (передбачає, що розкриття творчого потенціалу здобувачів освіти відбувається значно ефективніше на основі усвідомлення власних можливостей та ресурсів у спеціально створених умовах креативного освітнього середовища коледжу, яке є відкритим для індивідуального пошуку шляхів формування професійного іміджу особисто кожним студентом);

– принцип активності учасників у спільній діяльності (передбачає, що лише 10 % почутого матеріалу, 50% – побаченого, 70 % – проговореного і 90 % – самостійно виконаного студент може засвоїти);

– принцип дотримання зворотнього зв'язку (передбачає, що активне усвідомлення іміджування здійснюється через забезпечення ефективного зворотнього зв'язку між усіма учасниками тренінгу, який дозволяє коригувати дії та виробляти найбільш оптимальну стратегію під час формування професійного іміджу);

– принцип налагодження партнерської комунікації (передбачає врахування почуттів, переживань, емоцій та інтересів усіх учасників тренінгу, а також дотримання наративу визнання цінності іншої людини та розуміння права на помилку).

Отже, наголосимо на тому, що цілеспрямоване використання в освітньому середовищі коледжу розробленої тренінгової програми «Мистецтво самопрезентації та створення професійного іміджу» забезпечить перехід здобувачів освіти на більш високий рівень самосвідомості під час іміджування, сприятиме вдосконаленню процесу формування професійного іміджу і, як наслідок – забезпечить трансформацію поведінки студентів у конкретні практичні дії щодо використання технік іміджемейкінгу, розвиватиме рефлексію та особистісні риси і якості, які сприятимуть творчій самореалізації у журналістській професії.

У підсумку відзначимо, що системна робота над впровадженням виокремлених педагогічних умов, які є, у нашому баченні, ефективними у процесі формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, має здійснюватися за певним алгоритмом, що включає такі *практичні кроки*:

- 1) вивчення цільової аудиторії та її очікувань;
- 2) розуміння власної соціальної ролі та вироблення персонального професійного іміджу кожним здобувачем освіти, який навчається в коледжі;
- 3) розробка вербального та невербального інструментарію впливу на здобувачів освіти з метою усвідомлення професійних цілей щодо формування професійного іміджу.

Наголосимо, що більш ґрунтовніше практичні аспекти формування професійного іміджу на основі впровадження в освітній процес виокремлених педагогічних умов ми розглянемо у наступному розділі дисертаційної роботи.

Висновки до другого розділу

1. У структурі професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів виокремлено мотиваційно-ціннісний, когнітивно-знаннєвий, комунікативно-діяльнісний, особистісно-рефлексивний компоненти. Так, мотиваційно-ціннісний компонент передбачає сформованість потреб та навчально-професійних мотивів, охоплює сукупність особистісних і професійних цінностей. Обрання когнітивно-знаннєвого компоненту зумовлено потребою осмислення закономірностей і теоретичних аспектів іміджевої діяльності. Основою комунікативно-діяльнісного компоненту є комунікативна компетентність, а також практичні уміння і навички. Особистісно-рефлексивний компонент структурує прояви особистісних властивостей, рис і якостей характеру, охоплює рефлексію власної діяльності з формування професійного іміджу. Підібрано два показники до кожного компоненту та виокремлено високий, середній та низький рівні сформованості професійного іміджу.

2. Педагогічну технологію розглядаємо як комплексний практично орієнтований та системний процес, що охоплює ідеї та способи організації практичної діяльності у площині планування та здійснення цілеспрямованої роботи з формування професійного іміджу у майбутніх молодших фахових бакалаврів-журналістів, які здобувають освіту в коледжах. Авторська педагогічна технологія має чітку мету, завдання, базується на конкретних наукових теоріях та концепціях; охоплює сукупність загальнонаукових принципів, методичних підходів, практичних інтерактивних та спеціальних методів, технік та прийомів іміджмейкінгу; передбачає реалізацію послідовних етапів практичної діяльності; включає обґрунтоване науково-методичне забезпечення практичної діяльності з формування професійного іміджу; містить конкретні параметри оцінки рівневого стану сформованості усіх компонентів; спрямована на отримання позитивного результату у процесі іміджування; дієвість забезпечується педагогічними умовами.

На основі використання педагогічного моделювання розроблено графічну модель педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, яка охоплює три блоки: концептуальний (мета, завдання, наукові теорії й концепції, методологічні підходи та принципи); змістовий (освітнє середовище коледжу та педагогічні умови); процесуальний (техніки й прийоми іміджмейкінгу, інтерактивні та спеціальні методи організації іміджування, етапи формування професійного іміджу, компоненти, рівні, результат).

3. Педагогічні умови розглядаємо у якості спеціально створених ефективних освітніх шляхів, які охоплюють продуктивні та дієві форми, методи і засоби, що впливають на формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у процесі навчання у ЗФПО. Обґрунтовано та визначено практичні шляхи впровадження таких педагогічних умов, як-от: стимулювання мотиваційно-ціннісної сфери іміджування на основі запровадження в освітньому середовищі коледжу ігрової діяльності; активізація навчально-пізнавальної діяльності з формування професійного іміджу на основі використання інтерактивних семінарів; розвиток комунікативної та рефлексивної сфери здобувачів під час іміджування засобами тренінгових технологій.

Основні матеріали другого розділу висвітлено у публікаціях авторки: [5; 2; 7; 8; 4; 15; 16].

РОЗДІЛ 3

**ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ
ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО
ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ У
ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ У ЗАКЛАДАХ
ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ**

3.1. Методика проведення експериментального дослідження та аналіз стану сформованості професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів на констатувальному етапі експерименту

Першочерговим завданням, яке необхідно розв'язати перед тим як організувати експериментальне дослідження, є чітке визначення рівневої градації сформованості професійного іміджу. Так, у технічному контексті нами було обрано для характеристики стану сформованості компонентів (мотиваційно-ціннісного, когнітивно-знаннєвого, комунікативно-діяльнісного, особистісно-рефлексивного) професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів три рівні: високий (творчий), середній (достатній), низький (неналежний). Дано їм характеристику.

Високий (творчий) рівень сформованості професійного іміджу базується на чіткій мотиваційній позиції студентів щодо необхідності іміджування; здобувачі освіти чітко усвідомлюють потребу суттєвого вдосконалення аксіологічної складової професійного іміджу, вони мають сформовані внутрішні прагнення та орієнтовані на самостійне вдосконалення професійного іміджу; майбутні журналісти володіють ґрунтовними знаннями про професійний імідж, вони мають практичні уміння щодо використання технік іміджмейкінгу; у студентів на високому рівні сформовані практичні навички у площині іміджування, вони уміють ефективно спілкуватися та володіють високою комунікативною компетентністю; майбутні журналісти завжди проявляють ініціативність й активність у іміджуванні, вони

відповідальні та організовані; уміють робити критичні висновки зі своєї діяльності, систематично здійснюють самоаналіз і володіють здатністю до активної рефлексії процесу іміджування, цілеспрямовано прагнуть до самовдосконалення професійного іміджу.

Середній (достатній) рівень сформованості професійного іміджу базується на поєднанні зовнішньої та внутрішньої мотивації; у здобувачів фахової передвищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика сформоване прагнення до розширення спектру особистісних цінностей та орієнтацій, однак воно не завжди реалізується; спектр теоретичних знань про професійний імідж є достатньо повним; здобувачі освіти докладають належні зусилля для оволодіння техніками іміджмейкінгу; майбутнім фаховим молодшим бакалаврам-журналістам притаманна готовність до вдосконалення практичних умінь та навичок щодо іміджування на основі організації професійної комунікації, однак самостійно налагоджувати ефективну професійну комунікацію їм важко; здобувачі освіти володіють практичними вміннями для виконання журналістських обов'язків; у студентів процес саморозвитку, головним чином, залежить як від зовнішніх спонукань так і від внутрішніх мотивів; здобувачі освіти за умови зовнішнього спонукання є організованими, відповідальними, цілеспрямованими і можуть здійснювати рефлексію іміджування, однак їх активність у цих питаннях залежить, головним чином, від власних потреб та мотивів, або від зовнішніх спонукань.

Низький (неналежний) рівень сформованості професійного іміджу, головним чином, характеризується зовнішнім спонуканням зі сторони викладачів до іміджування; здобувачі освіти не мають своєї власної системи ціннісних орієнтацій під час формування професійного іміджу, вони лише опосередковано розуміють цінність професійного іміджу для вдосконалення журналістської професійної компетентності; у студентів лише загальне уявлення про професійний імідж, теоретичні знання є фрагментарними; спостерігається відсутність знань про сучасні техніки іміджмейкінгу; у здобувачів освіти не сформовані практичні вміння та навички в галузі

іміджування; розуміння закономірностей організації професійного спілкування відсутнє; студенти не уміють спілкуватися та не готові застосовувати засоби ефективної комунікації під час реалізації професійних обов'язків; у майбутніх журналістів відсутній самоконтроль, вони не проявляють ініціативності та активності, не сформована рефлексія під час іміджування, відсутнє прагнення до самовдосконалення.

Отже, у нашому баченні, така рівнева градація (високий, середній, низький) стану сформованості компонентів професійного іміджу є достатньою для організації експериментального дослідження. Зупинимося на висвітленні методики проведення експериментального дослідження. Насамперед акцентуємо увагу на тому, що на основі поради С. Гончаренка для педагогічного експерименту вагомими є найменші витрати часу і матеріальних ресурсів, але з високою якістю отриманих результатів. Така організація експерименту допоможе досягнути точні та валідні результати (Гончаренко, 2008). Виходячи з теми, мети та завдань дисертаційної роботи нами було визначено експериментальну базу й розроблено загальний план і програму організації констатувального та формувального етапів експериментального дослідження.

У своїй практичній діяльності, ми виходили із потреби якісно підійти до процесу іміджування (формування професійного іміджу) у майбутніх фахових молодших бакалаврів спеціальності 061 Журналістика, які навчаються у ЗФПО. Так, експериментальною базою дослідження стали два коледжі: Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола (далі ГФК ім. В. Чорновола) та Відокремлений структурний підрозділ «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства» (далі ВСП «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства»). Саме у цих навчальних закладах проводилася основна експериментальна робота, яка передбачала такі *практичні дії*:

– вивчення ставлення здобувачів освіти до проблеми формування професійного іміджу;

- дослідження мотивів та аналіз потреб майбутніх журналістів щодо формування професійного іміджу;
- аналіз стану сформованості у здобувачів освіти теоретичних знань та світоглядного розуміння сутності особистісного та професійного іміджу та їх ролі у професійному становленні майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів;
- визначення рівня сформованості практичних умінь з іміджування та з'ясування стану використання технік іміджмейкінгу під час формування професійного іміджу;
- виявлення рівня рефлексії та сформованість особистісних рис і якостей у здобувачів освіти щодо питання формування професійного іміджу;
- організація констатувального та формувального етапів експерименту;
- аналіз отриманих результатів та дослідження ефективності авторського бачення іміджування на основі впровадження педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх молодших бакалаврів-журналістів та перевірки ефективності обраних педагогічних умов, що будуть впроваджені в освітній процес.

З методичної точки зору, організовуючи експериментальне дослідження, було враховано позицію О. Трач, про те, що процес формування професійного іміджу (іміджування) має мати чітку послідовність етапів. Причому одним із найбільш вагомих етапів авторка називає етап планування створення іміджевого образу, що передбачає виважений аналіз діяльності й управління створеним образом (Трач, 2021, с. 24). Отже, з огляду на задеклароване вище, зупинимось більш докладніше на характеристиці методологічних аспектів організації експерименту з формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів спеціальності 061 Журналістика, які навчаються у ЗФПО. Зокрема, організація експериментального дослідження охоплювала **чотири** етапи (*підготовчий, констатувальний, формувальний, підсумковий*) та проводилася упродовж чотирьох років з листопада 2019 р. по грудень 2023 р.

Розглянемо особливості наукової діяльності на цих етапах.

I етап – підготовчий – (2019 р.) був спрямований на виконання таких основних завдань, як-от:

- вивчення та аналіз наукової літератури з проблеми дослідження;
- визначення мети та постановка завдань для наукового пошуку;
- формулювання понятійного апарату дисертаційної роботи (об'єкт, предмета, гіпотеза, обрання адекватних наукових методів дослідження).

Зокрема, варто акцентувати увагу на тому, що на підготовчому етапі нами було організовано дослідження інформативно-пошукового характеру, що включало:

по-перше, ґрунтовне вивчення стану проблеми щодо сутності та змістової характеристики іміджу як наукової категорії;

по-друге, аналіз особливостей професійного іміджу журналіста;

по-третє, дослідження рівня актуалізації даної проблеми в науковій літературі та її аналіз;

по-четверте, систематизацію наукової інформації про вагомість іміджування для забезпечення належного рівня професійної компетентності здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика як суб'єктів освітньої діяльності у ЗФПО.

На підготовчому етапі проводився аналіз наукової (педагогічної, психологічної, філософської, соціологічної) вітчизняної та зарубіжної літератури з проблеми іміджу, що дозволило нам виявити ступінь вивченості даного питання на сучасному етапі, визначити провідні чинники, що сприяють формуванню професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. У результаті проведеної роботи на цьому етапі було розроблено чіткий план дослідження наукової проблеми – іміджування, що передбачало цілеспрямовану діяльність щодо формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів під час навчальної, практичної та виховної діяльності у ЗФПО.

Відзначимо, що наукова діяльність, яка була проведена на підготовчому етапі експериментального дослідження, дозволила зробити висновок про необхідність ґрунтовного вивчення питань, які пов'язані із розробкою програми іміджування (формування професійного іміджу), важливість якої зумовлена тим, що психолого-педагогічні механізми формування особистісного іміджу вивчені доволі ґрунтовно, а от професійне іміджування в сфері журналістики менш докладно досліджено. Результати підготовчого етапу експериментального дослідження представлені у вступі дисертаційної роботи, а проаналізовані нами наукові публікації відображені у списку використаних джерел.

II етап – констатувальний – (2020 – 2021 р.р.) передбачав виконання таких основних завдань, як-от:

– визначення сутності, дослідження основних змістових характеристик «професійного іміджу журналіста» та виділення значущих особистісних рис характеру та професійних якостей, а також визначення найбільш вагомих зовнішніх проявів, якими має оволодіти майбутній фаховий молодший бакалавр-журналіст;

– підбір валідного та достовірного діагностичного інструментарію для дослідження розуміння значення професійного іміджу з метою досягнення професійної кар'єри та встановлення рівня сформованості мотиваційно-ціннісного, когнітивно-знанневого, комунікативно-діяльнісного, особистісно-рефлексивного компонентів професійного іміджу;

– теоретичне обґрунтування, розробка та графічне моделювання педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів й дослідження потенціалу освітнього середовища коледжу для її практичної реалізації та визначення педагогічних умов її дієвості;

– складання загальної програми практичної діяльності щодо іміджування (формування професійного іміджу) для студентів спеціальності 061 Журналістика, які навчаються в коледжах, що охоплює розширення

теоретичних знань методів та форм іміджування й застосування технік іміджмейкінгу, формування практичних умінь і навичок та розширення мотиваційної сфери і формування особистісних рис і якостей;

– розробка методичних та практичних матеріалів для організації експерименту (портфоліо інтерактивних методів для формування професійного іміджу майбутніх журналістів (проблемні ситуації, кейси, вправи, імітаційні та рольові ігри, дискусії, дебати); започаткування занять наукового гуртка «Іміджмейкери»; апробацію програми тренінгового заняття «Мистецтво самопрезентації та створення іміджу».

Виконання задекларованих вище завдань другого етапу експерименту висвітлено у першому та другому розділах дисертаційного дослідження, а методичні напрацювання представлені у додатках (Д, Е, Є, Ж, З, И, І). Однак, варто наголосити на тому, що головним завданням констатувального етапу дослідження було вивчення стану сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Саме на другому етапі (констатувальному) розпочалася системна та цілеспрямована робота з визначення особливостей професійного іміджу журналіста, вивчалися вимоги, що пред'являються до особистості здобувачів освіти, які навчаються в коледжі за спеціальністю 061 Журналістика.

III етап – формувальний (вересень 2021 р. – червень 2023 р.) був спрямований на:

– практичну організацію дослідно-експериментальної роботи у контрольній (КГ) та експериментальній (ЕГ) групах;

– впровадження в освітній процес професійної підготовки майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів ЕГ авторської технології та педагогічних умов, що впливають на формування професійного іміджу з метою підвищення ефективності іміджування.

Результати формувального етапу експериментального дослідження будуть представлені та ґрунтовно описані у третьому розділі (параграф 3.2) дисертаційного дослідження.

IV етап – підсумковий (вересень – грудень 2023 р.) спрямований на реалізацію таких першочергових завдань, як-от:

- обробка отриманих результатів із застосуванням методів математичної статистики;
- обґрунтування висновків експериментальної роботи;
- оформлення рукопису дисертації.

Відзначимо, що підсумковий етап включав опис дослідно-експериментальної роботи. На даному етапі було проведено аналіз отриманих експериментальних даних, узагальнено отримані результати та сформульовано висновки, уточнено чинники, які впливають на ефективність формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Тобто, результати четвертого етапу будуть системно висвітлені та ґрунтовно проаналізовані із використанням методів математичної статистики у 3.3. параграфі дисертаційної роботи. Наголосимо й на тому, що підсумковий етап, у методичному аспекті, передбачав стилістичне оформлення рукопису дисертації, а також впровадження результатів дослідження у практику діяльності ЗФПО.

Так, в організованому нами експериментальному дослідженні, яке присвячене формуванню професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів на усіх його етапах було залучено 127 здобувачів освіти, які навчаються у двох коледжах – ГФК ім. В. Чорновола та ВСП «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства» та 18 викладачів цих навчальних закладів. Тобто, у констатувальному етапі експерименту взяли участь 82 здобувача освіти першого та другого курсів стаціонарної форми навчання, 10 викладачів, які працюють у циклових комісіях, що забезпечують освітній процес студентів спеціальності 061 Журналістика. Тоді як на формувальному етапі до експерименту ми залучили 45 майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів та 8 викладачів.

Зупинимося більш ґрунтовно на висвітленні організації та отриманих результатах *констатувального* етапу експериментального дослідження.

У технічному аспекті реалізація констатувального етапу експерименту, учасниками якої стали студенти двох ЗФПО, передбачала проведення низки чітких діагностичних процедур, таких як письмове опитування в системі Moodle, есе, спеціально розробленого анкетування, якісний та кількісний аналіз продуктів навчальної діяльності здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика. Усі запропоновані діагностичні методики були націлені на виявлення закономірностей формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, з'ясування особливостей його змістовних та структурних складових. Застосування названих вище загальних діагностичних процедур та методик дозволило нам швидко, упродовж 1 місяця охарактеризувати специфіку професійного іміджу журналістів як психолого-педагогічного феномена, а також проаналізувати проблеми під час іміджування в освітньому середовищі коледжів. Виходимо з тих міркувань, що саме діагностика має бути покладена в основу діяльності та повинна визначати план подальших практичних дій зі здобувачами спеціальності 061 Журналістика, які навчаються в коледжі у площині формування у них професійного іміджу.

Наголосимо, що у технічному аспекті до констатувального етапу експерименту, який організовано у жовтні – листопаді 2020 р., ми залучили 17 першокурсників та 21 здобувачів, які навчаються на другому курсі у ГФК ім. В. Чорновола, а також 26 студентів першого року навчання та 18 другокурсників, що здобувають освіту у ВСП «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства». Усі здобувачі освіти навчалися за спеціальністю 061 Журналістика. Загальна кількість респондентів становила 82 особи.

У ході дослідження було враховано, що констатувальний етап експерименту у часовому вимірі співпав із карантинними обмеженнями (епідемія Covid-2019), тому освітній процес у ЗФПО проводився у дистанційній формі. На цій підставі ми не мали змогу організувати усні бесіди й спілкування зі здобувачами фахової передвищої освіти, тому було

прийнято рішення про організацію дослідження на основі використання ІКТ з допомогою Google форми та системи Moodle, яка функціонує у коледжах, студенти яких приймали участь у експерименті.

Отже, на основі письмового опитування в системі Moodle ми змогли проаналізувати стан сформованості мотиваційно-ціннісного компоненту професійного іміджу. Так, ми запропонували кураторам провести зі студентами письмове опитування у групах Moodle, яке передбачало два запитання («Яких цінностей має дотримуватися журналіст-професіонал?», «Чому я прагну сформувати професійний імідж?»). Оцінювали результати опитування куратори за такою схемою: «5 балів» виставляли у тому випадку, коли відповідь була повною, розширеною та передбачала висловлення власної обґрунтованої позиції; «4 бали» студент отримував тоді, коли відповідь була конкретною, однак не містила ґрунтового аналізу; «3 бали» тоді, коли відповідь була дуже короткою, чи загальною; «2 бали» куратори виставляли за поверхневу відповідь, яка не відповідала поставленому запитанню. У підсумку за відповіді на два запитання студенти могли отримати максимально 10 балів. Причому у рівневому еквіваленті ми радили кураторам дотримуватися такої шкали: високий рівень – від 10 до 9 балів; середній рівень – від 8 балів до 7 балів; низький рівень від 6 до 4 балів. Як засвідчили результати письмового опитування, переважна більшість опитаних студентів мали низький (40 (48,8 %)) та середній (36 (43,9 %)) рівень сформованості показників (сформованість мотивів та потреб щодо іміджування; сформованість особистісних цінностей та орієнтацій на формування професійного іміджу) мотиваційно-ціннісного компоненту професійного іміджу. Лише 6 (7,3 %) студентів були оцінені відмінними оцінками, які відповідають високому рівні.

Дослідження стану сформованості комунікативно-діяльнісного та особистісно-рефлексивного компонентів професійного іміджу оцінювалося за допомогою контент-аналізу есе на тему «Яким я бачу ідеальний професійний імідж журналіста». Причому оцінювання відбувалося за 12-бальною шкалою.

Якщо есе було креативним, демонструвало багатий словниковий запас та відображало перелік особистісних рис і якостей, містило особистісні погляди на професійний імідж й охоплювало опис процесу іміджування, а також рефлексію власної діяльності у цій сфері, то студент отримував оцінку у межах від 12 до 10 балів – високий рівень; середній рівень оцінювався шкалою від 9 до 7 балів, тоді як оцінка в межах від 6 до 3 балів засвідчувала низький рівень.

Так у есе, які були оцінені максимальними оцінками, студенти вказували на конкретні характеристики, називали риси характеру, які повинен мати майбутній журналіст. Це говорить про те, що кожен здобувач освіти мав свій еталонний образ професійного іміджу. Зокрема більшість студентських творчих робіт розпочиналися зі слів «Хотілося б, щоб професійний журналіст був:

- з почуттям гумору, ввічливим...
- приємним у спілкуванні.... сучасним... одягався відповідно до моди...
- умів відразу розташовувати до себе.... не будував ніяких перешкод у спілкуванні....
- був доброзичливим... голос має бути спокійним і впевненим...
- не повинен лаятися чи говорити на підвищених тонах...
- вагомим є розумним, ерудиція та інтелігентність, він має бути обов'язковим та організованим...
- підтягнутим, акуратним і охайно одягненим...
- має мати приємну зовнішність... багато знати та мати енциклопедичні знання в обраній сфері журналістики...
- дуже вагома впевненість у собі, потрібно стежити за своєю зовнішністю та мати хороші манери....

Встановлено, що у тих есе, які оцінені на максимально високі бали (10 – 12 балів) студенти звертали увагу на професійні якості журналіста (знання своєї справи, уміння застосовувати творчий підхід до роботи, комунікативні уміння); особистісні якості (чуйність, справедливість, доброзичливість);

зовнішні прояви (приваблива зовнішність, приємний голос, гарні манери). Дані контент-аналізу есе показують, що ідеал професійного іміджу, що склався у більшості студентів коледжів, відображає соціальні очікування щодо образу журналіста, його здатності до якісного виконання професійної діяльності. Майбутні фахівці часто включали до ідеалу журналіста такі якості, як високий інтелект, комунікабельність, відповідальність, емпатійність, володіння засобами вербальної та невербальної комунікації, а також гарні манери. Однак, варто акцентувати, що лише 11 (13,4 %) есе були оцінені на максимальні оцінки. Тоді, як 39 (47,6 %) есе не відповідали вимогам та оцінені оцінками в діапазоні від 6 до 3 балів. Решта (32 (39,0 %)) творчих робіт майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів викладачі охарактеризували на оцінки в межах від 9 до 7 балів, що відповідає середньому рівню сформованості комунікативно-діяльнісного та особистісно-рефлексивного компонентів.

На констатувальному етапі дослідження на основі анкетування ми прагнули з'ясувати загальні проблеми іміджування та довести доцільність системної й цілеспрямованої діяльності у зазначеному напрямку. Насамперед акцентуємо увагу на тому, що з метою дослідження стану розуміння професійного іміджу та вивчення основних аспектів іміджування майбутніми фаховими молодшими бакалаврами-журналістами розроблено комплексну анкету (додаток М), яка складалася з 13 запитань. Розробляючи анкету з допомогою Google форми, ми використовували методику незакінчених речень, яка допомогла нам з'ясувати не лише когнітивну сферу (сформованість показників когнітивно-знаннєвого компоненту), а також встановити вагомість процесу формування професійного іміджу – іміджування (рис. 3.1).

Отже, згідно отриманих результатів анкетування, більшість (52 (63,4 %)) здобувачів освіти першого та другого року навчання мають лише поверхневі знання щодо професійного іміджу; не повною мірою усвідомлюють значення професійного іміджу для реалізації професійної журналістської діяльності; не

розуміють з якою метою доцільно розробляти імідж-модель; не можуть визначити як співвідносяться між собою методи та стратегії формування іміджу; не можуть пояснити зв'язок персонального іміджу та Я-концепції; не усвідомлюють повною мірою візуальний вимір власного професійного іміджу.

Запитання Відповіді Налаштування

Визначення стану розуміння професійного іміджу майбутніми молодшими бакалаврами-журналістами

для студентів спеціальності 061 Журналістика

Потрібно продовжити перелік основних видів іміджу

- вербальний та _____;
- множинний та _____;
- штучний та _____;
- позитивний та _____;

Рис. 3.1. Приклад запитання анкетування для визначення стану розуміння професійного іміджу майбутніми молодшими бакалаврами-журналістами на констатувальному етапі експерименту

Отримані результати анкетування дали підстави для констатування того, що показники когнітивно-знаннєвого компоненту сформовані на високому рівні лише у 4 (4,9 %) студентів, тоді як середній рівень було встановлено лише у третини опитаних (26 (31,7 %)) майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

Відзначимо той факт, що для повноти картини щодо розуміння майбутніми фаховими молодшими бакалаврами-журналістами значення професійного іміджу для майбутньої професії ми залучали провідних фахівців циклової комісії Журналістика. Викладачі мали змогу проаналізувати результати навчальної діяльності (оцінки студентів, участь у виховній роботі). Усі діагностичні методики (опитування, есе, анкетування, якісний та

кількісний аналіз продуктів навчальної діяльності) були проаналізовані, а отримані дані систематизовані. Лише проведена узагальнена оцінка дозволила нам встановити стан сформованості показників усіх компонентів професійного іміджу на констатувальному етапі експерименту та з'ясувати потребу у цілеспрямованій діяльності у зазначеному напрямку. Результати представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати сформованості компонентів професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів на констатувальному етапі експерименту (n=82)

Компоненти	Рівні					
	Високий		Середній		Низький	
	абс.од.	у %	абс.од.	у %	абс.од.	у %
Мотиваційно-ціннісний	6	7,3	36	43,9	40	48,8
Когнітивно-знаннєвий	4	4,9	26	31,7	52	63,4
Комунікативно-діяльнісний	11	13,4	32	39,0	39	47,6
Особистісно-рефлексивний	11	13,4	32	39,0	39	47,6
Загальні результати	8	9,8	31	37,8	43	52,4

Як засвідчують результати отримані на констатувальному етапі експерименту (табл. 3.1) спостерігається невідповідність дійсного стану сформованості професійного іміджу тим вимогам, які ставляться до майбутніх журналістів. Зокрема, лише 8 (9,8 %) здобувачів освіти, які навчаються за спеціальністю 061 Журналістика у ЗФПО, оцінено високими результатами щодо сформованості усіх компонентів професійного іміджу. Натомість, понад половини (43 (52,4 %)) опитаних здобувачів фахової передвищої освіти перебувають на низькому рівні сформованості мотиваційно-ціннісного, когнітивно-знаннєвого, комунікативно-діяльнісного, особистісно-рефлексивного компонентів. Для 31 (37,8 %) майбутнього журналіста було встановлено середній (достатній) рівень сформованості компонентів професійного іміджу.

У ході дослідження було з'ясовано факт відсутності у великої частини здобувачів фахової передвищої освіти (40 (48,8 %)) внутрішньої мотиваційної спрямованості та зацікавленості до оволодіння знаннями у сфері іміджування. У ході констатувального етапу експерименту визначено, що у значної кількості майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів спостерігається середній (32 (39,0 %)) та низький (39 (47,6 %)) рівні здатності до рефлексії. Так, констатувальний етап експериментального дослідження переконливо довів потребу у вдосконаленні практичної діяльності викладачів ЗФПО щодо формування у здобувачів освіти показників (сформованість практичних умінь та навичок щодо іміджування; сформованість комунікативної компетентності під час формування професійного іміджу) комунікативно-діяльнісного компоненту, адже 71 опитаних, що становить 86,6 % володіють низьким та середнім рівнями.

Підсумовуючи отримані результати констатувального етапу експерименту, ми зробили три основних *узагальнення*:

1) У процесі формування професійного іміджу перед майбутніми журналістами стоїть завдання самореалізації в професії, що виявляється у необхідності приведення своєї власної (унікальної), подекуди неординарної системи професійних установок відповідно до професійних цінностей.

2) Формуючи професійний імідж у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, доцільно звернути вагому увагу на особливості мотиваційної, комунікативної та емоційно-вольової сфери. Незважаючи на важливість особистісних та професійних характеристик журналіста, у формуванні професійного іміджу обов'язково має враховуватися його візуальний вимір (зовнішній вигляд).

3) Можемо відповідально констатувати, що процес формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в освітньому процесі коледжів потребує суттєвого вдосконалення у контексті формування мотиваційно-ціннісного, когнітивно-знаннєвого, комунікативно-діяльнісного, особистісно-рефлексивного компонентів.

Отже, одержані результати констатувального етапу експерименту підтвердили потребу організації формувального етапу експерименту, що буде спрямований на суттєве вдосконалення процесу іміджування майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів під час навчання у ЗФПО.

3.2. Практичні механізми формування професійного іміджу в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів під час навчання у коледжах

У зв'язку з тим, що у попередньому параграфі ми зупинилися на технічних, методичних та практичних аспектах організації експерименту та описали підходи до організації констатувального етапу, то у цьому параграфі зосередимо головну увагу на висвітленні формувального етапу експерименту. Так, у часових межах він був організований упродовж двох років, а саме з вересня 2021 р. по липень 2023 р. (період навчання здобувачів фахової передвищої освіти на першому на другому курсах у коледжах). У методичній площині формувальний експеримент був спрямований на якісну організацію дослідно-експериментальної роботи в ЕГ у контексті формування у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів професійного іміджу (освітній процес у КГ не зазнав кардинальних змін та проводився традиційно).

У практичній площині формувальний етап дослідження передбачав, насамперед, поділ здобувачів освіти на ЕГ та КГ групи. Зокрема, у цьому етапі дослідження прийняли участь 45 здобувачів освіти; 22 студенти-першокурсники, які у 2021 р. вступили на навчання у ВСП «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства» утворили КГ; 23 здобувача освіти, які також у 2021 р. стали студентами ГФК ім. В. Чорновола увійшли у ЕГ. Окрім здобувачів освіти, до експерименту були залучені по 4 викладача з кожного ЗФПО. Наголосимо, що здобувачі освіти КГ та ЕГ у віковому діапазоні були однаковими – усім їм було від 15 до

16 років, усі вони отримали атестат про неповну середню освіту; у гендерному аспекті у кожній групі було по 2 представника чоловічої статі.

Так, з методичної точки зору, виходячи зі специфіки контингенту респондентів (студенти першого курсу спеціальності 061 Журналістика), що задіяні до експерименту, а також бесід з викладачами циклової комісії була розроблена комплексна програма, що містила конкретні діагностичні методики (табл. 2.1) для з'ясування дійсного стану сформованості мотиваційно-ціннісного, когнітивно-знаннєвого, комунікативно-діяльнісного, особистісно-рефлексивного компонентів професійного іміджу. Відзначимо, що з метою дотримання логічної послідовності нашого дослідження результати щодо визначення початкового стану сформованості усіх компонентів професійного іміджу здобувачів ЕГ та КГ будуть представлені у параграфі 3.3 дисертації.

Наголосимо, що в освітній процес професійної підготовки майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів ЕГ цілеспрямовано були впроваджені авторська педагогічна технологія та педагогічні умови, що цілеспрямовано впливають на формування професійного іміджу з метою підвищення ефективності діяльності з іміджування. Причому ми прагнули досягнути суттєвих результатів під час формування професійного іміджу, однак при цьому не вводили додаткових навчальних дисциплін чи спецкурсів, а лише вдосконалити освітнє середовище коледжів власними практичними й методичними напрацюваннями. Зокрема, освітнє середовище ГФК ім. В. Чорновола, у якому навчалися студенти ЕГ зазнало таких змін:

– навчальна діяльність: наповнення додатковою теоретичною інформацією освітніх компонентів «Основи журналістики» (2 семестр; 3 кредити) та «Професійні стандарти та професійна етика» (3 семестр; 3 кредити);

– практична діяльність: доповнено перелік завдань ознайомчої практики (організувати та провести інтерв'ю на тему «Визначення шляхів покращення професійного іміджу журналіста»);

– виховна робота: участь здобувачів освіти у науковому гуртку «Іміджмейкери» та тренінговій програмі «Мистецтво самопрезентації та створення іміджу»).

Основні зміни стосувалася впровадження педагогічної технології та реалізації педагогічних умов, які впливали на процес іміджування. Розглянемо більш ґрунтовніше організацію практичної діяльності зі студентами ЕГ під час формування професійного іміджу на основі впровадження виокремлених педагогічних умов.

Так, перша педагогічна умова – *стимулювання мотиваційно-ціннісної сфери іміджування на основі запровадження в освітньому середовищі коледжу ігрової діяльності* – була спрямована на вдосконалення показників мотиваційно-ціннісного та комунікативно-діяльнісного компонентів професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, які навчалися у ЕГ. Наголосимо, що основний акцент було зроблено на цілеспрямованому та активному використанні під час вивчення навчальної дисципліни «Професійні стандарти та професійна етика» інтерактивних технологій, які охоплювали проблемні ситуації, кейси, вправи, імітаційні, рольові й ділові ігри, дискусії, дебати.

На початку процесу іміджування у рамках викладання цієї навчальної дисципліни було зроблено основний акцент на:

– формування у студентів ЕГ «моделі бажаного професійного іміджу» розвиток у них уявлення про те, яким має бути майбутній журналіст, які знання, вміння та навички він повинен мати;

– акцентування уваги здобувачів освіти ЕГ на протиріччях між змістом індивідуальної свідомості та суспільною свідомістю, що виникають на шляху особистості до досягнення бажаного професійного іміджу, формувати внутрішню потребу у їх вирішенні;

– розвиток у студентів ЕГ потреби внутрішньої активності, що виступає ключовим моментом під час іміджування.

Для вдосконалення освітнього процесу та наповнення його професійно зорієнтованою ігровою діяльністю було розроблено портфоліо інтерактивних технологій для формування професійного іміджу майбутніх журналістів, яке охоплювало проблемні ситуації, кейси, вправи, імітаційні та рольові ігри, дискусії, дебати (додаток Н). Зокрема, студенти ЕГ під час вивчення такої навчальної дисципліни як «Основи журналістики» (2 семестр; 3 кредити) мали змогу під час семінарських занять розв'язувати такі проблемні ситуації, як «Проблемне інтерв'ю у директора фірми» та «Винагорода», а також були учасниками інтерактивних вправ «Пріоритети» й «Колесо життя», які мотивували до саморозвитку під час іміджування. Майбутні журналісти з ЕГ позитивно оцінили роботу у груповій дискусії «Мікрофон», яка була спрямована на сприяння у процесі самовизначення ідеального професійного іміджу. Так, студенти по черзі назвали риси професійного журналіста, перераховували загальні й спеціальні функції професійного іміджу, назвали й аргументували позитивні й негативні аспекти професійного іміджу журналіста, що висвітлюватиме політичні події, а також вказували чинники впливовості журналістських матеріалів.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Професійні стандарти та професійна етика» (3 семестр, 3 кредити) студенти ЕГ були залучені до дискусійних рольових ігор під час яких були поставлені конкретні практичні завдання:

- 1) Розіграти ситуацію візування журналістом власного матеріалу (портретного нариса про публічну особу).
- 2) Продемонструвати ситуацію спростування ведучими неточної інформації в теленовинах.
- 3) Відтворити процес обговорення журналістом та діячем культури питання про особливості тлумачення свободи творчості.

Позитивні відгуки від студентів ЕГ було отримано під час участі у дискусії, яка стосувалася питання доведення чи спростування твердження про те, що значна частина людей формує свої естетичні, політичні, культурні,

релігійні, освітні погляди під впливом мас-медіа, тому професійний імідж журналіста має вагомий вплив на електорат. Відзначимо, що у кінці цієї дискусії усі учасники погодилися із аргументами, що довели значення професійного іміджу журналіста на свідомість пересічних громадян та маніпуляцію свідомості.

Вагому роль щодо навчання студентів ЕГ ефективно комунікації та аргументованого відстоюваннями власної позицію відіграла дискусія у стилі ток-шоу. Зокрема, дуже активно здобувачі освіти обговорювали таку тему, як-от: «Основне моральне зобов'язання журналіста – шанувати істину, з огляду на право суспільства знати її, попри будь-які можливі наслідки для самого медійника».

Відзначимо, що перша педагогічна умова впроваджувалася також і у виховний процес. Зокрема, студенти ЕГ були активними учасниками наукового гуртка «Іміджмейкери» (Додаток Ж), який передбачав три інтерактивних заняття. Так, майбутні журналісти мали змогу на першому занятті познайомитися із типами, формами та змістом іміджу, а також розглянути практичні аспекти створенням іміджу на основі вивчення особливостей власного обличчя та знайомство з принципами корекції за допомогою зачіски. Участь у дискусії «У чому відмінність іміджмейкера від стиліста?» дозволила з'ясувати практичні аспекти створення професійного іміджу журналіста. Друге заняття складалося із міні-лекції «Специфіка побудови персонального професійного іміджу журналіста», а також практикуму, що був спрямований на дослідження особливостей власної фігури та її корекції за допомогою силуету та кольору. Під час участі у дискусії «Елегантність та харизматичність: спільне та відмінне?» майбутні журналісти ЕГ змогли дослідити практичні механізми підвищення власної харизматичності. Третє заняття забезпечило підвищення компетентності щодо теоретичних аспектів іміджмейкінгу на основі міні-лекції «Іміджмейкінг як сфера діяльності, спрямована створення необхідного професійного іміджу». Цінним з практичної точки зору був практикум, який спрямований на

поглиблення практичних умінь майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів з ЕГ щодо дослідження власного стилю одягу та ділового гардеробу. Студенти позитивно оцінили також організовану нами дискусію на тему «Імідж і дрес-код : спільне та відмінне», яка дозволила проаналізувати більш ґрунтовніше питання професійного іміджу сучасного медійного фахівця.

Таким чином, можемо констатувати, що запропоновані практичні механізми впровадження першої педагогічної умови в освітній (навчальний та виховний) процес мають вагоме значення для формування мотиваційно-ціннісної сфери професійного іміджу майбутніх журналістів ЕГ.

Друга педагогічна умова – *активізація навчально-пізнавальної діяльності з формування професійного іміджу на основі активного запровадження інтерактивних семінарів* – позитивно вплинула на вдосконалення показників когнітивно-знаннєвого компоненту. Ми виходили з тих міркувань, що інтерактивні семінари (семінар-дискусія, семінар-генерація ідей, семінар-обговорення, семінар-«питання-відповідь», семінар-рефлексія) суттєво розширюють когнітивну сферу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів під час іміджування.

Інтерактивні семінари активно проводилися під час вивчення студентами навчальної дисципліни «Основи журналістики». Насамперед нами було зроблено доповнення до програми навчальної дисципліни (додаток Е). Так, до Модуля 1. «Теоретичні засади журналістики» у тему «Журналістика як професія» були додані такі теоретичні питання: специфіка журналістської професії; основні вимоги до журналіста; багатогранність роботи журналіста; привабливі сторони і труднощі спеціальності; професійний імідж. У Модулі 2. «Основи журналістської майстерності» ми доповнили тему «Сфера практичної діяльності журналіста» наступними питаннями: робочі нотатки журналіста; робота в редакції: сучасний стан та перспективи; робоче місце журналіста та іміджування; техніки іміджмейкінгу. Під час вивчення цих тем на інтерактивних семінарських заняттях студентам було запропоновано групі

дискусії («Діалог про професію журналіста» – «Так, але...», «Збирання валізи в дорогу», «Приймальна комісія»); психогімнастичні вправи («Комплімент», «Бар'єр», «Конверт відвертості»); аналіз ситуацій («Самоаналіз», «Залізне алібі», «Самосуд», «Стілець сповіді»); інтерактивні вправи («Самореклама», «Формула впевненості в собі») (додаток П).

Зокрема, здобувачі освіти з ЕГ позитивно відгукувалися про групову дискусію «Діалог про професію журналіста» – «Так, але...». На якій студенти були поділені на пари та обговорювали професію журналіста. Завдання полягало у тому, щоб обґрунтувати свій вибір. Майбутні фахові молодші бакалаври будували діалог на основі принципу «так, але...», причому перший учасник діалогу розпочинав з фрази «Мені подобається професія журналіста, тому що ...» – і наводив конкретний аргумент, тоді як другий мав знайти контраргумент – «Так, але...». Тобто перший аргументовано доводив позитивні аспекти професії журналіста, а інший висвітлював негативну сторону. Потім відбувався обмін ролями та обговорення, під час якого студенти ділилися враженнями та обирали найвдаліші аргументи.

Було встановлено, що майбутні журналісти ЕГ отримали багато теоретичної інформації від участі у психогімнастичній вправі «Конверт відвертості». Під час цієї вправи кожен із учасник відверто давав відповіді на два запитання «Що є сенсом професійної кар'єри та професійного іміджу?». Так, відкриті та щирі відповіді студентів допомогли їм усвідомити змістову сутність професійної кар'єри та розібратися у питаннях зовнішніх проявів професійного іміджу.

На основі усних бесід ми встановили, що майбутні журналісти ЕГ високо оцінили практичну цінність інтерактивної вправи «Самореклама», яку вони виконували під час семінарського заняття. Так, лише за 15 хв. студенти написали листа своєму майбутньому роботодавцю з пропозицією своїх послуг та описом свого професійного іміджу, психологічних особливостей, здібностей, особистісних рис. Цікавим було те, що листи зачитував викладач, але не називав прізвища студента, який його написав, а інші учасники групи

намагалися відгадати автора по опису його іміджевих рис. Під час обговорення вправи автор листа дізнавався чи адекватно він підібрав й описав свій зовнішній прояв професійного іміджу та вказав перелік особистих рис та якостей.

З метою вдосконалення показників комунікативно-діяльнісного та особистісно-рефлексивного компонентів професійного іміджу для студентів ЕГ ми впровадили третю педагогічну умову – *розвиток комунікативної та рефлексивної сфери здобувачів під час іміджування засобами тренінгових технологій*. Тренінг, який ми розробили під назвою «Мистецтво самопрезентації та створення професійного іміджу», мав спільні ознаки трьох видів тренінгу – комунікативного, соціально-психологічного та практично-професійного. Як підтвердили студенти КГ, запропонований тренінг мав позитивний вплив не лише на формування професійно орієнтованих професійних знань, умінь та навичок, але й розвивав рефлексію та особистісні риси у майбутніх журналістів ЕГ.

З практичної точки зору під час тренінгу «Мистецтво самопрезентації та створення професійного іміджу» (додаток II) була налагоджена активна взаємодія між викладачем і майбутніми журналістами з ЕГ, що сприяла засвоєнню професійних стандартів та конкретних професійних вимог до майбутньої журналістської діяльності. Головна увага була зосереджена на виконання таких практичних завдань, як-от:

1. Розвиток професійного самопізнання та самовизначення студентів як майбутніх журналістів, що володіють професійним іміжем.
2. Актуалізація потреби здобувачів освіти у активній діяльності щодо створення професійного іміджу та самопрезентації.
3. Проектування власної лінії формування професійного іміджу та вивчення методів професійної самопрезентації.
4. Розширення спектру ефективних методів самопрезентації та іміджування.

5. Стимулювання активності студентів під час діяльності з формування професійного іміджу.

6. Формування у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів конструктивного ставлення до професійного іміджу.

У табл. 3.2 представлено у змістовому контексті розроблену тренінгову програму, а у додатку II усі додаткові практичні матеріали для його організації та проведення зі студентами ЕГ.

Таблиця 3.2

Зміст тренінгової програми «Мистецтво самопрезентації та створення професійного іміджу»

Назва	Час	Мета
Гра-розминка «Емоція по колу»	10 хв.	Створити позитивний настрій; формулювання учасниками очікувань перед початком аняття тренінгу, розвиток рефлексивних навичок
Мозковий штурм «Самопрезентація»	10 хв.	Активізувати учасників до роботи, наштовхнути на роздуми про тему тренінгової програми
Перегляд відеоролика на тему: «Що таке самопрезентація»	10 хв.	Розширити теоретичні знання студентів про самопрезентацію та стимулювання до активного іміджування
Інформаційне повідомлення «Як ефективно навчити себе презентувати»	10 хв.	Поглибити теоретичні знання учасників тренінгу про «самопрезентацію» та як ефективно розробити свій професійний імідж

Рольова гра «Рекламний ролик»	25-30 хв.	Навчити учасників робити власну іміджеву самопрезентацію та підвищити комунікативну грамотність
Перегляд відеоролика «Реальність та самопрезентація»	20 хв.	Навчити учасників аналізу та співставлення реальності та самопрезентації («Я-реальне» та «Я-ідеальне»). Донести важливість самопрезентації та важливості професійного іміджу
Вправа «Виявлення переваг»	20 хв.	Отримати від студентів позитивний зворотний зв'язок, розвинути емпатію, наштовхнути на доцільність самостійної роботи по створенню професійного іміджу
Мозковий штурм «Асоціативний ряд»	10 хв.	Активізувати учасників до роботи, підштовхнути до роздумів про професійний імідж журналіста та поглибити теоретичні знання
Інформаційне повідомлення «Відмінні та спільні риси самопрезентації та професійного іміджу»	10 хв.	Розширити теоретичні знання студентів та самопрезентацію та професійний імідж; стимулювання та іміджування
Вправа «Асоціації»	25 хв.	Сприяти активізації та розширенню меж асоціативного мислення; спонукати виникнення емоційної й творчої свободи в групі під час вирішення творчого завдання; формування у студентів власної думки стосовно вагомості професійного іміджу для журналіста
Вправа «Усмішка по колу»	10 хв.	Створити позитивну атмосферу та сприяти рефлексії своєї роботи, підвести підсумки іміджування

Наголосимоу, що розроблений тренінг «Мистецтво самопрезентації та створення іміджу» тривалістю від 2.30 год до 3.00 год. (додаток II) був спрямований на реалізацію такого головного методологічного *орієнтиру* – розширення самопізнання студентів на рівні актуалізації процесів іміджування та самопрезентації через усвідомлення учасниками своїх особистісних особливостей та оптимізації ставлення до себе як до журналіста-професіонала, що володіє професійним іміджем.

У процесі організації тренінгових занять для студентів ЕГ нами були використані такі методи та прийоми, як: рефлексивний метод аналізу конкретних практичних ситуацій, групова дискусія, мозковий штурм, ігровий метод, метод практичних вправ. Усі методи та прийоми були спрямовані на актуалізацію усвідомлення майбутніми фаховими молодшими бакалаврами-журналістами процесів іміджування, розвиток у них комунікативних умінь, когнітивне опрацювання й вдосконалення власних особистісних рис та якостей характеру, вироблення і подальша реалізація стратегії іміджування та особистісного розвитку під час навчання у коледжі.

Зокрема, усні бесіди із здобувачами ЕГ підтвердили той факт, що вагомим потенціалом в процесі відпрацювання навичок вибору стратегій, способів та засобів самопрезентації володіла рольова гра «Рекламний ролик». Студенти повинні були представити себе так, щоб підкреслити свої найкращі сторони та за 15 хв. довести візуальну привабливість і продемонструвати вміння справляти позитивне перше враження. Важливе змістове навантаження мала тренінгова вправа «Виявлення переваг», яка допомогла студентам ЕГ на практиці застосувати наявні теоретичні знання іміджування та відстежити зворотний зв'язок. За допомогою мозкового штурму «Асоціативний ряд» у майбутніх журналістів вдосконалювалися комунікативні практичні уміння та суттєво розширився діапазон використання іміджевих технік. Так, на основі практичних порад О. Грейліх (Грейліх, 2007) до найбільш вагомих іміджевих технік, що впливають на формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів відносимо 1) техніку підвищення зовнішньої привабливості; 2) техніку створення позитивного настрою; 3) техніку створення бездоганної репутації; 4) техніку позитивних послань; 5) техніку особистої участі; 6) техніку дистанціювання від негативних символів. Такі види іміджевих технік були у пріоритеті під час практичного відпрацювання у процесі проведення тренінгу.

З практичної точки зору сформовані під час тренінгу комунікативні уміння й оволодіння риторичними прийомами дозволили у студентів ЕГ

вдосконалити показники комунікативно-діяльнісного компоненту професійного іміджу. Вагомий акцент під час тренінгу ми робили на такі комунікативні фактори, як: спілкування та уміння організувати публічні виступи, поведінку перед телекамерою. Так, студенти ЕГ під час участі у тренінгу навчилися створювати комфортний професійний імідж на основі врахування естетичних та етичних норм професії журналіста. Під час усного спілкування майбутні фахові молодші бакалаври-журналісти ЕГ засвідчили, що тренінгова програма допомогла їм ефективно здійснювати самопрезентацію, налагоджувати вербальну та невербальну комунікацію й закріпити навички встановлення ефективного професійного контакту.

У якості вагомого чинника, що підвищує ефективність іміджування розглядаємо включення студентів ЕГ у *практичну діяльність* уже на першому році навчання у коледжі. Нами було встановлено, що цілеспрямована та системна практична підготовка дозволяє майбутнім журналістам побачити перспективи свого професійного розвитку, підвищує інтерес до професійної діяльності та, як наслідок – підсилює активність у процесі професійного іміджування. Виходимо з того, що практика забезпечує організовану діяльність студентів в умовах журналістської реальності, тому її розглядаємо у якості «сполучної ланки» між системою теоретичних знань, що здобуваються студентами у ЗФПО та реальною професійною діяльністю, що має вагомий вплив на формування професійного іміджу.

У ході спілкування зі студентами ЕГ було з'ясовано, що практична підготовка, а саме *ознайомча практика* у тому вигляді, в якому вона здійснюється, носить дещо формальний характер. Цей факт, у нашому баченні, потребував кардинальних змін, оскільки внаслідок своєї короткостроковості не дозволяє здобувачам освіти адекватно оцінити свої здібності, проаналізувати власні практичні дії та вчинки в умовах журналістської діяльності. Відзначимо, що головна мета ознайомчої практики у контексті формування професійного іміджу була спрямована на реальну підтримку у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, які

навчаються у ЕГ позитивного ставлення до професії журналіста та мотивування їх до іміджування.

Аналіз результатів нашого дослідження показав, що студенти ЕГ оцінюють свої журналістські здібності вище за середній рівень, що свідчить про неадекватність їх суджень про свої можливості стосовно професійного іміджування. Цей висновок підтверджується виявленим нами високим ступенем розбіжностей у сфері відповідності професійних здібностей студентів особливостям професійної діяльності журналістів. Отже, було виявлено, що зміст ознайомчої практики, у такому вигляді як він існує, не сприяє формуванню у студентів раціональних прийомів і способів самостійної пізнавальної діяльності, що включає професійну самоосвіту, самопостереження, самоаналіз у сфері іміджування.

Інтерес до іміджування розглядаємо як фактор самонаснаження, самоорганізації, що сприяє нейтралізації перевантажень у період адаптації та професійного самовизначення у даних питаннях. Отже, головні зусилля під час організації практичної підготовки були спрямовані на підтримку позитивної мотивації у процесі формування професійного іміджу, оскільки інтерес до такої діяльності, який концентрує навколо себе мотиви, потреби та цінності, є визначальним моментом під час іміджування. З методичної точки зору нами на цикловій комісії з метою вдосконалення практичної підготовки майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів ЕГ під час ознайомчої практики було запропоновано наступні практичні моменти:

– по-перше, на базах практик створити належні умови для проведення практичних дослідницьких робіт, що опираються на ініціативу, інтереси та здібності студентів (це дало можливість здобувачам освіти з ЕГ вивчити змістові характеристики професійного іміджу та узгодити свої індивідуальні особливості у напрямі підвищення особистісного творчого потенціалу під час іміджування);

– по-друге, створення узгодженої системи взаємодії між викладачами та студентами, що передбачає відкритість усіх до діалогу допоможе студентам

ЕГ у подоланні комунікативних бар'єрів, забезпечило осмислення себе, своїх особливостей та можливостей під час іміджування;

– по-третє, здійснення цілеспрямованого заохочення викладачами студентів ЕГ до іміджування (це дало можливість сформувати впевненість у своїх силах, підсилило віру у свої здібності, стимулювало прагнення самостійного вибору цілей та засобів для їх досягнення, розвинуло інтерес до професійної діяльності, активізувало розумові процеси, спрямовані на аналіз проблем іміджування, а також вдосконалило практичні уміння налагоджувати ефективну комунікацію).

З огляду на наведені пропозиції, ми внесли зміни в організацію практичної підготовки здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика. Так, організовуючи ознайомчу практику зі студентами ЕГ, ми активізували діяльність з розвитку процесу професійного самовиховання та спонукали майбутніх фахівців до іміджевого зростання. Тобто, з практичної точки студенти отримали завдання провести інтерв'ю під час ознайомчої практики на тему «Визначення шляхів покращення професійного іміджу журналіста». Проводячи таке інтерв'ю (кількість респондентів не менше п'яти осіб), студенти мали змогу прослідкувати закономірності іміджування, проаналізувати перспективні шляхи такої роботи та систематизувати отримані відповіді на такі запитання:

1. Який, на вашу думку, професійний імідж журналіста сформований у нашій державі? (Позитивний чи негативний, та які риси мають успішні журналісти?).

2. Які основні критерії професійного іміджу є найбільш вагомими на вашу думку?

3. Назвіть складові ідеального імідж-образу сучасного журналіста.

4. Якими засобами, методами можні покращити професійний імідж фахового молодшого бакалавра-журналіста в українському суспільстві?

Систематизовуючи отриману інформацію від інтерв'юєрів, майбутні фахові молодші бакалаври-журналісти знаходили натхнення й джерело для

особистісного вдосконалення процесу іміджування. Таким чином, під час ознайомчої практики студенти ЕГ отримали реальну можливість перевірити рівень відповідності своїх теоретичних знань, умінь, навичок, особистісних та професійних якостей тим практичним умовам, які ставить професія журналіста. Проведене інтерв'ю допомогло майбутнім журналістам з ЕГ суттєво підвищити рівень сприйняття та усвідомлення ціннісних орієнтацій та особистісних можливостей, стимулювало їх внутрішню активність у процесі роботи над своїм професійним іміджем.

Як показали бесіди зі студентами, керівниками практичної підготовки на базах практики, комплекс запропонованих нами завдань дозволив підвищити ефективність усього процесу професійної підготовки майбутніх фахівців спеціальності 061 Журналістика, які навчалися у ЕГ у площині формування професійного іміджу.

Відзначимо, що одна із головних задач із формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів з ЕГ передбачала активне використання атракції, що спрямована на створення приємної думки про майбутніх фахівців. При цьому ми вчили студентів використовувати рекламу, маркетинг, фандрайзинг, які сприяли створенню і утвердженню професійного іміджевого образу майбутнього журналіста як кваліфікованого фахівця журналіста, що здобуває освіту у ЗФПО. Отже, належним чином сформована мотиваційно-ціннісна сфера, ґрунтовні теоретичні знання й сформовані практичні уміння й навички створювати професійний імідж у поєднанні із розвинутою комунікативною компетентністю та вдосконаленими особистісними рисами і якостями є дуже важливими елементами, що допомагають майбутньому журналісту посісти вигідну позицію в умовах конкурентного ринку праці.

3.3 Аналіз отриманих результатів експериментального дослідження з формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів

Наголосимо на тому, що ми повністю поділяємо позицію В. Маценко у тому, що в основу науково-методичного забезпечення формувального етапу експерименту для визначення стану сформованості професійного іміджу доцільно покласти валідні методики (Маценко, 2005). Зокрема, для об'єктивного дослідження стану сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, що здобувають освіту у ЗФПО покладено пакет діагностичних матеріалів, що охоплював стандартизовані тестові методики, опитувальники в авторській інтерпретації, схеми спостереження, тестування, анкетування (додаток Д; табл. 2.1). Обраний діагностичний інструментарій регламентує проведення достовірної діагностики стану сформованості усіх компонентів у здобувачів КГ та ЕГ як на початку, так і в кінці експериментального дослідження.

Зупинимось на аналізі отриманих результатів на початку формувального етапу експерименту, де ми прагнули максимально зреалізувати два головних завдання:

– по-перше, з'ясувати дійсний стан сформованості усіх показників професійного іміджу у студентів КГ та ЕГ;

– по-друге довести, що на початку формувального етапу експерименту статистично достовірні відмінності між сформованістю професійного іміджу у КГ та ЕГ відсутні.

Насамперед проаналізуємо який рівень сформованості мотиваційної сфери у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Так, з метою дослідження стану сформованості такого показника мотиваційно-ціннісного компоненту як «сформованість мотивів та потреб щодо іміджування» було обрано дві стандартизовані тестові методики у авторській інтерпретації, а саме методику дослідження особливостей ієрархії мотивів діяльності (за

О. Бондарчук, Л. Карамушка) та опитувальник «Оцінка реалізації потреб у розвитку й саморозвитку» (за М. Навроцькою). На основі аналізу отриманих результатів методики дослідження особливостей ієрархії мотивів діяльності, було з'ясовано, що у 18 (81,8 %) опитаних із КГ та 19 (82,6 %) із ЕГ на перше місце поставили мотиви престижності («зробити кар'єру», «добитись визнання») та прагматичні мотиви («здобути більше матеріальних можливостей та пільг»), тоді як власне професійні мотиви («підвищувати якість своєї діяльності») та мотиви особистісного та професійного самовдосконалення («особистісного зростання»; «самоактуалізації в професійній діяльності») були актуальними лише для незначної кількості опитаних (4 (18,2 %) у КГ та 4 (17,4 %) у ЕГ). Такі результати доводять певну «незрілість» та не сформованість мотиваційної сфери, а також засвідчують неусвідомлений вибір професії журналіста.

Опитувальник «Оцінка реалізації потреб у розвитку й саморозвитку» (за М. Навроцькою) дозволив нам більш чіткіше дослідити мотивацію майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Так, було встановлено, що більше ніж 55 балів набрали лише 2 студентів з КГ та ЕГ, що доводить, що вони активно та цілеспрямовано займаються саморозвитком у цілому та у контексті формування професійного іміджу, зокрема. Тоді як більша половина опитаних (12 (54,5 %) КГ та 12 (52,2 %) ЕГ) зуміли набрати від 15 до 35 балів. Такі результати доводять той факт, що у них на даному етапі призупинився процес саморозвитку, а тому їм необхідно його відновлювати (8 (36,4 %) КГ та 9 (39,1 %) ЕГ). Третина опитаних студентів набрала за результатами опитування бали в діапазоні від 36 до 54, що засвідчує прагнення до саморозвитку, однак перешкодою є відсутність цілісної системи такої самостійної діяльності у площині іміджування.

Для чіткої діагностики стану сформованості такого показника мотиваційно-ціннісного компоненту як «сформованість особистісних цінностей та орієнтацій на формування професійного іміджу» ми обрали стандартизовану методику вивчення спрямованості особистості «Орієнтовна

анкета», яка передбачала 30 запитань на кожне з яких було дано три варіанти відповідей. На основі ключа обробки результатів ми визначили, якою є спрямованість здобувачів освіти (на себе; на взаємодію; дієва спрямованість). Як засвідчила обробка отриманих даних, більшість майбутніх журналістів (17 (77,3 %) КГ та 18 (81,8 %) ЕГ) спрямовані на себе, тобто вони зайняті собою, своїми почуттями і проблемами; часто роблять поспішні висновки й припущення; нав'язують свою волю іншим; не відчують, коли потрібно розмовляти, а коли мовчати та слухати. Саме цим студентам притаманний низький рівень сформованості ціннісних орієнтацій. Для тих здобувачів освіти, яким встановлена спрямованість на «взаємні дії» були характерні наступні прояви: уникнення прямого вирішення проблеми; не працюють інтенсивно самі й не допомагають групі підійти до вирішення питання; не приймають на себе керівництво. Відзначимо, що таких студентів було не багато (3 (13,6 %) у КГ та 4 (17,4 %) у ЕГ) і їм, відповідно до обробки результатів даної методики, було встановлено середній рівень сформованості особистісних цінностей та орієнтацій. Натомість ті опитані, які мали орієнтацію на «спрямованість на завдання» характеризуються такими рисами: підтримують своїх одногрупників, щоб вони досягли поставленої мети; мають цікаві ідеї відносно того, як продовжувати роботу; не ухиляються від безпосереднього розв'язування проблеми. Відзначимо, що у КГ таких студентів були лише 2 (9,1 %), а у ЕГ – 1 (4,3 %).

Загальні результати щодо стану сформованості показників мотиваційно-ціннісного компоненту за усіма (Методика дослідження особливостей ієрархії мотивів діяльності (за О. Бондарчук, Л. Карамушка у авторській інтерпретації); Опитувальник «Оцінка реалізації потреб у розвитку й саморозвитку» (за М. Навроцькою у авторській інтерпретації); Методика вивчення спрямованості особистості «Орієнтовна анкета» (за В. Смекала, М. Кучера в авторській інтерпретації)) використаними методиками представлено у табл. 3.3.

Стан сформованості мотиваційно-ціннісного компоненту професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів

(початок експерименту) n=45

Групи	Діагностичні методики	Рівні					
		Низький		Середній		Високий	
		к-ть	%	к-ть	%	к-ть	%
КГ (22)	Методика дослідження особливостей ієрархії мотивів діяльності	18	81,8	–	0,0	4	18,2
	Опитувальник «Оцінка реалізації потреб у розвитку й саморозвитку»	8	36,4	12	54,5	2	9,1
	Методика вивчення спрямованості особистості «Орієнтовна анкета»	17	77,3	3	13,6	2	9,1
Загальні результати		14	63,7	5	22,7	3	13,6
ЕГ (23)	Методика дослідження особливостей ієрархії мотивів діяльності	19	82,6	–	0,0	4	17,4
	Опитувальник «Оцінка реалізації потреб у розвитку й саморозвитку»	9	39,1	12	52,2	2	8,7
	Методика вивчення спрямованості особистості «Орієнтовна анкета»	18	81,8	4	17,4	1	4,3
Загальні результати		15	65,2	5	21,7	3	13,1

Отже, як бачимо із даних табл. 3.3, мотиваційно-ціннісна сфера у студентів першого року навчання як у КГ так і у ЕГ не є належним чином сформованою та потребує серйозного вдосконалення.

Зупинимося на аналізі стану сформованості показників *когнітивно-знаннєвого* компоненту професійного іміджу. Так, сформованість теоретичних знань про професійний імідж перевірялися на основі анкети для вивчення сформованості уявлень студентів про сутність та складники професійного іміджу (модифікований варіант методики Н. Савченко у авторській інтерпретації), яка складалася із 14 закритих запитань. Зокрема, було з'ясовано, що майбутні журналісти мають лише загальне уявлення про зміст поняття «професійний імідж», не знають які його ознаки, функції, риси та

якими характеристиками він володіє, не усвідомлюють різниці між стилем та професійним іміджем, не розуміють на які сторони професійної діяльності журналіста впливає імідж. Відрадным був лише той факт, що усі опитані респонденти наголосили на тому, що їхні знання про професійний імідж потребують удосконалення і вони позитивно відносяться до процесу іміджування. (результати представлено у табл. 3.3).

Стан сформованості такого показника як «володіння техніками іміджмейкінгу» ми перевіряли на основі авторського опитувальника «Техніки іміджмейкінгу». Зокрема, студенти повинні були обрати 1 із 4 варіантів відповідей на 14 запитань, які стосувалися технік іміджмейкінгу (вербалізації, емоціоналізації, міфологізації, візуалізації, позиціонування, акцентування інформації, нейролінгвістичного програмування, маніпулювання). Відзначимо, що студентів, які набрали більше 12 вірних відповідей не було ні у КГ ні в ЕГ, що доводить відсутність здобувачів із високим рівнем сформованості цього показника. Натомість, переважна більшість студентів (16 (72,7 %) з КГ та 17 (73,9 %) з ЕГ) набрали менше 6 вірних відповідей, що відповідає низькому рівню. Лише 6 (27,3 %) здобувачів КГ та 6 (26,1 %) студентів ЕК набрали від 7 до 11 правильних відповідей, що є еквівалентном середньому рівню. В усних відповідях студенти вказували, що поклалися на власну інтуїцію, адже не мають знань про техніки іміджмейкінгу. (Загальні результати представлено у табл. 3.4).

З метою вивчення стану сформованості показників («сформованість практичних умінь та навичок щодо іміджування» та «сформованість комунікативної компетентності під час формування професійного іміджу») *комунікативно-діяльного* компоненту професійного іміджу ми обрали три методики (методика «Власний імідж» (за В. Травіним, М. Магуре, М. Курбатовим в авторській модифікації); тест «Оцініть свій імідж» (за Дж. Ягером); тестування «Виявлення та оцінка комунікативних та організаторських схильностей» (за В. Марищук в авторській інтерпретації)).

**Стан сформованості когнітивно-знаннєвого компоненту професійного
іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів**

(початок експерименту) n=45

Групи	Діагностичні методики	Рівні					
		Низький		Середній		Високий	
		К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%
КГ (22)	Анкета для вивчення сформованості уявлень студентів про сутність та складники професійного іміджу	14	63,6	8	36,4	–	0,0
	Опитувальник «Техніки іміджмейкінгу»	16	72,7	6	27,3	–	0,0
Загальні результати		15	68,2	7	31,8	–	0,0
ЕГ (23)	Анкета для вивчення сформованості уявлень студентів про сутність та складники професійного іміджу	15	65,2	8	34,8	–	0,0
	Опитувальник «Техніки іміджмейкінгу»	17	73,9	6	26,1	–	0,0
Загальні результати		16	69,6	7	30,4	–	0,0

Як засвідчили результати, які ми отримали під час аналізу результатів методики «Власний імідж» (за В. Травіним, М. Магуре, М. Курбатовим), найнижчими були оцінки здобувачів за шкалу «Самопрезентація». Зокрема, майбутні фахові молодші бакалаври мають труднощі із дикцією та словниковим запасом, вони не володіють техніками самореклами, не уміють створювати і оформляти свої презентаційні документи (резюме, портфоліо, візитівку). Також низькими були оцінки за шкалою «Поведінка». Так, студенти визнали, що не мають достатніх умінь і навичок щоб вести переговори і здійснювати презентації, а також не уміють себе вести в ситуаціях неформального спілкування й не ознайомлені з правилами етикету. У математичному еквіваленті у тому випадку, коли здобувачі освіти набрали від 60 до 72 балів – це відповідало високу рівню; від 59 до 48 балів – середньому; у тому випадку коли кількість балів була меншою від 47 балів, ми зараховували низький рівень. Так найбільш численною була кількість студентів із середнім рівнем (13 (59,1 %) у КГ та 14 (60,9 %) у ЕГ).

Тестування «Оцініть свій імідж» включало 10 запитань, на які здобувачі мали змогу обрати три варіанти відповіді (варіант а свідчив про високий рівень іміджування; варіант б – про середній; в – про низький). Відзначимо, що 4 (18,2 %) студенти із КГ та 4 (17,4 %) здобувачі освіти із ЕГ у всіх запитаннях обрали варіант відповіді «а». Установлено, що 5 (22,7 %) студентів із КГ та 6 (26,1 %) здобувачів із ЕГ на початку експерименту не приділяли достатньої уваги своєму професійному іміджу, бо мали низький рівень іміджування. Решта опитаних (13 (59,1 %) з КГ та 13 (56,5%) з ЕГ) на початку експерименту мають середній рівень іміджування.

На основі інтерпретації результатів тестування «Виявлення та оцінка комунікативних та організаторських схильностей» ми змогли з'ясувати стан комунікативної компетентності. Відповідно до умов даної методики, майбутні фахові молодші бакалаври мали протягом 15 хв. дати відповіді на 40 запитань. Відзначимо, що головним чином, нас цікавили результати шкали оцінок комунікативних схильностей. Отже, було з'ясовано, що оцінку «5», отримали лише 3 (13,6 %) студенти з КГ та 4 (17,4 %) студенти з ЕГ, що засвідчило сформованість у них високого рівня комунікативних схильностей, їм притаманні швидка орієнтація у складних ситуаціях, невимушена поведінка в новому колективі, вони ініціативні, самостійно приймають та відстоюють своє рішення. Загальні результати щодо сформованості комунікативно-діяльнісного компоненту представлено у табл. 3.5.

Як видно із в табл. 3.5, стан сформованості показників комунікативно-діяльнісного компоненту професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів потребує суттєвого вдосконалення.

Зупинимось на висвітленні результатів стану сформованості особистісно-рефлексивного компоненту професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів на початку формувального етапу експериментального дослідження. На основі використання методики «Діагностика вад особистісного розвитку (за Карпенко)» ми визначали рівень прояву особистісних якостей та рис необхідних для

іміджування. Зокрема, студенти мали дати відповіді у шкалі погоджуються, ставиться «+», або не погоджуються «-» на 90 стандартизованих тестових запитань. Під час обробки результатів дешифратора ми встановили рівень вираженості таких рис, як тривожність, імпульсивність, агресивність, схильність до нечесної поведінки, асоціальність, замкнутість, невпевненість, екстернальність, естетична нечутливість. Так, було з'ясовано, що студенти КГ та ЕГ мають доволі високі рівні вираженості таких якостей, як тривожність, імпульсивність, замкнутість та невпевненість. Тоді як такі якості як асоціальність та схильність до нечесної поведінки мають низькі рівні прояви.

Таблиця 3.5

Стан сформованості комунікативно-діяльнісного компоненту професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів (початок експерименту) n=45

Групи	Діагностичні методики	Рівні					
		Низький		Середній		Високий	
		к-ть	%	к-ть	%	к-ть	%
КГ (22)	Методика «Власний імідж» (за В. Травіним, М. Курбатовим)	6	27,3	13	59,1	3	13,6
	Тест «Оцініть свій імідж» (за Дж. Ягером)	5	22,7	13	59,1	4	18,2
	Тестування «Виявлення та оцінка комунікативних та організаторських схильностей» (за В. Марищук)	8	36,4	11	50,0	3	13,6
Загальні результати		7	31,8	12	54,6	3	13,6
ЕГ (23)	Методика «Власний імідж» (за В. Травіним, М. Курбатовим)	7	30,4	14	60,9	2	8,7
	Тест «Оцініть свій імідж» (за Дж. Ягером)	6	26,1	13	56,5	4	17,4
	Тестування «Виявлення та оцінка комунікативних та організаторських схильностей» (за В. Марищук)	8	34,8	11	47,8	4	17,4
Загальні результати		7	30,4	13	56,5	3	13,1

З метою чіткого дослідження рівня сформованості провідних рис характеру та особистісних якостей майбутнім журналістам було запропонована авторська анкета «Самооцінювання особистісних та

професійних рис і якостей», яка складалася із 20 запитань. Кожний студент повинен був оцінити рівень сформованості риси характеру чи особистісної якості обравши оцінку «3» (у тому випадку, коли запропоноване твердження повністю відповідає дійсності), «2» (коли твердження відповідає лише частково), або «1» (у тому випадку, коли твердження зовсім не відповідає дійсності). Як показав аналіз результатів, більшість опитаних студентів з КГ (18 (81,8 %)) та 19 (82,6 %) з ЕГ набрали від 49 до 40 балів, що відповідає середньому рівню сформованості особистісних рис і якостей. Отримані результати під час анкетування доводять той факт, що майбутні журналісти усвідомлюють потребу вдосконалення особистісних рис та якостей характеру та визнають їх вплив на професійний імідж.

Вагому роль в особистісно-рефлексивному компоненті відводимо рефлексії процесу іміджування. З метою дослідження рівня сформованості рефлексії ми використали методику «Самооцінка рівня онтогенетичної рефлексії» (за О. Митцевою). Зокрема, на основі узагальнення та інтерпретації отриманих результатів ми встановили, що повна відсутність здатності до рефлексії притаманна для 3 (13,1 %) студентів з ЕГ та 2 (9,1 %) з КГ, тоді як високий рівень рефлексії над своїми помилками мають 5 здобувачів як з КГ так і з ЕГ. Узагальнені результати стану сформованості особистісно-рефлексивного компоненту професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів представлено у табл. 3.6.

Отже, можемо констатувати, що серед усіх показників професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів показники особистісно-рефлексивного компоненту сформовані найкраще.

Стан сформованості особистісно-рефлексивного компоненту професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів (початок експерименту) n=45

Групи	Діагностичні методики	Рівні					
		Низький		Середній		Високий	
		к-ть	%	к-ть	%	к-ть	%
КГ (22)	Діагностика вад особистісного розвитку (за Карпенко)	3	13,6	15	68,2	4	18,2
	Анкета «Самооцінювання особистісних та професійних рис і якостей»	1	4,6	18	81,8	3	13,6
	Методика «Самооцінка рівня онтогенетичної рефлексії» (за О. Митцевою)	2	9,1	15	68,2	5	22,7
Загальні результати		2	9,1	16	72,7	4	18,2
ЕГ (23)	Діагностика вад особистісного розвитку (за Карпенко)	2	8,7	17	73,9	4	17,4
	Анкета «Самооцінювання особистісних та професійних рис і якостей»	1	4,3	19	82,6	3	13,1
	Методика «Самооцінка рівня онтогенетичної рефлексії» (за О. Митцевою)	3	13,1	15	65,2	5	21,7
Загальні результати		2	8,7	17	73,9	4	17,4

На основі узагальнення інформації, яка представлена у табл. 3.3, 3.4, 3.5, 3.6 констатуємо, що студенти спеціальності 061 Журналістика, навчаючись лише півтора місяці у коледжі не мали змоги ґрунтовно ознайомитися із іміджуванням. Саме тому на початку формувального етапу експерименту високий рівень діагностовано лише для 2 здобувачів освіти з КГ так ЕГ, натомість переважна більшість майбутніх журналістів перебували та середньому та низькому рівнях. Узагальнені результати щодо діагностики стану сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів на початку експерименту представлені у табл. 3.7.

Отже, початковий етап формувального експерименту засвідчив, що студенти КГ та ЕГ подібні як у кількісному так і у якісному контексті щодо стану сформованості усіх компонентів (мотиваційно-ціннісного, когнітивно-знаннєвого, комунікативно-діяльнісного, особистісно-рефлексивного)

професійного іміджу. У ході аналізу результатів встановлено, що стан сформованості показників когнітивно-знаннєвого компоненту є найнижчим, тоді як стан сформованості показників особистісно-рефлексивного компоненту є самим високим.

Таблиця 3.7

Стан сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів (початок експерименту) $n=45$

Групи	Компоненти	Рівні сформованості					
		Низький		Середній		Високий	
		к-ть	%	к-ть	%	к-ть	%
КГ (22)	Мотиваційно-ціннісний	14	63,7	5	22,7	3	13,6
	Когнітивно-знаннєвий	15	68,2	7	31,8	–	0,0
	Комунікативно-діяльнісний	7	31,8	12	54,6	3	13,6
	Особистісно-рефлексивний	2	9,1	16	72,7	4	18,2
Загальні результати		10	45,5	10	45,5	2	9,0
ЕГ (23)	Мотиваційно-ціннісний	15	65,2	5	21,7	3	13,1
	Когнітивно-знаннєвий	16	69,6	7	30,4	–	0,0
	Комунікативно-діяльнісний	7	30,4	13	56,5	3	13,1
	Особистісно-рефлексивний	2	8,7	17	73,9	4	17,4
Загальні результати		10	43,5	11	47,2	2	8,7

Виконуючи друге завдання, дослідимо чи існують статистично достовірні відмінності між сформованістю професійного іміджу у студентів КГ та ЕГ на основі використання двовибіркового критерію Колмогорова-Смірнова (Карташов, 2007). Узагальнені результати математичних обрахунків представлено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Обчислення d_{\max} загальних даних сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів КГ та ЕГ на початку експерименту

Рівні сформованості професійного іміджу	Емпірична частота КГ	Емпірична частота ЕГ	Емпірична частість КГ f_1	Емпірична частість ЕГ f_2	Накопич. частота за модулем
Низький	10	10	0,4545	0,4348	0,0197
Середній	10	11	0,4545	0,4783	0,0238
Високий	2	2	0,0909	0,0870	0,0039
Сума	$n_1=22$	$n_2=23$	1	1	–

Отже, на початку формувального етапу експерименту $d_{\max} = 0,0238$. Для подальших обрахунків емпіричного значення критерію Колмогорова-Смірнова – $\lambda_{емп}$ ми використовували формулу (3.1):

$$\lambda_{емп} = d_{\max} \cdot \sqrt{\frac{n_1 \cdot n_2}{n_1 + n_2}}, \quad (\text{формула 3.1})$$

де n_1 та n_2 – кількість майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, які навчаються в КГ та ЕГ.

$$\lambda_{емп} = 0,0238 \sqrt{\frac{22 \cdot 23}{22 + 23}} = 0,2675$$

З метою встановлення факту існування чи відсутності статистично достовірних відмінностей між результатами сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів з КГ та ЕГ на початку формувального експерименту було проведено порівняння значення критерію $\lambda_{емп}$ з його критичним значенням $\lambda_{кр}$ (додаток С). У якості нульової гіпотези було прийнято твердження, що результати у ЕК та КГ не відрізняються, альтернативна гіпотеза базувалася на тому, що результати сформованості професійного іміджу у ЕГ відрізняються від КГ. Констатуємо, що нульова гіпотеза буде вірною тоді, коли значення критерію $\lambda_{емп}$ не буде

перевищувати табличного значення, що доведе несуттєву математично недостовірну відмінність між станом сформованості професійного іміджу студентів з КГ та ЕГ.

Відзначимо, що у нашому випадку табличне значення $\lambda_{кр}=1,49$ (при $d_{max} = 0,0238$ та $p \leq 0,05$), а $\lambda_{вмп} = 0,2675$. Отримані результати доводять, що : $\lambda_{кр} 1,49 \geq \lambda_{вмп} 0,2675$. Тобто на основі математичної логіки, констатуємо, що вірною є нульова гіпотеза, яка засвідчує, що відмінності у сформованості професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, які навчалися у ЕК на початку формувального етапу експерименту не є статистично вагомими, що беззаперечно доводить відсутність відмінностей.

Подальша експериментальна діяльність була нами організована по різному у КГ та ЕГ. Так, 22 студенти-першокурсники КГ, які здобували освіту у ВСП «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства» навчалися за традиційною методикою організації освітнього процесу. Натомість 23 здобувача освіти ЕГ з ГФК ім. В. Чорновола були залучені до експерименту під час якого реалізовувалося авторське бачення процесу іміджування на основі впровадження педагогічних умов та педагогічної технології під час формування професійного іміджу.

У кінці формувального експерименту (кінець червня 2023 р.) було організовано та проведена підсумкова діагностика стану сформованості усіх компонентів (мотиваційно-ціннісного, когнітивно-знаннєвого, комунікативно-діяльнісного, особистісно-рефлексивного) професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів, які навчалися у ЕГ та КГ. Загальні результати представлено у табл. 3.9 та 3.10.

Стан сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів (кінець експерименту) n=45

Групи	Компоненти	Рівні сформованості					
		Низький		Середній		Високий	
		к-ть	%	к-ть	%	к-ть	%
КГ (22)	Мотиваційно-ціннісний	4	18,2	10	45,5	8	36,3
	Когнітивно-знаннєвий	5	22,7	12	54,6	5	22,7
	Комунікативно-діяльнісний	5	22,7	10	45,5	7	31,8
	Особистісно-рефлексивний	5	22,7	11	50,0	6	27,3
Загальні результати		5	22,7	11	50,0	6	27,3
ЕГ (23)	Мотиваційно-ціннісний	–	0,00	15	65,2	8	34,8
	Когнітивно-знаннєвий	1	4,4	13	56,5	9	39,1
	Комунікативно-діяльнісний	–	0,00	14	60,9	9	39,1
	Особистісно-рефлексивний	–	0,00	14	60,9	9	39,1
Загальні результати		–	0,00	14	60,9	9	39,1

Таблиця 3.10

Результати сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів на формувальному етапі експерименту (n=45)

Групи	Етапи експерименту	Рівні сформованості професійного іміджу					
		Низький		Середній		Високий	
		к-ть	у %	к-ть	у %	к-ть	у %
КГ	Початок	10	45,5	10	45,5	2	9,0
	Закінчення	5	22,7	11	50,0	6	27,3
ЕК	Початок	10	43,5	11	47,2	2	8,7
	Закінчення	–	0,00	14	60,9	9	39,1

Отже, порівняння результатів, отриманих під час формувального етапу експерименту (табл. 3.10), показує, що знання й практичні уміння, отримані у процесі проведення заходів нашої програми (впровадження педагогічної технології та педагогічних умов, а також збагачення освітнього середовища ЗФПО виховними заходами) позитивно вплинули на іміджування, надали

позитивний вплив на прагнення студентів ЕГ щодо вдосконалення. Зокрема у майбутніх журналістів з ЕГ підвищився рівень внутрішнього бажання займатися іміджуванням; посилилося прагнення вдосконалювати свої особистісні якості та риси щодо подолання бар'єрів у розвитку професійно-мовленнєвої компетентності, які були пов'язані із несформованістю умінь та навичок цілеспрямовано використовувати техніки та прийоми іміджмейкінгу. Слід зазначити, що у студентів, які навчалися в ЕГ, суттєво вдосконалилася мотиваційна сфера, яка базувалася на усвідомленні внутрішньої потреби іміджування.

Зіставлення, аналіз та інтерпретація отриманих результатів (табл. 3.7 та 3.9) формувального етапу експерименту у КГ та ЕГ свідчить про те, що у здобувачів освіти з ЕГ було досягнуто таких позитивних результатів, як-от:

- удосконалився спектр професійних цінностей на основі переведення зовнішньої мотивації у внутрішню під час іміджування;
- відбулося підвищення рівня професійного самопізнання змістових аспектів професійного іміджу, й на цій основі чітке, усвідомлення потреби у вдосконаленні компонентів професійного іміджу та потреби іміджування;
- спостерігалось поглиблення теоретичних знань про особистісний імідж та професійний імідж журналіста, а також про можливості іміджування на основі самостійного проєктування власної лінії особистісного вдосконалення в освітньому процесі ЗФПО;
- помітно розширився спектр практичного використання ефективних технік та прийомів іміджмейкінгу під час формування професійного іміджу;
- прослідковувалося суттєве розширення діапазону рефлексивних здібностей щодо організації іміджування;
- студенти навчилися виявляти, фіксувати, аналізувати та оцінювати особистісні риси характеру, що допомагають та перешкоджають досягненню бажаного професійного іміджу.

На рис. 3.2 ми представили у графічному вигляді результати формувального етапу експериментального дослідження, які демонструють

лише незначні позитивні зміни щодо сформованості професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, які навчалися у КГ.

Отже, як засвідчують результати, студенти КГ не досягнули вагомих результатів під час іміджування. Зокрема, по закінченні формувального етапу експериментального дослідження кількість студентів з високим рівнем професійного іміджу зросла з 9,0 % до 27,3 % (приріст +18,3 %); не суттєво збільшилася кількість майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів із середнім рівнем сформованості усіх компонентів професійного іміджу (з 45,5 % до 50,0 %; приріст становив +4,5 %); удвічі зменшилася кількість майбутніх журналістів із низьким рівнем сформованості професійного іміджу (з 45,5 % до 22,7 %; приріст – 22,8 %).

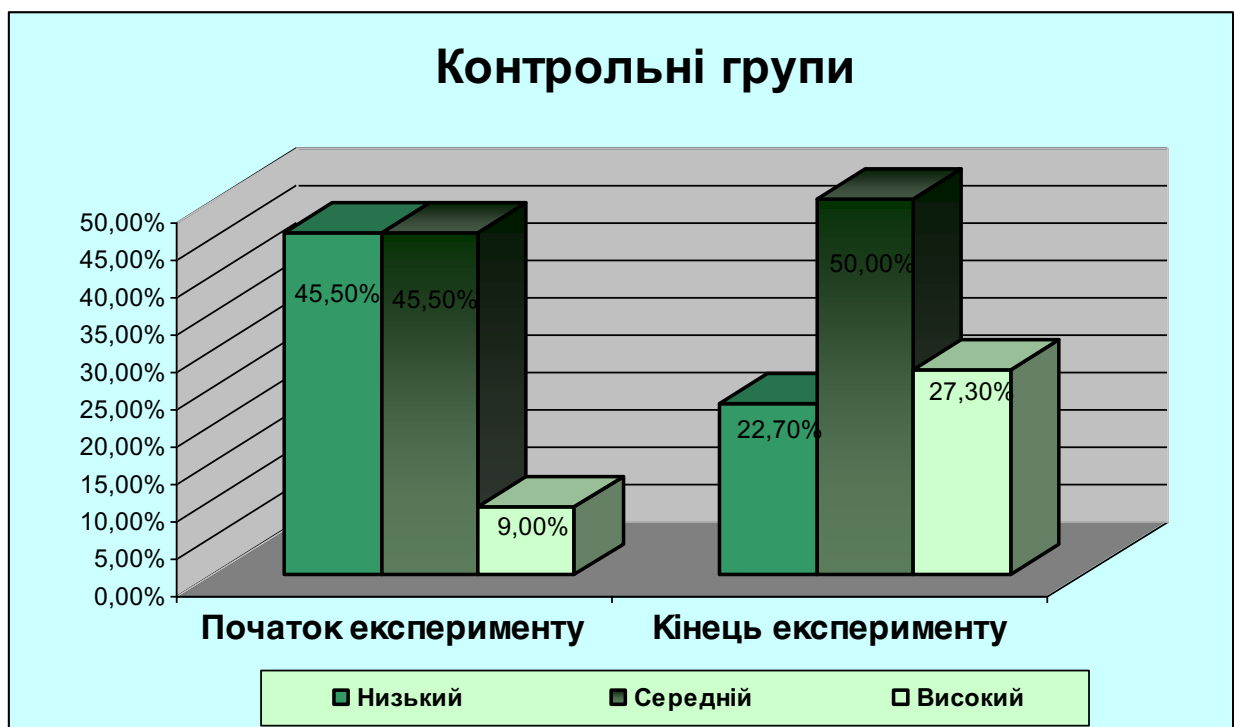


Рис. 3.2. Динаміка сформованості професійного іміджу у майбутніх журналістів КГ на формувальному етапі експерименту

На рис. 3.3 відображені зміни, які отримали у сформованості професійного іміджу у студентів ЕГ.

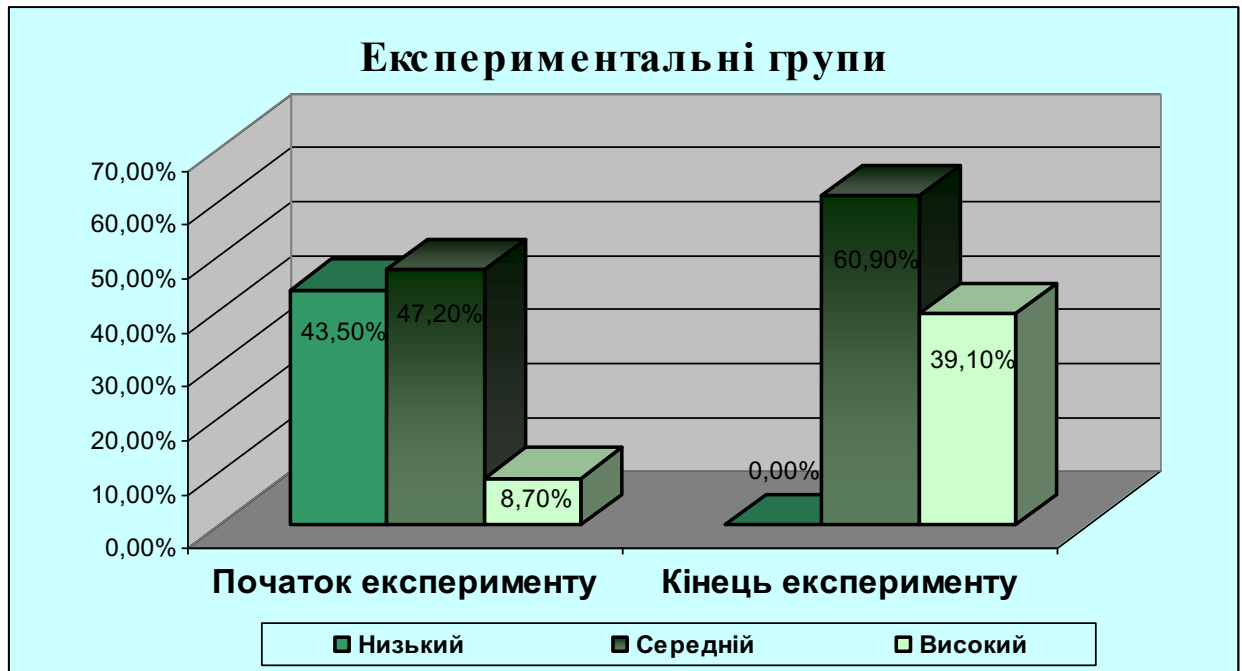


Рис. 3.3. Динаміка сформованості професійного іміджу у майбутніх журналістів ЕГ на формувальному етапі експерименту

Отже, як засвідчують дані рис. 3.3, упродовж експериментального дослідження майбутні фахові молодші бакалаври-журналісти з ЕГ змогли підвищити рівень сформованості усіх компонентів професійного іміджу значно більше ніж студенти КГ. До прикладу, студентами ЕГ було досягнуто значних позитивних результатів. Зокрема, отримано суттєвий приріст кількості здобувачів з високим рівнем сформованості професійного іміджу (з 8,7% до 39,1%; приріст +30,4%). Позитивним вважаємо той факт, що у кінці експерименту студентів з низьким рівнем сформованості компонентів професійного іміджу ми не виявили (приріст – 43,5%), а кількість здобувачів освіти із середнім рівнем збільшилася (з 47,2% до 60,9% (приріст +13,7%).

Отримані результати вважаємо значущими, однак з метою перевірки їх валідності й достовірності використаємо методи математичної статистики (критерій Колмогорова-Смірнова (двовибірковий тест Колмогорова-Смірнова) (Карташов, 2007).

Обчислення d_{\max} загальних даних сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів КГ та ЕГ у кінці експерименту

Рівні сформованості професійного іміджу	Емпірична частота КГ	Емпірична частота ЕГ	Емпірична частість КГ f_1	Емпірична частість ЕГ f_2	Накопич. частота за модулем
Низький	5	–	0,2273	0,0000	0,2273
Середній	11	14	0,5000	0,6087	0,1087
Високий	6	9	0,2727	0,4091	0,1364
Сума	$n_1=22$	$n_2=23$	1	1	–

Із даних табл. 3.11 видно, що у кінці формувального етапу експерименту $d_{\max} = 0,2273$. На основі формули 3.1 проводимо обрахунки $\lambda_{\text{вмп}}$:

$$\lambda_{\text{вмп}} = 0,2273 \sqrt{\frac{22 \cdot 23}{22 + 23}} = 2,5548$$

З метою отримання інформації про відмінності між результатами сформованості професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів з КГ та ЕГ у кінці формувального експерименту було здійснено порівняння значення критерію $\lambda_{\text{вмп}}$ з критичним значенням $\lambda_{\text{кр}}$ (додаток Н). У якості нульової гіпотези ми прийняли положення про те, що отримані результати щодо стану сформованості професійного іміджу у ЕК та КГ не відрізняються, альтернативною була гіпотеза про те, що отримані результати у ЕГ суттєво відрізняються від результатів, які отримали в КГ. Нульова гіпотеза буде вірною тоді, коли значення критерію $\lambda_{\text{вмп}}$ не буде перевищувати табличного значення.

Зокрема, табличне значення $\lambda_{\text{кр}}=1,05$ (при $d_{\max} = 0,2273$ та $p \leq 0,05$), а $\lambda_{\text{вмп}} = 2,5548$. Тому $\lambda_{\text{кр}} 1,05 \leq \lambda_{\text{вмп}} 2,5548$.

Отже, шляхом проведення обрахунків критерію Колмогорова-Смірнова, можемо відповідально констатувати, що вірною є альтернативна гіпотеза, яка засвідчує вагомі статистично достовірні відмінності у сформованості

професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів ЕК над КГ. На основі отриманих результатів стверджуємо, що використання в професійній підготовці студентів спеціальності 061 Журналістика авторського підходу до іміджування, яке базується на впровадженні в освітній процес виявленої сукупності педагогічних умов та розробленої педагогічної технології є ефективним.

Висновки до третього розділу

Експериментальною базою дослідження стали Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола та Відокремлений структурний підрозділ «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства». Організація експериментального дослідження охоплювала чотири етапи (підготовчий, констатувальний, формувальний, підсумковий) та проводилася упродовж чотирьох років з листопада 2019 р. по листопад 2023 р. Отримані результати констатувального етапу експерименту засвідчили, що формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів в освітньому процесі коледжів потребує суттєвого вдосконалення. Формувальний етап експерименту, що розпочався у вересні 2021 р. та закінчився у червні 2023 р. передбачав поділ здобувачів освіти на ЕГ та КГ групи (22 студенти-першокурсники з ВСП «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства» утворили КГ; 23 здобувача освіти з ГФК ім. В. Чорновола увійшли у ЕГ; до експерименту залучено по 4 викладача з кожного ЗФПО). Освітнє середовище ГФК ім. В. Чорновола, у якому навчалися студенти ЕГ зазнало таких змін: наповнено додатковою теоретичною інформацією освітніх компонентів «Основи журналістики» (2 семестр; 3 кредити) та «Професійні стандарти та професійна етика» (3 семестр; 3 кредити); доповнено перелік завдань ознайомчої практики; удосконалено виховну роботу (гурток «Іміджмейкери», тренінг «Мистецтво самопрезентації та створення іміджу»). Основні зміни стосувалися

впровадження педагогічної технології та реалізації педагогічних умов, які впливали на процес іміджування.

З метою впровадження першої педагогічної умови розроблено портфоліо інтерактивних методів для формування професійного іміджу майбутніх журналістів, яке охоплювало проблемні ситуації, кейси з практичними ситуаціями, інтерактивні вправи, імітаційні та рольові ігри із практичними завданнями, дискусії в стилі ток-шоу, дебати під час вивчення навчальної дисципліни «Професійні стандарти та професійна етика». Студенти ЕГ стали учасниками наукового гуртка «Іміджмейкери». Для впровадження другої педагогічної умови під час вивчення навчальної дисципліни «Основи журналістики» активно впроваджувалися інтерактивні семінари (семінар-дискусія, семінар-генерація ідей, семінар-обговорення, семінар-«питання-відповідь», семінар-рефлексія), які передбачали участь студентів у групових дискусіях, психогімнастичних та інтерактивних вправах та проведення аналізу практичних ситуацій. Реалізація третьої педагогічної умови передбачала залучення студентів ЕГ до тренінгової програми «Мистецтво самопрезентації та створення професійного іміджу» під час якої було використано рефлексивний метод аналізу конкретних практичних ситуацій, групова дискусія, мозковий штурм, ігровий метод, метод практичних вправ.

На основі зібраного діагностичного інструментарію з'ясовано, що на початку експериментального дослідження між студентами КГ та ЕГ відсутні статистично достовірні зміни і вони ідентичні у кількісному та якісному складі щодо стану сформованості професійного іміджу. У кінці формувального етапу експерименту досягнуто позитивні результати щодо стану сформованості усіх компонентів професійного іміджу. Так студенти ЕГ досягнули значних позитивних результатів (кількість здобувачів з високим рівнем сформованості професійного іміджу зросла з 8,7% до 39,1 % (приріст +30,4 %); студентів з низьким рівнем не виявлено, а кількість здобувачів освіти із середнім рівнем збільшилася з 47,2 % до 60,9 % (приріст +13,7 %)). Натомість у КГ кількість студентів з високим рівнем сформованості професійного іміджу зросла з 9,0 %

до 27,3 % (приріст +18,3 %); не суттєво збільшилася кількість майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів із середнім рівнем сформованості усіх компонентів професійного іміджу (з 45,5 % до 50,0 %; приріст становив +4,5 %); удвічі зменшилася кількість студентів із низьким рівнем сформованості професійного іміджу (з 45,5 % до 22,7 %; приріст – 22,8 %).

Проведені обрахунки критерію Колмогорова-Смірнова ($\lambda_{кр}=1,05$ (при $d_{max} = 0,2273$ та $p \leq 0,05$), а $\lambda_{емп} = 2,5548$). Тому $\lambda_{кр} 1,05 \leq \lambda_{емп} 2,5548$), підтвердили, що досягнуто вагомі статистично достовірні відмінності у сформованості професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у ЕК у порівнянні із КГ. Таким чином констатуємо, що розроблена педагогічна технологія й впроваджені педагогічні умови є ефективними для формування професійного іміджу у здобувачів фахової передвищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика.

Основні матеріали третього розділу висвітлено у публікаціях авторки: [3; 10; 11; 13].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дисертації виконано теоретико-методичний аналіз і запропоновано нові практичні підходи до формування в майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів професійного іміджу, що дало підстави для формулювання загальних **висновків**.

1. У ході дослідження з'ясовано, що заклади фахової передвищої освіти володіють значним потенціалом у професійній підготовці майбутніх фахових молодших бакалаврів. Досліджено цілі й завдання фахової передвищої освіти та визначено психологічні характеристики, якими володіють здобувачі фахової передвищої освіти. На основі вивчення законодавчих документів (Законів України «Про освіту» (2017 р.), «Про фахову передвищу освіту» (2019 р.), Стандарту фахової передвищої освіти зі спеціальності 061 Журналістика освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» (2023 р.)) встановлено головні пріоритети, визначено спектр методичних завдань, які мають бути зреалізовані у коледжах для вдосконалення освітнього процесу. Висвітлено загальні аспекти професійної підготовки майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів у площині дотримання етичних стандартів журналістської діяльності (оперативність; збалансованість; достовірність; точність; відокремлення факту від коментарю; змістовність; ясність), визначено перелік загальних й спеціальних компетентностей та програмних результатів, які підтверджують вагомість професійного іміджу, досліджено спектр коледжів, які готують фахівців за спеціальністю 061 Журналістика.

Наукова дефініція «імідж», як феномен міждисциплінарного наукового дослідження, розглядається як образ, який особистість формує цілеспрямовано з метою емоційного й психологічного впливу та створення враження оточуючих про себе. Імідж виступає результатом пізнання, обробки та оцінки інформації, що представляє собою комунікативну структуру, яка має об'єктно-суб'єктну природу. До основних складових елементів іміджу належать: зовнішній вигляд (портретні характеристики); іміджева символіка

(ім'я, особистісні символи, атрибутика); соціально-рольові характеристики (репутація, ампуа, місія); індивідуально-особистісні властивості (якості, стиль взаємин, базові цінності). Проаналізовано сутнісні й змістові характеристики іміджу, узагальнено перелік функцій та видів.

Наукову дефініцію «професійний імідж» розглядаємо як узагальнений символічний образ конкретної професії, що охоплює стійкі характеристики, особистісні якості, професійні цінності та риси фахівців-професіоналів, які цілеспрямовано формуються з метою досягнення ефективності у професійній діяльності та забезпечення якісної інтеграції в обраній професії. Структура професійного іміджу охоплює професійний (відповідність образу фахівця вимогам професійних стандартів й установок) та особистісний (сформовані індивідуальні особливості, самопрезентація) аспекти.

2. Установлено, що професійний імідж сучасного журналіста має базуватися на зовнішній харизмі та спонукати бажання наслідувати його вчинки і поведінку. Адекватно підібраний професійний імідж дозволяє розширити коло прихильників медіа-контенту, збільшити рейтинги. З психолого-педагогічної точки зору професійний імідж забезпечує можливість адекватно співвідносити свої об'єктивні характеристики з еталоном до якого прагне майбутній журналіст. Установлено, що професійний імідж журналіста має дуже багато спільних рис з педагогічним та політичним іміджем.

Професійний імідж майбутнього фахового молодшого бакалавра-журналіста розглядаємо як ментальну конструкцію, що охоплює сформовану систему почуттів, мотиваційно-оцінних якостей, базується на зовнішній харизмі, здійснює емоційно-психологічний вплив з метою популяризації ЗМІ та ефективного виконання професійних обов'язків. Головною метою професійного іміджу є зреалізована можливість передати інформацію про особистісні й професійні ідеали, властивості, плани, дії. Створення професійного іміджу (іміджування) розглядаємо не як самоціль, а як вагомий функціональний елемент з допомогою якого майбутній фахівець може досягнути успішності у майбутній журналістській професійній діяльності.

Досліджено культурні аспекти (інтелектуальний; габітарний; мовний; середовищний; артистичний), особливості (адекватність; оригінальність; пластичність; продуктивність), елементи (візуальний, аудіальний, професійний, внутрішній), характеристики (динамічне новоутворення, що може змінюватися; не завжди співпадає з особистісним іміджем; визначається суб'єктивним сприйняттям) професійного іміджу майбутніх фахових бакалаврів-журналістів. До головних ознак професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів відносимо: правдоподібність та вірогідність; яскравість, привабливість й доступність для розуміння; цікавість для широких верств населення; цілісність; маніпулятивний характер. У семантичній площині проаналізовано маски-іміджу (харизматична; маніпулятивна; реноме; стильова; естетична; ігрова).

3. У структурі професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів виокремлено мотиваційно-ціннісний, когнітивно-знаннєвий, комунікативно-діяльнісний, особистісно-рефлексивний компоненти. Так, мотиваційно-ціннісний компонент передбачає сформованість потреб, навчально-професійних мотивів, охоплює сукупність особистісних і професійних цінностей, реалізовує внутрішнє прагнення здійснити позитивні зміни під час іміджування на основі вдосконалення професійних цінностей та переведення зовнішньої мотивації у внутрішню. Обрання когнітивно-знаннєвого компоненту зумовлено потребою вирішення завдання якісного й цілеспрямованого формування професійного іміджу на основі осмислення закономірностей і теоретичних аспектів іміджевої діяльності, усвідомленням доцільності активного застосування технік іміджмейкінгу. Основою комунікативно-діялісного компоненту є комунікативна компетентність та практичні уміння і навички іміджування, які допомагають вдосконалювати професійний імідж. Особистісно-рефлексивний компонент структурує прояви особистісних властивостей, рис і якостей характеру, охоплює рефлексію власної діяльності з формування професійного іміджу. Показники виступають ефективними інструментами для оцінки динаміки формування професійного

іміджу. З практичної точки зору визначено по два показники кожного компоненту, а також розроблено діагностичний інструментарій та виокремлено високий (творчий), середній (достатній), низький (неналежний) рівні сформованості професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів.

4. На основі узагальнення наукової інформації педагогічну технологію розглядаємо як комплексний практично орієнтований і системний процес, який охоплює ідеї та способи організації практичної діяльності у площині планування й здійснення цілеспрямованої роботи з формування професійного іміджу у майбутніх молодших фахових бакалаврів-журналістів. З методологічної точки зору вона виступає як методологічна програма та практична діяльність з іміджування. Розроблена педагогічна технологія має чітку мету й завдання; базується на конкретних наукових теоріях та концепціях; охоплює сукупність загальнонаукових принципів, методичних підходів, практичних інтерактивних і спеціальних методів, технік та прийомів іміджмейкінгу; передбачає реалізацію послідовних етапів практичної діяльності; включає обґрунтоване науково-методичне забезпечення діяльності з формування професійного іміджу; містить конкретні параметри оцінки рівневого стану сформованості усіх компонентів; спрямована на отримання позитивного результату іміджування. На основі використання педагогічного моделювання розроблено графічну модель педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів, яка охоплює три блоки: концептуальний (мета, завдання, наукові теорії й концепції, методологічні підходи та принципи); змістовий (освітнє середовище коледжу та педагогічні умови); процесуальний (техніки й прийоми іміджмейкінгу, інтерактивні та спеціальні методи іміджування, етапи формування професійного іміджу, компоненти, рівні, результат).

5. Ефективність педагогічної технології забезпечується педагогічними умовами, які розглядаємо у якості спеціально створених ефективних освітніх шляхів, які охоплюють ефективні та дієві форми, методи і засоби, що

впливають на формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів. Обґрунтовано і визначено шляхи впровадження таких трьох педагогічних умов: 1) стимулювання мотиваційно-ціннісної сфери іміджування на основі запровадження в освітньому середовищі коледжу ігрової діяльності; 2) активізація навчально-пізнавальної діяльності з формування професійного іміджу на основі використання інтерактивних семінарів; 3) розвиток комунікативної та рефлексивної сфери здобувачів під час іміджування засобами тренінгових технологій.

З метою впровадження першої педагогічної умови під час вивчення навчальної дисципліни «Професійні стандарти та професійна етика» розроблено портфоліо інтерактивних методів, яке охоплювало проблемні ситуації («Проблемне інтерв'ю у директора фірми», «Винагорода»), кейси з практичними ситуаціями, інтерактивні вправи («Відчуття часу», «Життєві цілі», «Пріоритети», «Колесо життя», «Античас» та ін.), імітаційні та рольові ігри із практичними завданнями, дискусії в стилі ток-шоу, дебати («Визнач власну позицію»). Студенти ЕГ стали учасниками наукового гуртка «Іміджмейкери». Для впровадження другої педагогічної умови під час вивчення навчальної дисципліни «Основи журналістики» активно впроваджувалися інтерактивні семінари (семінар-дискусія, семінар-генерація ідей, семінар-обговорення, семінар-«питання-відповідь», семінар-рефлексія), які передбачали участь студентів у групових дискусіях («Діалог про професію журналіста» – «Так, але...», «Збирання валізи в дорогу», «Приймальна комісія»), психогімнастичних вправах («Комплімент», «Бар'єр», «Конверт відвертості»), інтерактивних вправах («Самореклама», «Формула впевненості в собі») та проведенні аналізу ситуацій («Самоаналіз», «Залізне алібі», «Самосуд», «Стілець сповіді»). Реалізація третьої педагогічної умови передбачала залучення студентів до тренінгової програми «Мистецтво самопрезентації та створення професійного іміджу», яка передбачала використання рефлексивного методу аналізу конкретних практичних ситуацій, групову дискусію, мозковий штурм, ігровий метод, метод

практичних вправ. Усі методи та прийоми спрямовані на актуалізацію усвідомлення студентами процесів іміджування, розвиток у них комунікативних умінь й вдосконалення особистісних рис і якостей, вироблення власної стратегії іміджування.

6. Організація експериментального дослідження охоплювала чотири етапи (підготовчий, констатувальний, формувальний, підсумковий) та проводилася з листопада 2019 р. по грудень 2023 р. на базі Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола та Відокремленого структурного підрозділу «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства». Результати констатувального етапу засвідчили, що формування професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів потребує суттєвого вдосконалення. Формувальний етап експерименту довів, що студенти ЕГ досягнули значних позитивних результатів (високий рівень – приріст +30,4 %; середній рівень – приріст +13,7 %; студентів з низьким рівнем не виявлено). Натомість у КГ результати значно гірші (високий рівень – приріст +18,3 %; середній рівень – приріст +4,5 %; низький рівень – приріст – 22,8 %). На основі проведення обчислень критерію Колмогорова-Смірнова ($\lambda_{кр}=1,05$ (при $d_{max} = 0,2273$ та $p \leq 0,05$), а $\lambda_{вмп} = 2,5548$). Тому $\lambda_{кр} 1,05 \leq \lambda_{вмп} 2,5548$), з'ясовано, що досягнуто статистично достовірні відмінності у сформованості професійного іміджу у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів ЕК у порівнянні із КГ. Отже, розроблена педагогічна технологія й впроваджені педагогічні умови є ефективними для формування професійного іміджу.

Проведене дослідження має завершений характер, проте не вичерпує всіх аспектів формування в майбутніх журналістів професійного іміджу. Перспективні вектори подальших розвідок будуть стосуватися використання акмеологічного і праксеологічного підходів та застосування технології Кайдзен в освітньому процесі закладів фахової передвищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- American Pedagogics in the Present Times. (1989). N.Y. : Pantheon. 434.
- Arnon, S., Reichel, N. (2007). Who is the ideal teacher? Am I? Similarity and difference in perception of students of education regarding the qualities of a good teacher and of their own qualities as teachers. *Teachers and Teaching*. No13:5. 441–464.
- Auleytner, J. (2001) Edukacja bez granic. Warszawa: Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej. 20.
- Banach, Cz. (2001) Edukacja. Wartość. Szansa. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej. 348.
- Baumeister, R. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychol bull.* Vol. 91, №1. 56–67.
- Bayley, P. (1985). Live oratory in the television age: The language of formal speeches. In G. Rsgszini (ed.). Campaign language: Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984. Bologna :Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna. 77–174.
- Benton, R. E., Woodward, G. C. (1985). Political Communication in America. N.V. Praeger. 405.
- Bird, P. (1994). Self yourself! Persuasive Tactics to Boost Your Image. Pitman publishing, London. 207.
- Bird, P. (1994). Sell yourself. Pezuasive tactics to boots your smage. London. 214.
- Bondarenko, V. (2013). Theoretical and methodological analysis of the structural components of the teacher professional image. Vyznam l'udskeho potencialu v regionalnom rozvoji 3. rocnik. Zbornik vedeckych prac z medzinarodnej vedeckej konferencie. 166–174.
- Boorstin, D. J. (1992). The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th. Ed. N. Y. : Vintage Books. 214.

- Budnyk, O., Vasianovych, Hr., Mikulets, L., Avkhutska, S., Sinitsyna, A., Turkov, V., Nikolaesku, I. (2021). Improving a pedagogical image of an educational institution: a case study. *Revista Inclusiones*. Vol: 8 num Especial. 332–343.
- Burns, R. B. (1979). *The self concept in theory, measurement, development, and behavior*. L. N. Y.: Longman. 341.
- Burrell, M., Thompson, E. (2002). Shifting Standards and Contextual Variation in Stereotyping. *European Review of Social Psychology*. Vol. 12. 56–69.
- Carroll, J. B. (1963). A model of school learning. *Teachers college record*. Vol. 64. 35–43.
- Chang-Kredl, S., Colannino, D. (2017). Constructing the image of the teacher on Reddit: *Best and worst teachers*. *Teaching and Teacher Education*. Vol. 64. 43–51.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Ann. Rev. Psychol.* V. 41. 417–440.
- Dimoglova, O. V., Maksymov, S. B., Herhanov, L. D. (2020). Strategic approaches to the formation of professional image of specialists in the conditions of implementation of the model of water transport companies development. *Scientific Bulletin of Naval Academy*. Romania. Vol. XXIII. 159–165.
- Dovha, T.Y. (2018). Image as a fashionable word and an attribute of a modern student. *Study issues of primary and pre-school education*. [resp. ed. A.I. Iliadi, I.S. Kotelianets]. Kharkiv: Machulin. №1. 25–36.
- Freeman, J. (1992). *Quality basic education: the development of competence*. Paris: UNESCO. 256.
- Fung, L., Lina, P.Y. (2002). Chow Congruence of student teachers' pedagogical images and actual classroom practices. *Educational Research*. No44: 3. 313–321.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “Rescription of personality” The Big- Five factor structure. *Journal of personality and Social Psychology*. V. 59. 1216–1229.

- Gonzales, A. L. (2010). Language style matching as a predictor of social dynamics in small groups. *Communications Research*. Vol. 31. 3–19.
- Holloway, J., Brass, J. (2018). Making accountable teachers: The terrors and pleasures of performativity. *Journal of Education Policy*. No33(3). 361–382.
- Jabbarov, R. (2017). Factors affecting the development of self-realization among students of different professions. *Science and Education*. No 9. 75–87.
- Jefkins, F. (1992). *Public relations text*. London: Pitman Publishing. 375.
- Jones, E., Brenner, K., Knight, J. (1990). When failure elevates self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 16(2). 200–209.
- Kalaur, S., Soroka, O. (2023). Theoretical and methodological principles of the formation of professional culture and professional image among educators by means of the acmeological approach in war conditions. *Social Work and Education..* Vol. 10. № 1. 99–110.
- Kolzow, D. R. (2014). *Leading from within: building organizational leadership capacity*. URL: http://www.iedonline.org/clientuploads/Downloads/edrp/Leading_from_Within.pdf
- Lewis, S., Holloway, J. (2019). Datafying the teaching ‘profession’: remaking the professional teacher in the image of data. *Cambridge Journal of Education*. No49: 1. 35–51.
- Łobocki, M. (2006). *Metody i techniki badań pedagogicznych*. Kraków: Impuls. 330.
- Lunt, I. (1999). The professionalization of Psychology in Europe. *European Psychologist*. Vol. 4. №1. 3–10.
- Markus, H. R., Kitayama, Sh. (1991). Culture and the self implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*. Vol. 98. №2. 224–253.
- Markus, H., Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*. 41. 954–969.
- Newstead, S. E., Makinen, S. (1997). Psychology Teaching in Europe. *European Psychologist*. Vol. 2, № 1. 13–21.

- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Buy. *Journal of Advertising Research*. № 31 (1). 46–54.
- Palienko, A. M. (2012). Specific Features of Developing Media Competence of Future Journalists. *European Applied Sciences*. Stuttgart, Germany: ORT Publishing. № 1. 178–180.
- Palmér, H. (2016). Professional primary school teacher identity development: a pursuit in line with an unexpressed image. *Teacher Development*. No20: 5. 682–700.
- Prins, H., de Gier, W. (1992). Image, status and reputation of librarianship and information work. *JFLAJ*. Vol. 18. 108–119.
- Reber, A. S., Reber, E. (2001). The penguin dictionary of Psychology. Third edition. L. : Penguin books. 868.
- Rezvan, O., Grinyova V. (2016). Modernization of primary school teachers' training from knowledge to competence approach. *Advanced Education*. Вып. 6. 111–114.
- Rogers, C. R. (1983). Freedom to learn for the 80s . Columbus, OH: Charles Merrill. 312.
- Rosi, A., Cavallini, E., Gamboz, N., Vecchi, T., Van, Vugt, T., Russo, R. (2019). The Impact of Failures and Successes on Affect and Self-Esteem in Young and Older Adults. *Frontiers in Psychology*. Vol. 10. 1795. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01795>
- Rusu, M. (2019). The Process of Self-Realization From the Humanist Psychology Perspective. *Psychology*. No 10. 1095–1115. <https://doi.org/10.4236/psych.2019.108071>
- Sampson, Eleri. (1994). The Image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London. 186.
- Schramm, Wilbur. (1971). The Nature of Communication Between Humans. Process of Effects of Mass Communication. Urbana. 124.

- Semenova, L. (2013). Experimental study of forming a professional image of the future public relations specialist. *Modern Research of Social Problems*. №7 (27).
- Tajfel, H., Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*: Chicago: Nelson-Hall. 7–24.
- Tkachenko, N. (2017). Foreign Language teacher's professional image structure. *Modern Science – Moderni veda. Praha. Ceska Republika*: Nemoros. №1. 77–84.
- Winters, L. C. (1986). The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising. *Journal of Advertising Research*. №26 (2). 54–59.
- Wu, Yueyuan. (2022). Psychological, pedagogical and methodological approaches to the content characteristics of the components of the professional image of future junior bachelors of journalism. *Multidisciplinárni mezinárodní vědecký magazín «Věda a perspektivy» je registrován v České republice*. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 12(19). 98–106. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-12\(19\)-98-106](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-12(19)-98-106)
- Yueyuan, Wu. (2023). Formation of future journalists' professional image in the educational environment of colleges: methodology and practice. *Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи : матеріали XII міжнар. наук.-практ. конференції (м. Хмельницький, 19–20 жовт. 2023 р.) / ред. кол. : Н. Г. Ничкало, В. О. Радкевич, І.В. Андрощук [та ін.]. Хмельницький : ХНУ. 77–78.*
- Zavirtrenko, Dolores Zoraivna, Dovha, Tetiana Yakivna, Barbulat, Mariya Ruslanovna (2019). The Image of the Profession of Correctional Teacher among Students of Higher Educational Institutions. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*. [S. 1], V. 11, N. 3, sep. 235–244.
- Zvekova, V. K., Dimoglova, O. V. (2020). Component-structural analysis of image formation of future marine engineers in higher education institutions. *The scientific heritage*. (Budapest, Hungary). Vol. 3, № 47. 17–20.

- Абашник, Л. А. (2016). Не змушуючи, а заохочуючи? : технології інтерактивного навчання. *Педагогічна майстерня*. № 8. 6–13.
- Акаймова, А. (2009). Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. № 5. 29–35.
- Акаймова, А. (2011). Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. *Віче*. № 22. 2–5.
- Алюшина, Н. (2012). Тайм-менеджмент: часова організація діяльності державного службовця : навч. посіб. з дистанц. курс. К. : НАДУ. 192.
- Антемюк, В. Д. (2012). Імідж політичної партії як відображення політичної свідомості сучасного українського суспільства: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Віктор Дмитрович Антемюк; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ. 18.
- Анупрієнко, О. Л. (2009). Гендерні особливості іміджу керівника в державному управлінні. *Університетські наукові записки*. № 4 (32). 290–295.
- Апостол, О. В. (2019). Професійний імідж викладачів закладів вищої освіти як проблема педагогічної теорії та практики. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. Серія 05. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Вип. 72. (Т. 1). 27–31.
- Атаманська, К. І. (2014). Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. Суми. № 4 (38). 196–202.
- Атрощенко, Т., Йокоб, А. (2023). Потенціал театральної педагогіки у формуванні професійного іміджу у майбутніх вихователів закладів дошкільної освіти. *Social Work and Education*. Vol. 10, No. 4. Ternopil-Aberdeen. 521–529.
- Ашиток, Н. (2018). Формування професійного іміджу майбутнього педагога в культурологічному аспекті. *Молодь і ринок*. № 1 (156). 21–25.

- Барановська, Л. В. (2015). Педагогіка та психологія вищої школи: навч. посіб. для студ. ВНЗ. К. : НАУ. 238.
- Барна, Н. В. (2008). Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В.М. Бебика. К. : Університет «Україна». 217.
- Барна, Н. В., Уланова, С. І. (2012). Естетика іміджмейкінгу : монографія. К. : Слово. 170.
- Бобаль, Н. Р. (2013). Формування соціокультурної компетентності майбутніх журналістів у процесі професійної підготовки : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Бобаль Наталія Робертівна ; Вінницький держ. пед. ун-т ім. М. Коцюбинського. Вінниця. 20.
- Бобровський, Т. (2013). Концептуалізація понять «імідж» та «іміджування» у сучасному політичному дискурсі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія.* Т. 21. Вип. 23 (3). 9–14.
- Болсун, С. А. (2013). Професійний імідж керівника навчального закладу. *Управління школою.* № 7–9 (37–38). 51–55.
- Вавіліна, С. Г. (2016). Методика навчання майбутніх журналістів професійно орієнтованого читання на основі англійських піар-текстів : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.02 – теорія і методика навчання / Вавіліна Світлана Геннадіївна ; Київський нац. лінгвістичний ун-т. Київ. 22.
- Вагіс, А. (2017). Формування фахової компетентності студента як синергетичний процес. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology.* Vol. 5. No 2. June. 5–8.
- Вахрушева, Т. Ю. (2007). Інтерактивні технології навчання як засіб активізації навчально-пізнавальної діяльності. *Нові технології навчання.* Вип. 47. 64–69.
- Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005) (з дод. і допов.) / уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун». 1728.

- Вергун, Д. В. (2015). Генеза концепту «імідж людини» в межах до модерної та модерної філософської традиції. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія*. Вип. 10. 7–14.
- Вітвицька, С. С. (2008). Педагогічні інновації: сутність, проблеми, досвід. *Шляхи і методи забезпечення подальшого творчого зростання обдарованої молоді*: Науково-методичний збірник; За ред. І. І. Ярухна, Л.В. Корінної. Житомир: ЖОІППО. 37–48.
- Владимиров, В. (2003). Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння. К. : КНУ ім. Т. Шевченка. 220.
- Владимиров, В. М. (2003). Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. К. : Б.в. 220.
- Войцях, Т. В. (2015). Ігрові технології. Просвітницько-профілактичні ігри. К. : Шкільний світ. 140.
- Волкова, Н. П. (2007). Педагогіка: Навч. посіб. Вид. 2-те, перероб., доп. К. : Академвидав. 616.
- Волкова, Н. П. (2017). Інтерактивні технології як засоби формування особистості конкурентоздатного фахівця. *Scientific issue of knowledge, education, law, management*. №3 (19). 268–282.
- Волкова, Н. П. (2018). Інтерактивні технології навчання у вищій школі: навчально-методичний посібник. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля. 360.
- Волошко, Л. (2016). Особистісно-професійний імідж майбутніх фахівців соціономічної сфери як наукова категорія професійної педагогіки. *Молодь і ринок*. №1 (132). 103–108.
- Воронько, Л. (2001). Культура праці державного службовця: спроба понятійного визначення. *Вісник УАДУ : наук. журн.* № 3. 306–316.
- Гаєвська, Н. В. (2006). Формування іміджу як проєкції архетипу в політичній рекламі. *Практична психологія та соціальна робота*. № 3. 15–18.

- Галанов, А. (2005). Поради щодо іміджу. *Відкритий урок: розробки, технології, досвід*. №7-8. 80–87.
- Галицька, Е. В., Донкоглова, Н. А. (2011). Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. *Наукові записки НаУКМА. Т. 120 : Економічні науки*. 12–16.
- Гончаренко, С. У. (1997). *Український педагогічний словник*. К. : Либідь. 376.
- Гончаренко, С. У. (2008). Педагогічні дослідження: Методологічні поради молодим науковцям Київ-Вінниця: *ДОВ «Вінниця»*. 278.
- Горовенко, О. А. (2013). Формування особистісно-професійного іміджу вчителя загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Горовенко Оксана Анатоліївна ; Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. Переяслав-Хмельницький. 21.
- Грейліх, О. (2007). Психологія формування іміджу викладача вищого начального закладу. *Гуманітарній вісник*. № 19. 14–21.
- Гринько, Т., Тімар, І. (2014). Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Серія Економічні науки. Випуск 38. Режим доступу : [file:///D:/Documents/Downloads/Znpchdtu_2014_38\(1\)_21.pdf](file:///D:/Documents/Downloads/Znpchdtu_2014_38(1)_21.pdf)
- Грицак, Н. Р. (2021). Професійний імідж майбутнього вчителя зарубіжної літератури: від навчання до практики. *Educological discourse*. No 4 (35). 84–102.
- Даниленко, С. (1996). Європейська журналістика: система підготовки журналістів у Німеччині. *Вісник Київського університету. Серія: Журналістика*. К. Вип. 3. 91–99.
- Данильчук, Л. А. (2009). *Основы имиджа и этикета*. К. : Кондор. 234.
- Денисова, Н. В. (2006). Психолого-педагогічна підготовка майбутніх учителів в умовах навчально-наукового комплексу «коледж-університет» : дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти» /

Наталія Володимирівна Денисова; Харківський нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. 186.

Дзядевич, Ю. В. (2012). Педагогічні умови формування професійного іміджу у студентів мистецьких спеціальностей: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти / Юлія Володимирівна Дзядевич; Херсонський державний університет. Херсон. 323.

Дичківська, І. М. (2015). Інноваційні педагогічні технології: підручник. Київ: Академвидав. 304.

Дідух, Г. Я. (2010). Формування іміджу жінки-політичного лідера: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Ганна Ярославівна Дідух; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ. 22.

Дімоглова, О. В. (2018). Педагогічні умови щодо формування ділової репутації сучасного фахівця морської галузі на засадах міжкультурної комунікації. *Молодий вчений*. № 5. 37–41.

Довга, Т. Я. (2010). Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. Зб. наук. праць, Вип. 14, книга I. Кіровоград. 66–75.

Довга, Т. Я. (2014). Імідж сучасного вчителя: навчально-методичний посібник. [Кіровоград]: Ексклюзив-Систем. 144.

Довга, Т. Я. (2021). Теоретичні засади і технології формування особистісно-професійного іміджу майбутнього вчителя початкової школи : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. доктора пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Довга Тетяна Яківна ; Центральноукраїнський держ. пед. ун-т ім. В. Винниченка. Кропивницький. 40.

Докучаєва, В. В. (2007). Теоретико-методичні засади проектування інноваційних педагогічних систем: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук: спец. 13.00.01 «Загальна педагогіка та історія педагогіки». Луганськ. 44.

- Дудчак, Г. (2020). Формування педагогічного іміджу в майбутніх учителів НУШ. Проблеми підготовки сучасного вчителя. Вип. 2 (22). 56–63.
- Дяченко, М. Д. (2012). Формування соціальної активності майбутнього журналіста в контексті соціальної зрілості особистості. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. № 4. 16–25.
- Дяченко, М. Д. (2013). Особливості соціалізації майбутніх журналістів у процесі підготовки до професійно-творчої діяльності. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. № 1. 45–55.
- Слізарова, І. О. (2008). Стиль ділового успіху: навчальний посібник. Київ : Кондор. 76.
- Жигайло, Н. І. (2007). Соціальна педагогіка: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000. 256.
- Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво (2012): навчальний посібник*. 2-ге вид., перероб. і допов. / Т.О. Приступенко, Р.В. Радчик, М.К. Василенко та ін.; за ред. В.В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 352.
- Завацька, Л. М. (2008). Технології професійної діяльності соціального педагога: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ: Видавничий дім «Слово». 240.
- Закон України «Про освіту» (2017). Відомості Верховної Ради (ВВР). 38-39, ст. 380. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
- Закон України «Про фахову передвищу освіту» (2019). Відомості Верховної Ради (ВВР), 30, ст.119. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19#Text>
- Затворнюк, О. М. (2014). Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів. *Освіта та розвиток обдарованості особистості*. № 9–10 (28–29). 41–44.
- Здоровега, В. (2000). Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини. *Дзеркало тижня*. № 39. 13 жовтня.

- Здоровега, В. (2004). Теорія і методика журналістської творчості : підруч. [2-ге вид., перероб. і допов.] Львів : ПАІС. 268.
- Зінченко, В. (2008). Імідж учителя, або психологія одягу. *Відкритий урок: Розробки. Технології. Досвід.* № 4. 85–86.
- Зущик, Ю. (1995). Ідеологічний тип лексикону політичного лідера в структурі політичної психології. К. 142.
- Иванова, Татьяна (2012). Имидж библиотечной профессии. Имидж библиотекаря. Имидж школьного библиотекаря *Шкільна бібліотека plus.* № 13/14. 26–31.
- Игнатенко, Я. (2012). Имидж учителя : имидж один из факторов, формирующих психологическое здоровье ученика. *Відкритий урок: розробки, технології, досвід.* № 10. 88–89.
- Исаченко, В. В. (2004). Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Исаченко Вікторія Володимирівна ; Південноукраїнський держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Одеса. 21.
- Кадемія, М. Ю., Сисоєва, О. А. (2010). Інтерактивні засоби навчання: навчально-методичний посібник. Вінниця: ТОВ «Планер». 217.
- Калаур, С., Сорока, О., Гелецька, І., Фурман, М. (2020). Методичні та практичні аспекти стимулювання студентів коледжу до особистісного й комунікативного розвитку у процесі проєктної діяльності: міжнародний контекст співпраці. *Social Work and Education.* Vol. 7, No. 3. Ternopil-Aberdeen, 2020. 362–372.
- Калюжный, А. А. (2004). Педагогическая имиджелогия. Алматы: Гылым. 199.
- Капелюшний, А. О. (2002). Стилїстика й редагування : практичний словник-довідник журналіста. Львів : ПАІС. 576.
- Карташов, М. В. (2007). Імовірність, процеси, статистика. Київ : ВПЦ Київський університет. 504.

- Клименко, Л. (2010). Інтерактивні технології та критичне мислення. *English language & culture*. № 7. 5–6.
- Ковальова, О. О. (2007а). Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів. Одеса. 340.
- Ковальова, О. О. (2007b). Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія / Олена Олександрівна Ковальова; Південноукраїнський держ. педагогічний ун-т імені К. Д. Ушинського. Одеса. 340.
- Козак, Л. В. (2014). Педагогічна інноватика у розвитку нових напрямів освіти. *Освітологічний дискурс*. № 2. С. 74–85.
- Козлова, О. Г. (2012). Відображення особистісно-професійного іміджу вчителя у феномені педагогічної майстерності. *Постметодика*. № 6. 40–44.
- Козлова, О., Гребеник, Т. Волосяк, Т. (2019). Структура професійного іміджу майбутніх педагогів. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології: науковий журнал*. №10 (94). 62–74.
- Кондесюк, М. С. (2014). Використання інтерактивних технологій в процесі вивчення професійних дисциплін в педагогічному коледжі. *Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в освіті: методологія, теорія, практика*. 110–115.
- Кондратенко, Н. (2017). Практика формування комунікативної компетентності майбутніх журналістів. *Українська мова і література в школах України*. № 10. 28–30.
- Кононенко, А. А. (2005). Имидж педагога как результат профессионального становления личности современного педагога. *Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського*. Вип. 3/4. 101–105.
- Коркішко, А. В. (2018). Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи: дис. ... канд. пед. наук:

- 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти / Артем Володимирович Коркішко / Державний вищий навчальний заклад «Донбаський державний педагогічний університет». Слов'янськ. 277.
- Королько, В. Г. (2001). Паблік рїлейшинз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-ге вид. доп. К. : Видавничий дім «Скарби». 400.
- Корольчук, М. С., Осьодло, В. І. (2004). Психодіагностика: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. К. : Ельга, Ніка-Центр. 400.
- Косяк, Н. (2013). Інтерактивне навчання як інноваційне педагогічне явище. *Відкритий урок: розробки, технології, досвід*. № 7/8. 34–40.
- Кравець, Р. Е. (2019). Концептуальний простір поняття «професійний імідж» у наукових психолого-педагогічних дослідженнях. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. № 65, Т. 2. 53–57.
- Кремень, В. (2008). Феномен інновацій: освіта, суспільство, культура: монографія. К. : Педагогічна думка. 472.
- Куземко, Л. В. (2020). Формування іміджу педагога як складник його особистісно-професійного розвитку. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. No 71, Т. 2. 127–131.
- Куниця, Т. (2018). Дрес-код як складова частина іміджу : бесіда для учнів 10–11-х класів. *Трудове навчання*. № 11. 68–71.
- Лаврик, О. В. (2008). Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна. 73.
- Лагода, О. М., Стеценко, К. М. (2007). Імідж як стилістична характеристика особистості. *Вісник ХДАДМ*. №2. 82–89.
- Лайко, Т. В. (2011). Підготовка майбутніх вихователів до створення привабливого зовнішнього вигляду як складової педагогічного іміджу. *Наука і освіта*. № 6/СІІ, (вересень). 142–145.
- Лодатко, Є. О. (2011). Педагогічні моделі, педагогічне моделювання і педагогічне вимірювання: that is that? *Педагогіка вищої школи*:

методологія, теорія, технології. Вища освіта України: Теоретичний та науково-методичний часопис. У 2-х т. Вип. 3. Т. 1. 339–344.

- Лозиця, В. С. (2001). Психологія менеджменту. Теорія і практика: Навч. посібник. К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб»». 512.
- Луньов, О. (2001). Формування власного позитивного іміджу. К. : Ін-т громад. суспільства. 70.
- Луценко, О. В. (2016). Мотивація як основа свідомого ставлення здобувачів вищої освіти до навчальної діяльності. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Педагогічні науки: зб. наук. праць*. Житомир. Вип. 2. 71–77.
- Луцик, І. Г. (2008). Особливості застосування інтерактивних технологій навчання у педагогічних коледжах. *Нові технології навчання*. Вип. 53. 46–50.
- Луцик, Ірина. (2009). Інтерактивні семінари як форма активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів вищих закладів освіти. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету*. Серія: Педагогіка. №3. 125–130.
- Мазоренко, М. О. (2012). Психологічні складові іміджу сучасного фахівця. *Вісник Національного університету оборони України: зб. наук. праць*. Київ. Вип. 4 (29). 183–189.
- Макеєва, Т. (2012). Професійний імідж вихователя дошкільного навчального закладу та його структура. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Ppps_2012_41_9.pdf
- Марєєва, Т. В. (2017). Підготовка майбутніх вихователів дошкільних закладів до створення позитивного професійного іміджу: автореф. дис.. ... канд. пед. наук: 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти / Тетяна Вікторівна Марєєва; Глухівський нац. пед. унів-т ім. О. Довженко. Глухів. 26.
- Марченко, О. О. (2015). Проективна модель професійного-особистісного іміджу майбутнього інженера-механіка. *Наукові записки Вінницького*

державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. *Педагогіка і психологія*. Вінниця. Вип. 44. 188–193.

- Матвійчина, С. В. (2014). Особливості організації навчального процесу в коледжах та можливості предметів природничого циклу у саморозвитку студентів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : Серія : «Педагогіка. Соціальна робота». 2014. №. 32. Ужгород. 118–120.
- Мацевко, Н. І. (2008). Інтерактивні техніки навчання як засіб розвитку пізнавальної активності студентів. *Шляхи модернізації вищої освіти в контексті євроінтеграції*. 93–96.
- Маценко, В. Ф. (2005). Технологія іміджу: психологічний інструментарій. Київ: Главник. 96.
- Мединська, О. Я. (2018). Використання інтерактивних технологій та методів навчання у формуванні професійних компетенцій майбутніх журналістів. *Розвиток професійної майстерності педагога* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тернопіль, 26-27 квітня 2018 року / уклад. : В.Є. Кавецький, А.В. Вихрущ, О.Я. Жизномірська [та ін.]. Тернопіль : Тайп. 197–199.
- Межерлицька, О. А. (2009). Професійний імідж як інструмент педагогічного впливу. *Управління школою*. № 25 (253). 29–31.
- Методичний поради́ник: форми і методи навчання*. (2005) / Авт.-уклад. Б.О. Житник. Харків: Основа. 128.
- Митцева, О. С. (2017). Професійний імідж сучасного фахівця: соціально-педагогічний аспект. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки*: зб. наук. праць. Миколаїв. Випуск 4 (59). 346–350.
- Митцева, О. С. (2018b). Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх фахівців з інформаційних технологій у процесі вивчення дисциплін соціально-гуманітарного циклу: теоретичний аспект. *Інноваційна педагогіка*: зб. наук. праць. Одеса. Випуск 5. 116–119.

- Митцева, О. С. (2018с). Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. *Педагогіка та психологія: зб. наук. праць*. Харків,. Вип. 59. 191–200.
- Митцева, О. С. (2018а). Класифікація типів іміджу. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. Київ. Випуск 63. 123–127.
- Митцева, О. С. (2021). Формування професійного іміджу майбутнього фахівця з інформаційних технологій при вивченні дисциплін соціально-гуманітарного циклу в закладі вищої освіти. Дис. кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти / Ольга Сергіївна Митцева; Державний вищий навчальний заклад «Донбаський державний педагогічний університет». Слов'янськ. 282.
- Михайлин, І. Л. (2011). Основи журналістики : підручник. 5-е вид., випр. і доп. К. : Центр навчальної літератури. 496.
- Моисеев, В. (2002). Журналистика и журналисты (о самой интересной профессии). К. : Дакор. 400.
- Мойсеюк, Н. Є. (2001). Педагогіка. Навчальний посібник. 3-є видання, доповнене. 608.
- Монахов, Г. А. (2001). Мелочи создают совершенство. Деловой и светский этикет. Благоприятный персональный имидж. К. : Альтер-пресс. 474 с.
- Москаленко, А. (1997). Вступ до журналістики: Підручник. К. : Школяр. 300.
- Москаленко, А. З. (2002). Теорія журналістики: Навчальний посібник. К. : Ексаб. 334.
- Мынбаева, А. К. (2013). Имидж преподавателя вуза : теоретические основы и практика. *ALMA MATER: Вестник высшей школы*. № 7. 76–82.
- Навроцька, М. М. (2014а). Імідж педагога в освітньому просторі. *Таврійський вісник освіти: науково-методичний журнал*. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти». № 1 (45). Ч. I. 8–12.

- Навроцька, М. М. (2014b). Імідж педагога як психолого-педагогічна проблема. *Педагогічний альманах: збірник наукових праць*. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти». Вип. 21. 164–170.
- Навроцька, М. М. (2014с). Самопрезентація як засіб розвитку професійного іміджу педагога. *Педагогічний альманах: збірник наукових праць*. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти». Вип. 23. 180–185.
- Навроцька, М. М. (2015а). Спілкування як невід’ємна складова іміджу педагога. *Людинознавчі студії: Серія: Педагогіка*. Дрогобич: Видавничий відділ ДДПУ ім. Івана Франка. Вип. 1/33. 209–217.
- Навроцька, М. М. (2015b). Форми роботи з розвитку професійного іміджу педагога у післядипломній освіті. *Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології: збірник наукових праць*. Херсон: Херсонський національний технічний університет. Вип. 1 (12). 22–25.
- Навроцька, М. М. (2016а). Аналіз сучасного стану розвитку професійного іміджу педагога. *Педагогічний альманах: збірник наукових праць*. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти». Вип. 29. 153–158.
- Навроцька, М. М. (2016b). Педагогічні умови розвитку професійного іміджу педагога в післядипломній освіті. *Педагогічний альманах: збірник наукових праць*. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти». Вип. 32. 108–113.
- Навроцька, М. М. (2017). Критерії, показники та рівні розвитку професійного іміджу педагога у післядипломній освіті. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія: Педагогіка, психологія, філософія. Київ: Міленіум. Вип. 277. 183–187.
- Навроцька, М. М. (2019). Розвиток професійного іміджу педагога в системі післядипломної педагогічної освіти: дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Марія Михайлівна

Навроцька; Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. Тернопіль. 252.

- Нагорнюк, Л. (2008). Роль медіаосвіти у підготовці майбутніх журналістів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Сер. Педагогіка. № 4. 43–47.
- Нагорнюк, Л. Є. (2008). Створення моделі професійної діяльності журналіста як умова реалізації професійної спрямованості загальноосвітніх предметів на факультетах журналістики. *Педагогічні науки. Освітні технології*: зб. Наук. Праць. Суми. Ч. 1. 181–189.
- Наукові підходи до педагогічних досліджень* (2012): колективна монографія / за заг. ред. В. І. Лозової. Харків: Вид-во Віровець А.П. «Апостроф». 348.
- Непийвода, Н. Ф. (2002). Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*. № 6. Кн. 2. К. 62–68.
- Ніколаєску, І. О. (2007). Імідж як презентаційна складова особистісних проявів соціального педагога. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. № 3. 88–92.
- Ніколаєску, І. О. (2011). Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти / Інна Олександрівна Ніколаєску; Черкас. нац. ун-т імені Б. Хмельницького. Черкаси. 245.
- Нісімчук, А. С. (2004). Педагогічна технологія (для магістрів): Підручник. Луцьк: Волинська обласна друкарня. 144.
- Нісімчук, А. С., Падалка, О. С., Смолюк, І. О. (1995). Педагогічна технологія: Підручник. К. : Українська енциклопедія. 253.
- Новік, Л. О. (2015). Психологічний аналіз змістових компонентів позитивного іміджу психолога. *Проблеми сучасної психології : збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. Вип. 30. 427–436.

- Олексенко, В. (2015). Формування професійного іміджу сучасного вчителя. *Проблеми освіти*. Вип. 84. С. 258–263.
- Організація і методика соціально-педагогічного тренінгу* (2010): [методичні рекомендації] / уклад. О.М. Шевчук. Умань. 37.
- Освітні технології*. (2001): Навч.-метод. посібник / О.М. Пехота, А.З. Кіктенко, О.М. Любарська та ін; за заг. ред. О. М. Пехоти. К. : А.С.К. 256.
- Падалко, Анатолій, Падалко Ніна. (2009). Теоретичні аспекти створення технології формування професійних знань майбутніх фахівців у галузі інформаційних технологій. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету*. Серія: Педагогіка. №3. 3–6.
- Палеха, Ю. І. (2005). Іміджелогія: Навч. посібник / за заг. ред. З. І. Тимошенко. К. : Вид-во Європ. ун-ту. 324.
- Палієнко, А. М. (2016). Формування іншомовної медіакомпетентності майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Палієнко Анна Михайлівна ; Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. Черкаси. 20.
- Пархоменко, Т. С. (2000). К инситуализации имиджелогии. Проблемы имиджелогии: Материалы I Междунар. Конференции (8–9 февраля 2000 г., Кривой Рог). К. : ЕУФІМБ. 380.
- Пастух, Т. (2012). Імідж як теоретичний соціологічний конструктор. *Соціальна психологія*. № 1/2. 31–38.
- Педагогічний словник* (2001). За ред. дійсного члена АПН України Ярмаченка М. Д. К. : Педагогічна думка. 514.
- Пенькова, О. (2002). Проблема іміджу: соціокультурний і психолого-педагогічний аспекти. *Рідна школа*. № 6. 47–48.
- Пихтіна, Н. П. (2013). Основи педагогічної техніки: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 316.

- Пінаєва, Ольга, Шевченко, Людмила. (2009). Педагогічні інноваційні технології у професійній підготовці майбутніх фахівців. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету*. Серія: Педагогіка. №3. 192–196.
- Побірченко, Н., Коберник, Г. (2004). Інтерактивне навчання в системі нових освітніх технологій. *Початкова школа*. № 10. 8–10.
- Подолян, М. (1997). Першооснови журналістської творчості: Конспект лекцій. К. : ЦВП. 24.
- Пометун, О. (2007а). Інтерактивні методики та системи навчання. К. : Шк. Світ. 112.
- Пометун, О. (2007б). Технологія інтерактивного навчання як інноваційне педагогічне явище. *Рідна школа*. № 5. 46–49.
- Пометун, О. І. (2004). Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання: Наук.-метод. посібник. К. : А.С.К. 192.
- Почепцов, Г. Г. (1997). Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразяемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз. К. : АДЕФ-Украина. 328.
- Почепцов, Г. Г. (1998). Имиджелогия: Теория и практика. К. : Изд-во СП «Адеф – Україна». 393.
- Почепцов, Г. Г. (2000а). Паблик рилейшинз: учеб. пособ. К. Т-во «Знання». 506.
- Почепцов, Г. Г. (2000б). Имиджелогия. К. : Рефлбук. 278.
- Почепцов, Г. Г. (2001). Профессия: имиджмейкер. К. : Ваклер. 248.
- Прилюк, Д. (1983). Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності: посіб. К. : Вища школа. 280.
- Примак, Т. О. (2006). Паблік рилейшинз у бізнесі: Навч. посіб. К. : КНЕУ. 176.
- Прус, Н. О. (2017). Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Прус Наталія Олексіївна ; ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля». Дніпро. 20.

- Психодіагностика* (2002). [упоряд. Л. Терлецька, О. Главник]. К. : Шк. Світ. 112.
- Психологічний словник* (2007). / авт.-уклад. : В.В. Синявський, О.П. Сергєєнкова ; за ред. Н.А. Побірченко. Київ : Наук. світ. 274.
- Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів* (2009) / уклад. : В.Б. Шапар, В.О. Олефир, А.С. Куфлієвський, Б.І. Фурманець та ін. Харків : Прапор. 672.
- Психологу для роботи* (2012). Діагностичні методики: збірник [уклад. М.В. Лемак, В.Ю. Петрище]. Вид. 2-ге, виправл. Ужгород: Вид-во Олександри Гаркуші. 616.
- Размолодчикова, І. В. (2011). Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Размолодчикова Іванна Вікторівна ; Кіровоградський держ. пед. ун-т ім. В. Винниченко. Кіровоград. 20.
- Резван, О., Кравець, Р. (2020). Стратегії організації іміджеформувальної діяльності майбутнього політолога. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля*. Серія «Педагогіка і психологія» Педагогічні науки. № 1. (19). 264–270.
- Рожнова, Г. П. (2019). Професійна підготовка майбутніх журналістів у вищих навчальних закладах України (друга половина ХХ - початок ХХІ століття) : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Рожнова Ганна Павлівна ; Житомирський держ. ун-т ім. І. Франка. Житомир. 20.
- Роман, Горбатюк, У, Юеюань (2023). Філософські та психолого-педагогічні аспекти розгляду професійного іміджу майбутніх журналістів у контексті сучасних цивілізаційних викликів. *Педагогіка сучасності: виклики і перспективи цифрової доби*: зб. наук. праць молодих учених та здобувачів. (Переяслав, 17 січня 2023 р.) Переяслав: Домбровська Я. М. Вип. 2. 25–28.

- Романенко, О. В. (2014). Наукові засади вивчення іміджу як психологічної категорії. *Вісник Національного університету оборони України*. 4 (41). 293–298.
- Романишина Л. М., Хмеляр І. М., Лукащук М. М. (2011). Формування ключових компетентностей майбутніх фахівців у процесі навчання в медичному коледжі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Сер. Педагогіка. № 2. 71–78.
- Романюк, І. М. (2013). Використання ігрових технологій у вищій школі. *Вісник Національного університету оборони України*. Зб-к. наук. праць. К. : НУОУ. Вип. 6 (37). 131–136.
- Романюк, Н. Й. (2001). Загальнолюдські і національні духовні цінності – серцевина освіти і виховання. *Вісник ДААУ*. №1. 343–348.
- Рудкевич, Н. І. (2021). *Методика соціально-педагогічної роботи : навчально-методичний посібник*. Львів : Растр-7. 324.
- Савченко, Н. (2015). Професійний імідж учителя початкової школи як предмет психолого-педагогічних досліджень. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*. Вип. 53. 56–65.
- Савченко, Н. В. (2016). Формування професійного іміджу майбутнього вчителя початкової школи в процесі викладання психолого-педагогічних дисциплін: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Наталія Володимирівна Савченко; Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань. 262.
- Савченко, Н. В. (2018). Професійний імідж викладача як складова його педагогічної майстерності. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. №17. 91–96.
- Савчин, М. В. (2007). *Педагогічна психологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* Київ. : Академвидав. 424.

- Серман, Л. І. (2015). Аналіз показників та рівнів сформованості професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов. *Педагогіка та психологія*. Вип. 49. 234–244.
- Серман, Л. І. (2016). Технологія формування професійного іміджу вчителя іноземних мов: спецпрактикум / за заг. ред. акад. М.Б. Євтуха. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС. 68.
- Серман, Л. І. (2020). Педагогічні умови формування професійного іміджу у майбутнього вчителя іноземних мов : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Серман Леся Ігорівна ; Рівненський держ. гуманітарний ун-т. Рівне. 19.
- Сингаївський, Д. В., Савельєв, М. Г. (2016). Ефективність проектно-технологічної підготовки фахівців у системі «коледж – університет». *Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти: Зб. наук. праць. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету*. Випуск 13 (56). Частина I. Рівне : РДГУ. 133–135.
- Синельникова, Л. В. (2003). Формування іміджу через діалог «політик громадянське суспільство». *Проблеми іміджології: зб. наук. доповідей учасників IV наук.-практ. конф., м. Київ, 19 травня 2003 р. Київ*. 24–27.
- Синоруб, Г. П. (2018). Використання інноваційних педагогічних технологій у підготовці майбутніх журналістів. *Розвиток професійної майстерності педагога : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тернопіль, 26-27 квітня 2018 року / уклад.: В. Є. Кавецький, А. В. Вихрущ, О. Я. Жизномірська [та ін.]*. Тернопіль : Тайп. 293–296.
- Скалацька, О. В. (2014). Іміджологія в контексті сучасного наукового філософського дискурсу: філософський аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Теорія культури і філософія науки: зб. наук. праць*. Харків. Вип. 51. 141–147.

- Скуленко, М. (2008). Стереотип та імідж – основні інструменти журналістики і пропаганди. *Журналіст України*. № 7. 36–41.
- Слепкань, З. І. (2005). Наукові засади педагогічного процесу у вищій школі : навч. посіб. К. : Вища школа. 239.
- Слободян, О. П. (2004). Творчий саморозвиток особистості студентів педагогічного коледжу в процесі вивчення культурологічних дисциплін: Дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Ольга Петрівна Слободян; Л. 305.
- Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті (2007). [авт.-уклад. : Ю.М. Бідзіля (відп. ред.) та ін.]. Ужгород: Закарпаття. 220.
- Слонкіна, А. В. (2020). Імідж журналіста як спосіб невербального впливу на аудиторію. *Соціально-політичні студії : науковий альманах*. Вип. 4. 88–91.
- Сорока, О. В. (2016). Особливості формування професійного іміджу майбутніх соціальних працівників. *Problemy nowoczesnej edukacji. Formy I metody pracy z uczniami ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi* / Pod redakcją Edyty Sadowskiej, Mateusza Dasala. Czestochowa. Tom VI. 91–95.
- Соціальна педагогіка: словник-довідник* (2009) / Т. Ф. Алексеєнко, Ю. М. Жданович, І. Д. Зверєва та ін.; за заг. ред. Т. Ф. Алексеєнко. Вінниця: Планер. 542.
- Соціальна термінологія: словник довідник* (2007). / П. . Василенко, В. С. Васильченко, В. М. Галицький, П. В. Швець. Київ: Знання України. 368.
- Стандарт фахової передвищої освіти: освітньо-професійний ступінь «фаховий молодший бакалавр» (2023). Наказ МОН України №344 від 27.03.23 р. https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Standarti/Standarti_Fahovoi_PO/061-Zhurnalistyka-344-27.03.2023.pdf
- Сухолова, М. А. (2020а). Значення артистичності у формування іміджу виконавця-вокаліста. *Інноваційна педагогіка: наук. журнал*. Вип. 23, Т. 2. 110–113.

- Сухолова, М. А. (2020b). Основні чинники впливу на сценічний імідж викладача вокалу в сучасних умовах. Науковий часопис національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи: збірник наукових праць. Київ: Видавничий дім «Гельветика». Випуск 78. 222–226.
- Сухолова, М. А. (2020c). Педагогічні умови формування сценічного іміджу майбутнього викладача вокалу в процесі професійної підготовки. *Науковий вісник МДУ. Серія: Педагогіка та психологія*: збірник наукових праць. Вип. 2(6). 164–172.
- Сухолова, М. А. (2020d). Чинники впливу на поліфункціональність сценічного іміджу викладача вокалу. *Освітологічний дискурс: науковий журнал / редкол. : О.М. Олексюк, Л.Л. Хоружа, Л.А. Бондаренко та ін. №5*. 134–139.
- Сучасний психолого-педагогічний словник (2016)*. / авт. кол. за заг. ред. О.І. Шапран. Переяслав-Хмельницький (Київська область): Домбровська Я.М. 473.
- Тарасова, С. О. (2016). Маска-імідж у англomовному політичному дискурсі. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. Вип. 84. 136–142.
- Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу (2005)*: Монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. Х. 272.
- Тимошенко, В. В. (2016). Педагогічний імідж викладача ВНЗ як частина професійної компетенції. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. Вип. 2. 196–200.
- Тимошенко, Н. Л. (2006). Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб. К. : Знання. 391.
- Ткаченко, Н. М. (2017). Імідж як феномен міждисциплінарного наукового дослідження. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Педагогічні науки: зб. наук. праць. Глухів*. Випуск 33. 119–127.

- Ткаченко, Н. М. (2020). Теоретичні і методичні засади формування професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов у педагогічних закладах вищої освіти : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. доктора пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Ткаченко Наталія Миколаївна ; Глухівський нац. пед. ун-т ім. О. Довженка. Глухів. 43.
- Трач, О. Р. (2021). Формування іміджу викладача в соціальних середовищах Інтернету. *Імідж сучасного педагога*. No1(196). 22–25.
- Трофаїла, Н. Д. (2019). Професійний імідж вихователя закладу дошкільної освіти. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Випуск 68. 216–219.
- Трубник, І. В. (2017). Формування іміджу майбутнього соціального педагога. *Молодий вчений*. № 10.1 (50.1), жовтень. 110–113.
- Туркот, Т. І. (2013). Педагогіка вищої школи: навч. посіб. для студ. ВНЗ. К. : Кондор. 628.
- У, Юєюань, Горбатюк, Р. М. (2022). Структурно-змістова характеристика іміджу як прояв соціально-психологічних особливостей майбутніх молодших бакалаврів-журналістів. *Теорія і практика підготовки конкурентоспроможного фахівця як вектор освітніх парадигм : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (29-30 вересня 2022 року, м. Тернопіль) / За заг. ред. Б.Б. Буяка, В.М. Чайки, М.О. Орап. Тернопіль : Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2022. 247–249.*
<http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27005/1/Zbirnyk%20tez.pdf#page=96>
- У, Юєюань. (2021а). Імідж журналіста та його спектрально-змістова та функціональна характеристика. *Дослідження інновацій та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 25–26 листопада 2021 року). Міжнародний економіко-гуманітарний*

університет імені академіка Степана Дем'янчука. Рівне : Видавничий дім «Гельветика». Ч. 1. 239–241.

- У, Юєюань. (2021b). Обоснование необходимости целенаправленной методической деятельности по формированию профессионального имиджа у будущих младших бакалавров-журналистов. *Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти*: матеріали Усеукр. наук.-практ. конф. (24 листопада 2021 р. м. Харків) / за заг. ред. Г.Ф. Пономарьової; Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради. Харків: ФОП Петров В. В. 414–418.
- У, Юєюань. (2021с). Психолого-педагогічна характеристика та функції іміджу майбутніх молодших бакалаврів-журналістів. *Професійна освіта: методологія, теорія та технології*: зб. наук. праць / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний вищий навчальний заклад імені Григорія Сковороди. Переяслав: ФОП Домбровська Я.М. Вип. 13. 291–302. DOI <https://doi.org/10.31470/2415-3729-2021-13-291-302>
- У, Юєюань. (2022a). Алгоритм та практичні етапи формування іміджу у майбутніх молодших бакалаврів-журналістів. *Філософські аспекти професійної освіти*: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (Херсон – Кропивницький, 17 листопада 2022 р.) / За заг. ред. Т.С. Плачинди. Херсон – Кропивницький: ПП «Поліум», 2022. 124–126.
- У, Юєюань. (2022b). Загальна характеристика педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх молодших бакалаврів журналістів. *Освіта. Інноватика. Практика*: науковий журнал. Том 10, № 6 / Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка, редкол. : О.В. Семеніхіна (гол.ред.) [та ін.]. Суми: [СумДПУ ім. А.С.Макаренка]. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol10i6-007> <https://oip-journal.org/index.php/oip/article/view/65/63>

- У, Юєюань. (2022с). Методичні площини формування іміджу у майбутніх молодших бакалаврів-журналістів у процесі професійної підготовки. *Технологічна і професійна освіта: проблеми і перспективи*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 21 жовтня 2022 р. Глухів: Глухівський НПУ ім. О. Довженка. 267–270.
- У, Юєюань. (2022d). Практичні техніки формування іміджу майбутніх журналістів в освітньому середовищі коледжів. *Глухівські читання - 2022. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук* : Збірник матеріалів XII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції / За заг. ред. А. С. Полякова. Глухів. 589–592.
- У, Юєюань. (2022е). Психолого-педагогічні засади формування іміджу у майбутніх журналістів. *Актуальні проблеми науки, освіти і суспільства*: зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 9 вересня 2022 р.). Полтава: ЦФЕНД. 28–29.
- У, Юєюань. (2023а). Змістові засади формування професійного іміджу студентів у процесі навчання. *Розвиток педагогічної майстерності майбутнього педагога в умовах освітніх трансформацій*: матеріали III Всеукраїнської науковопрактичної конференції (7 квітня 2023 р.) / Глухівський НПУ ім. О. Довженка. Глухів. 369–371.
- У, Юєюань. (2023b). Об'єктивні та суб'єктивні умови формування професійного іміджу здобувачів освіти як феномену інтерсуб'єктної взаємодії. *Актуальні проблеми освітньої галузі України: Актуальні проблеми освітньої галузі України*: матеріали Регіональної науково-практичної конференції молодих учених (14 лютого 2023 року, м. Херсон) / за ред. Кузьменка В. В., Кохановської О. В. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти». 155–157.
- У, Юєюань. (2023с). Педагогічні інновації під час формування професійного іміджу у майбутніх молодших фахових бакалаврів журналістів в коледжах: теоретичні та практичні аспекти. *Молодь і ринок*. No 6–7

(214–215) червень-липень. 168–172. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2023.287897> Молодь і ринок №6–7 (2014-2015)2023.pdf

У, Юсюань. (2023d). Проектування освітнього середовища коледжів для формування у майбутніх журналістів професійного іміджу. *Актуальні проблеми та перспективи технологічної і професійної освіти: Матеріали VII всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (м. Тернопіль, 20–21 квітня 2023 р.). ТНПУ ім. В. Гнатюка. 264–267.

Управління закладом освіти (2022). Підручник для здобувачів другого рівня вищої освіти педагогічних університетів / С.Г. Немченко, В.В. Крижко, О.С. Боднар, В.В. Радул, О.М. Старокошко, Ю.І. Кондратенко. 2-ге вид. перероб. і допов. Бердянськ : БДПУ. 506.

Федій, О. А. (2012). Естетотерапія. Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. К. : Вид-во «Центр учбової літератури». 304.

Федоренко, О. (2013). Потенціал невербальних засобів у творенні іміджу телеведучого. *Стиль і текст*. 223–233.

Філософський енциклопедичний словник (2002). Наукові редактори Л.В. Озадовська, Н.П. Поліщук. К. : Абрис. 742.

Хавкіна, Л. М. (2013). Іміджологія: навч.-метод. посібник для студентів зі спец. «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. 64.

Холод, О. М. (2001). Имидж политика и библиопсихология. Проблеми іміджології: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (27 лютого, 2001, Кривий Ріг). К. : Вид-во Європейського університету. 27–34.

Холод, О. М. (2002). Основы имиджологии. Учебное пособие. К. : ЕУФІМБ 220.

Хомуленко, Т. Б, Падафет, Ю. Г., Скориніна, О. В. (2005). Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Монографія. Х. 272.

Хрипков, Є. М. (2011). Педагогічні умови як складова наукових знань. *Шлях освіти*. №2. 11–15.

- Цимбал, С. В., Вознюк, О. В., Кубіцький, С. О. (2005). Синергетичний та акмеологічний аспекти формування професійної компетентності студентів. *Нові технології навчання: наук-метод. зб.* Київ: Наук.-метод. центр освіти МОНУ. Вип. 40. 80–90.
- Цюман, Т. П. (2002). Технологія організації та проведення тренінгу. Превентивна робота з молоддю за методом «рівний – рівному»: [навч. посіб.] / за заг. ред. І.Д. Зверєвої. К. : Навч. книга. 42–67.
- Чебикін, О. Я., Ковальова, О. О. (2013). Психологічні основи розвитку професійного іміджу майбутнього вчителя: монографія. Одеса : Вид-во ТОВ «Лерадрук». 219.
- Чипиленко, Н. (2019). Імідж-студія як ефективна форма інтерактивного навчання майбутніх фахівців. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету.* № 2. 200–206.
- Шевців, З. М. (2012). Основи соціально-педагогічної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 348.
- Шевчук, Л. (2009). Імідж психолога. *Психолог. Шкільний світ.* № 11-12. 7–8.
- Шкляр, В. (1999). Теорія і практика журналістської творчості: Конспект лекцій. К. 31.
- Школяр, М. (2004). Психологічні аспекти формування іміджу політика. *Політичний менеджмент.* № 4. 69–76.
- Шмир, М. Ф. (2016). Активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів у контексті діяльнісного підходу. *Педагогічні науки : Зб. наук. праць.* Випуск LXXII. Том 2. Херсон : Херсонський державний університет. 63–66.
- Щекин, Г. В. (2001). Визуальная психодиагностика и познание людей по их внешности и поведению. К. 616.
- Ягупов, В. В. (2003). Педагогіка: Навч. посібник для студентів пед. спец. вищих навч. закладів. К. : Либідь. 560.
- Якубовська, Л., Івановська Т. (2006). Рольова гра як різновид інтерактивних методів навчання. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.* Сер. Педагогіка. № 6. С. 155–158.

Додаток А

Витяг із Стандарту фахової передвищої освіти: освітньо-професійний ступінь «фаховий молодший бакалавр», галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика

2. Загальна характеристика

Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Форма здобуття освіти	1) інституційна (очна (денна, вечірня), заочна, дистанційна, мережева); 2) індивідуальна (екстернатна, на робочому місці (на виробництві)); 3) дуальна.
Освітня кваліфікація	Фаховий молодший бакалавр з журналістики
Професійна кваліфікація	
Кваліфікація в дипломі	Освітньо-професійний ступінь – фаховий молодший бакалавр Спеціальність – 061 Журналістика Спеціалізація – (зазначити назву спеціалізації за наявності) Освітньо-професійна програма – (зазначити назву освітньо-професійної програми)
Опис предметної області	Об'єкти вивчення та/або діяльності: інформаційна діяльність, соціальні комунікації в різних формах і виявах, законодавча та нормативна база у сфері інформаційної діяльності та комунікацій; сучасні засоби масової комунікації (ЗМК). Цілі навчання: формування у здобувачів фахової передвищої освіти професійних компетентностей у сфері журналістики, соціальних комунікацій, реклами, видавничої справи та редагування. Теоретичний зміст предметної області: теорії масової комунікації та інформації, історія професійної діяльності, основні поняття законодавчої бази інформаційної діяльності та комунікацій, професійні стандарти у сфері журналістики та видавничої справи. Методи, методики та технології: методи збору, опрацювання та поширення інформації; соціально-комунікаційні технології; методи редакторського аналізу під час опрацювання текстів різного цільового і читацького призначення; технології маркетингу та реклами видавничої

	продукції, методологія економічного обґрунтування доцільності видавничого продукту. Інструменти та обладнання: інформаційно-комунікаційні системи та технології, комп'ютерна техніка, мережеві, мобільні, хмарні технології для формування професійних компетентностей фахового молодшого бакалавра з журналістики.
Академічні права випускників	Продовження навчання за початковим (короткий цикл) або першим (бакалаврський) рівнем вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі освіти дорослих, зокрема післядипломної освіти
Працевлаштування випускників	

3. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття ступеня фахової передвищої освіти

Фахова передвища освіта може здобуватися на основі базової середньої освіти, повної загальної середньої освіти (профільної середньої освіти), професійної (професійно-технічної) освіти, фахової передвищої освіти або вищої освіти.

Обсяг освітньо-професійної програми фахового молодшого бакалавра на основі повної загальної середньої освіти (профільної середньої освіти) становить 180 кредитів ЄКТС.

На основі **базової середньої освіти** здобувачі фахової передвищої освіти зобов'язані одночасно виконати освітню програму профільної середньої освіти, тривалість здобуття якої становить два роки. Освітня програма профільної середньої освіти професійного спрямування, що відповідає галузі знань та/або спеціальності, інтегрується з освітньо-професійною програмою фахового молодшого бакалавра.

Мінімум 50 % обсягу освітньо-професійної програми має бути спрямовано на досягнення результатів навчання за спеціальністю, визначених Стандартом фахової передвищої освіти.

Обсяг освітньо-професійної програми фахового молодшого бакалавра на основі професійної (професійно-технічної) освіти, фахової передвищої освіти або вищої освіти визначається закладом фахової передвищої освіти з урахуванням визнання раніше здобутих результатів навчання. Обсяг такої програми становить не менше 50 % загального обсягу освітньо-професійної програми на основі профільної середньої освіти.

4. Перелік компетентностей випускника

Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати типові спеціалізовані завдання в галузі соціальних комунікацій або в процесі навчання, що вимагає
-----------------------------------	--

	застосування положень і методів соціально-комунікативних та інших наук і характеризується певною невизначеністю умов; здатність нести відповідальність за результати своєї діяльності, контролювати інших осіб у визначених ситуаціях.
Загальні компетентності	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
	ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку інформаційної діяльності та комунікацій, їхнього місця в загальній системі знань про природу і суспільство та в розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
	ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
	ЗК4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
	ЗК5. Здатність спілкуватися іноземною мовою для професійної діяльності.
	ЗК6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
	ЗК7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
	ЗК8. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Спеціальні компетентності	СК1. Здатність застосовувати нормативно-правові акти у сфері інформаційної діяльності та комунікацій, дотримуватися вимог чинних стандартів у процесі створення, виготовлення та поширення журналістських матеріалів, рекламної та видавничої продукції.
	СК2. Здатність дотримуватися мовних норм сучасної української літературної мови, вміння виявляти закономірності функціонування української мови як державної.
	СК3. Здатність знати суть та структуру інформаційного простору; вміння виявляти закономірності у функціонуванні засобів масової комунікації різних видів.
	СК4. Здатність удосконалювати текстову і нетекстову частини оригіналу, застосовуючи загальну методiku редакторського аналізу, готувати до друку твори різних видів літератури із врахуванням типологічних особливостей, цільового та читацького призначення.

	СК5. Здатність усвідомлювати специфіку інформаційного, аналітичного і художньо-публіцистичного відображення реальної дійсності в журналістських матеріалах різних жанрів.
	СК6. Здатність обирати та застосовувати сучасні комунікативні технології та медіакомунікаційні системи.
	СК7. Здатність формувати інформаційний контент.
	СК8. Здатність використовувати різні методи збору інформації, правильно опрацьовувати фактичний матеріал, об'єктивно інформувати, оперувати засобами створення соціально-дієвих та ефективних журналістських матеріалів.
	СК9. Здатність створювати різножанровий медіапродукт, враховуючи читацьке та цільове призначення.
	СК10. Здатність розв'язувати типові практичні ситуації, пов'язані з пошуком та розповсюдженням інформації, зокрема в Інтернеті.
	СК11. Здатність дотримуватися журналістської етики в професійній діяльності.
	СК12. Здатність створювати та редагувати рекламні матеріали різних типів, зважаючи на канали та способи поширення рекламної інформації.
	СК13. Здатність аналізувати стан розвитку сучасного інформаційного простору, а також видавничої справи та книговидавничого ринку.
	СК14. Здатність застосовувати комп'ютерно-видавничі технології у журналістській та редакторсько-видавничій професійній діяльності.
	СК15. Здатність ефективно комунікувати із соціумом через сучасні ЗМК, формуючи громадську думку.

5. Нормативний зміст підготовки здобувачів фахової передвищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання

РН1. Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

РН2. Знати та дотримуватися основних положень законодавства у сфері інформаційної діяльності та комунікацій.

РН3. Дотримуватися вимог стандартів під час створення журналістських матеріалів, рекламної та видавничої продукції.

РН4. Знати основні етапи редакційно-видавничої підготовки оригіналу в реальних виробничих умовах.

РН5. Аналізувати основні літературно-видавничі тенденції та знати закономірності їхнього функціонування.

PH6. Уміти виявляти закономірності у функціонуванні засобів масової комунікації різних видів.

PH7. Застосовувати мовні норми відповідно до стилю мовлення та конкретної мовленнєвої ситуації.

PH8. Практично використовувати іноземну мову для професійної діяльності.

PH9. Застосовувати загальну методика редакторського аналізу для удосконалення текстової й нетекстової частин оригіналу, готуючи до друку твори різних видів літератури із врахуванням типологічних особливостей, цільового та читацького призначення.

PH10. Дотримуватися об'єктивності у журналістських матеріалах різних жанрів (інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних).

PH11. Оперувати засобами створення соціально-дієвих та ефективних журналістських матеріалів.

PH12. Створювати медіапродукт певної тематики, визначеного жанру з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

PH13. Генерувати інформаційний контент певної тематики з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

PH14. Розміщувати оперативну інформацію на доступних інтернет-платформах.

PH15. Розв'язувати типові практичні ситуації, пов'язані з пошуком та розповсюдженням зафіксованої інформації.

PH16. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

PH17. Створювати та редагувати рекламні матеріали різних типів, зважаючи на шляхи й способи поширення рекламної інформації.

PH18. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для створення журналістських та рекламних матеріалів, редагування видань, а також для промоції видавничого продукту.

PH19. Застосовувати комп'ютерно-видавничі технології в журналістській та редакторсько-видавничій професійній діяльності.

PH20. Уміти аналізувати маркери впливу на громадську думку з урахуванням сучасних вимог до інформаційно-комунікаційної діяльності.

6. Форми атестації здобувачів фахової передвищої освіти

Форми атестації здобувачів фахової передвищої освіти	Атестація здійснюється у формі кваліфікаційного іспиту
Вимоги до кваліфікаційного іспиту	Кваліфікаційний іспит має передбачати оцінювання результатів навчання, визначених цим стандартом та відповідною освітньо-професійною програмою

Додаток Б
Освітні компоненти, що вивчаються фаховими молодшими бакалаврами спеціальності 061 Журналістика у ГФК ім. В. Чорновола

2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність
2.1. Перелік компонент ОП Журналістика

Код н/д	Компоненти навчальної програми	К-сть год	Форма контролю
Обов'язкові компоненти ОП			
Освітні компоненти, що формують загальні компетентності			
OK1	Історія України та національної культури	3	Екзамен
OK2	Іноземна мова за професійним спрямуванням	11	Екзамен
OK3	Комп'ютерні видавничі технології	4	Диф. залік
OK4	Основи екології	2	Диф. залік
OK5	Фахова освіта в Україні	2	Диф. залік
OK6	Основи правознавства	2	Диф. залік
OK7	Основи економічної теорії	3	Диф. залік
OK8	Основи філософських знань	3	Екзамен
OK9	Політологія	3	Диф. залік
OK10	Безпека праці та життєдіяльності	3	Екзамен
OK11	Фізичне виховання	3	Диф. залік
Освітні компоненти, що формують спеціальні компетентності			
OK12	Основи журналістики	3	Диф. залік
OK13	Сучасна українська мова і практична стилістика	9	
OK14	Коректура та загальне редагування	6	
OK15	Професійні стандарти та професійна етика	2	Екзамен
OK16	Українська мова за професійним спрямуванням	3	Диф. залік
OK17	Новітня українська література	4	
OK18	Новітня зарубіжна література	4	
OK19	Сучасні літературні тренди	4	Диф. залік
OK20	Основи видавничо-поліграфічної справи	4	Диф. залік
OK21	Мистецтво редагування	5	
OK22	Інформологія	5	
OK23	Медіаправо	4	Диф. залік
OK24	Культура мови	4	Диф. залік
OK25	Постановка голосу	3	Диф. залік
OK26	Реклама та PR	4	Екзамен
OK27	Журналістський фах:		
OK27.1	Журналістська майстерність на телебаченні	4	Екзамен
OK27.2	Журналістська майстерність на радіо	4	Екзамен
OK27.3	Інтернет-журналістика	4	Диф. залік
OK28	Основи операторської майстерності та монтаж	4	Екзамен
OK29	WEB-дизайн	4	Екзамен
OK30	Копірайтинг	3	Екзамен
OK31	Фактчекінг	3	Диф. залік
OK32	Теорія та методика журналістської творчості	8	Екзамен
OK33	Міждисциплінарна курсова робота	3	Диф. залік

Практична підготовка			
ОК34	Ознайомча практика	3	Диф. залік
ОК35	Навчальна практика	6	Диф. залік
ОК36	Переддипломна практика	9	Диф. залік
Атестація здобувачів фахової передвищої освіти			
ОК37	Дипломна робота з фаху	6	
Всього		161	
Освітні компоненти за вибором здобувача освіти			
ВК1	Конфліктологія	3	Диф. залік
	Психологія творчості		
ВК2	Фотожурналістика	3	Диф. залік
	Макетування і верстка, монтаж		
ВК3	Сторітелінг	4	Диф. залік
	Технологія створення сайту		
ВК4	Теорія масової комунікації	3	Диф. залік
	Світові медіасистеми		
ВК5	Агенційна журналістика	3	Диф. залік
	Основи бібліографії		
ВК6	Мистецтво інтерв'ю	3	Диф. залік
	Видавничий бізнес		
Всього		19	
Разом		180	

ОК – основна компонента ОП

ВК – вибіркова компонента ОП

Додаток В

Приклади можливого габітарного іміджу здобувачів освіти, які навчаються у закладах фахової передвищої освіти

(зібрано й узагальнено автором)

На основі спостереження за поведінкою студентів, які навчаються в закладах фахової передвищої освіти було виокремлено певні типажі щодо габітарного іміджу. До уваги були взяті зачіска, макіяж, одяг, аксесуари; мова (характер спілкування), а також поведінка. На основі узагальнення такої інформації було виокремлено такі іміджеві типажі, як: стильний модник, ботан, принцеса, екстреміст, сіра миша,

Стильний модник

Здобувача освіти, що має такий габітарний імідж можна охарактеризувати як особистість, яка має сучасну зачіску, часто експериментує з кольором волосся. Такі студенти одівають одяг стильний, сучасний, дорогий та часто мають дуже яскраву кольорову гаму. Вони носять сучасні й стильні прикраси, модні сумки, рюкзаки, використовують стильні наручні годинники, мобільні телефони та аксесуари до них. Полюбляють користуватися модною канцелярією, мають престижні ручки, зошити. У спілкуванні такі студенти дуже розкуті, використовують модний сленг. Під час міжособистісного спілкування часто домінують, мають гордий вигляд, вважають себе довершеними, уміють справити враження на оточуючих своїм одягом манерами спілкування, вільно володіють ситуацією. Характерною рисою є розкутість у спілкуванні, однак часто проявляється така риса характеру як егоїзм.

Ботан

Практично не звертає увагу на свій зовнішній вигляд, не уміє доглядати за волоссям. Такі студенти не придають увагу моді і не слідкують за модними трендами. Віддають перевагу одягу, який у спокійній кольоровій гамі є зручний для носіння та не потребує спеціального догляду. У спілкуванні такі здобувачі освіти не є багатослівними, скромні, доволі часто уникають

спілкування, соромляться говорити коли не знають добре співрозмовника. Коло їхнього спілкування доволі вузьке. Під час міжособистісного спілкування не домінує, не нав'язує свою думку, підтримує спілкування з тими, хто має подібні інтереси. Спостерігається певна невпевненість у спілкуванні. Коли його просять допомогти у навчанні – не відмовляється, не має егоїстичних манер.

Принцеса

Підтримує романтичний стиль, використовує доволі багато браслетів, сережок-вісюльок. Дуже ретельно доглядає за своїм волоссям, прикрашає його різноманітними прикрасами. Предмети гардеробу, зокрема сумки чи рюкзаки часто прикрашає м'якими іграшками. Під час міжособистісного спілкування часто використовують применшу вальні суфікси, чи лагідні слова, дуже часто «сюсюкаються» та хіхікають без вагомої на то причини. Мають доволі невелике коло спілкування, уникають грубощів. Під час комунікації не прагнуть домінувати, мають скромну посмішку, люблять збирати плітки. Такі здобувачі освіти доволі обережні, їх можна охарактеризувати як таких, що невпевнені у своїх силах, вони люблять кокетувати.

Екстреміст

У студентів, які належать до цієї групи часто спостерігається супер екстремальна зачіска. Характерною рисою їхньої зовнішності є зухвалий манікюр. Віддають перевагу спортивному стилю одягу (спортивні костюми, гольфи, джинси), обирають чорний, хакі та сині відтінки в одязі. Щодо аксесуарів, то вони, найчастіше, віддають перевагу масивним металевим сережкам і браслетам, використовують бандани, великі наручні годинники. Розмовляють доволі голосно, часто використовують сленг, неформальну лексику. Під час міжособистісного спілкування часто домінують. У них доволі широке коло спілкування, яке часто поповнюється новими співрозмовниками. Ведуть себе дуже зухвало і навіть дещо непередбачувано, демонстративно можуть розписати пиво, можуть проявляти неконтрольовану агресію.

Сіра миша

Зовнішній вигляд здобувачів освіти, які відносяться до цієї групи не привертає до себе зайвої уваги, тримаються тіні. Їх можна охарактеризувати як дуже скромних і акуратних особистостей. Макіяж практично не використовують. Щодо одягу, то він такий, щоб не викликати до себе зайвого інтересу. Такі студенти практично не цікавлять і не використовують аксесуарів та біжутерії. Кольорова гама часто пастельних або приглушених кольорів не яскравих. Щодо кола спілкування то він є доволі вузьким, бо вони схильні обирати таких людей, якими є самі. Під час міжособистісного спілкування не схильні домінувати, а навпаки попадають під вплив більш сильнішого співрозмовника. У колективі до їхньої думки не прислухаються, або ігнорують, хоча такі люди є доволі цікавими, у певних ситуаціях навіть можуть постояти за себе.

Біла ворона

Щодо зовнішнього вигляду студентів, які належать до цієї категорії, то можна спостерігати дві крайнощі: вони або не гонять за модними трендами і носять зачіски, які вважають за доцільними, або навпаки їх зачіски та макіяж кардинально протилежні до тих, які є в моді. Вони одівають такий одяг, який не є актуальним для більшості для того, щоб виділитися. Зазвичай у їхньому гардеробі практично відсутні аксесуари, або вони є такими, які дозволяють їх власникам самоствердитися. Під час міжособистісного спілкування часто висловлюють доволі оригінальні думки, які йдуть у розріз із суспільною позицією. Такі студенти мають доволі вузьке коло спілкування, однак можуть бути як розкуті так і сором'язливі у залежності від ситуації у яку вони потрапляють.

Комп'ютерщик

Зазвичай у студентів цієї іміджевої групи можна спостерігати недбалу зачіску (або дуже коротку, або дуже довге волосся). Вони носять практичний одяг та зручне взуття. Аксесуари відповідають їхнім інтересам. У міжособистісному спілкуванні такі молоді люди можуть бути розгубленими, ведуть себе як інтроверти, що не є багатослівними, а їх лексикон насичений

спеціальними термінами та сленговими словосполученнями. Вони дуже не люблять, коли їх відволікають від улюбленого комп'ютера. Коло спілкування доволі вузьке, якщо вони і спілкуються, то з людьми, які мають такі ж інтереси. Зазвичай вони є самотніми і товаришують з віртуальними друзями. Однак у тому випадку, коли співрозмовник для них є цікавим, вони стають захопливими і цікавими.

Розумник

Студенти, які є прихильниками даного іміджу мають сучасну, модну і водночас акуратну зачіску, скрупульозно слідкують за чистою та гігієною. Вони дуже акуратні та помірковані у своїх інтересах. Одяг підбирають зі смаком та слідкують за модними трендами, прагнуть щоб їхній одяг відображав індивідуальність. Одяг відповідає потребам: в коледжі носять офісний стиль, а на відпочинку більш вільний. Вагомим доповненням до іміджу є талісмани, які відображають їхні інтереси. Такі здобувачі освіти мають багатий словниковий запас, у спілкуванні дуже виважено та стримано себе поведуть, уміють управляти своїми емоціями. Вони не ставлять собі за мету проявляти до себе багато зайвої уваги, але знають собі ціну. Під час міжособистісної взаємодії не конфліктують, дотримуються етикету й норм та правил поведінки. Такі здобувачі дуже організовані, володіють тайм-менеджментом та хороші співрозмовники.

Спортсмен

Здобувачі, які віддають перевагу цьому стилю, зазвичай носять короткі спортивні стрижки, рідко використовують макіяж. В одязі віддають перевагу спортивному стилю – люблять спортивні костюми, кросівки, куртки, джинсовий одяг, гольфи та світшоти. Аксесуари підкреслюють символіку улюблених спортивних команд. Такі студенти не люблять багато говорити, однак часто переключаються з однієї теми на іншу. Їх мова не має великого словникового запасу. Для студентів з цієї групи, характерне залучення до широкого кола спілкування, вони активно використовують спортивний сленг, можуть проявляти деяку грубість у висловах, та перебувають у шумних

компаніях. Під час міжособистісного спілкування вони розкуті, активні, впевнені у собі, можуть і фізично і морально постояти за себе і за своїх друзів. Можливі варіанти, які засвідчують не дотримання ними етикету.

Хіпі

Для молодих людей, які відносять себе до цієї іміджевої групи у зовнішньому вигляду характерні косички та довге волосся. Макіяж не прийнято використовувати. Одяг, зазвичай дуже недбалий, взуття зручне (черевики або кросівки). Віддають перевагу фенечкам, дерев'яним браслетам, різним тасьомкам та бусам. Мають свою сленгові мову для якої характерна романтичність. Мають доволі широке коло спілкування, постійно приймають участь у шумних тусовках на яких вживають алкогольні напої. Під час міжособистісного спілкування поведуть себе доволі розкуто і обов'язково підкреслюють свою причетність до неформальної групи, яка сповідує ідеологію хіпі.

Список використаних джерел:

- Данильчук, Л. А. (2004). Основы имиджа и этикета : Учеб. пособие для студ. вузов. К. : Кондор. 234 с.
- Діловий етикет*. Етика ділового спілкування (2003). К. : Альтерпрес. 368 с.
- Довга, Т. Я. (2014). Імідж сучасного вчителя : навчально-методичний посібник. [Кіровоград] : Ексклюзив-Систем. 144 с.
- Єлізарова, І. О. (2008). Стиль ділового успіху : навчальний посібник. Київ : Кондор. 76 с.
- Палеха, Ю. І. (2005). Іміджологія: Навч. посібн. для студ. вузів. К. : Вид-во Європ. ун-ту. 324 с.
- Учням про культуру поведінки* (2009) / ред. кол. І.Д. Бех, Н.І. Косарева, С.В. Кириленко, П.Г. Катунін, Т.А. Горлач, Т.Д. Дем'янюк, Т.О. Пушкарьова. *Позакласний час*. № 23-24. С. 37–40.

Додаток Г

Профіль ОПП «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» для фахових молодших бакалаврів у ГФК ім. В. Чорновола (https://gi.edu.ua/images/document/professional_junior_bachelor/061/ОСВІТНЯ%20ПРОГРАМА_061%20Журналістика.pdf)

1. Профіль освітньої програми «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика»

1. Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Фаховий коледж Галицького коледжу імені В'ячеслава Чорновола, Юридичне відділення
Освітньо-професійний ступінь	Освітньо-професійний ступінь – фаховий молодший бакалавр Освітня кваліфікація – фаховий молодший бакалавр з журналістики
Офіційна назва освітньої програми	Освітня програма підготовки фахового молодшого бакалавра Галузі знань 06 Журналістика Спеціальності 061 Журналістика
Опис предметної області	Об'єктами вивчення та/або діяльності: інформаційна діяльність, соціальні комунікації в різних формах і виявах, законодавча та нормативна база у сфері інформаційної діяльності та комунікацій; продукти соціального комунікування (текст, аудіовізуальний та мультимедійний продукт); сучасні засоби масової комунікації (ЗМК); аудиторія та інші споживачі (користувачі) цих продуктів. Предмет - масовий інформаційний продукт у системі формування громадської думки. Засоби : збору, обробки й передачі масової інформації. Процедури та умови : збір фактів; аналіз зібраних фактів; побудова твору. Умови : соціально проблемні й конфліктні ситуації; висока ентропія масового інформаційного поля; соціальна, культурна, релігійна, політична та вікова неоднорідність масової аудиторії. Мета навчання : сформувати здатність випускника використовувати знання з журналістики, застосовувати навички використання інформаційних джерел та управління комунікативними процесами в медіасфері, виконувати спеціалізовані завдання в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності масово-комунікаційної діяльності. Теоретичний зміст предметної області : закономірності функціонування масмедіа; теоретичні знання з журналістики. Методи, методики та технології : методи, технології; та інструменти медіасфери. Інструменти та обладнання : комп'ютерне, мережеве та програмне забезпечення, мультимедійні засоби; системи опрацювання текстової та графічної інформації.
Академічні права випускників	Продовження навчання на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти, що узгоджується з отриманим дипломом фахового молодшого бакалавра.
Працевлаштування випускників	Фаховий молодший бакалавр з журналістики може працювати на посадах: 2451.2 Журналіст; 3131 Фотокореспондент; 3131 Фотокореспондент спеціальний;

	<p>2451.2 Ведучий програми; 2451.2 Журналіст мультимедійних видань засобів масової інформації; 3472 Радіо-, теле- та інші ведучі; 3472 Диктор; 2451.2 Член редакційної колегії.</p>
<p>Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття ступеня фахової передвищої освіти.</p>	<p>Обсяг освітньо-професійної програми фахового молодшого бакалавра:</p> <ul style="list-style-type: none"> • на основі профільної середньої освіти (повної загальної середньої освіти) становить 120-180 кредитів ЄКТС, із яких до 60 кредитів ЄКТС може бути зараховано на підставі визнання результатів навчання осіб, що здобули профільну середню освіту за відповідним або спорідненим спеціальності профілем. Мінімум 65 % обсягу освітньо-професійної програми має бути спрямовано на забезпечення результатів навчання за спеціальністю, визначених Тимчасовим стандартом фахової передвищої освіти спеціальності 061 Журналістика. • на основі базової середньої освіти становить до 240 кредитів ЄКТС, у тому числі 120 кредитів ЄКТС за інтегрованою з нею освітньою програмою профільної середньої освіти професійного спрямування, що відповідає галузі знань та/або спеціальності. Мінімум 65 % обсягу освітньо-професійної програми має бути спрямовано на забезпечення результатів навчання за спеціальністю, визначених Тимчасовим стандартом фахової передвищої освіти спеціальності 061 Журналістика. • на основі професійної (професійно-технічної) освіти, фахової передвищої освіти або вищої освіти визначається закладом фахової передвищої освіти з урахуванням визнання раніше здобутих результатів навчання. Обсяг такої програми становить не менше 50 % загального обсягу освітньо-професійної програми на основі профільної середньої освіти.
<p>Наявність акредитації</p>	<p>Сертифікат про акредитацію КК № 20000333. Акредитована спеціальність 061 «Журналістика» до 2025 року, Рішенням Акредитаційної комісії від 31 березня 2015р. протокол № 115</p>
<p>Цикл/рівень</p>	<p>Національна рамка кваліфікації України – 5 рівень.</p>
<p>Передумови</p>	<p>Наявність базової загальної середньої освіти / повної загальної середньої освіти / профільної середньої освіти</p>
<p>Мова викладання</p>	<p>Українська</p>
<p>Термін дії освітньої програми</p>	<p>До оновлення, але не менше ніж 1 раз на 4 роки</p>
<p>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми</p>	<p>http://www.gi.edu.ua</p>
<p>2. Мета освітньої програми</p>	
<p>Освітньо-професійна програма відповідає місії, візії та ключовим цінностям Галицького коледжу імені В'ячеслава Чорновола спрямована на фундаментальну теоретичну і практичну підготовку висококваліфікованих, конкурентноспроможних фахівців у галузі журналістики, здатних критично осмислювати теорії, принципи, методи і поняття у сфері журналістської діяльності, виконувати спеціалізовані завдання й розв'язувати практичні проблеми в галузі журналістики та соціальних комунікацій, що передбачає застосування фундаментальних знань та практичних навичок в галузі журналістики.</p>	

3. Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	Галузі знань: 06 «Журналістика» Спеціальність: 061 «Журналістика»
Орієнтація освітньої програми	Програма орієнтована на сучасні професійні досягнення у галузі журналістики. Базується на загальновідомих положеннях та результатах сучасних журналістикознавчих досліджень, має прикладний характер; структура програми передбачає динамічне, інтегративне та інтерактивне навчання. Програма пропонує комплексний підхід до здійснення діяльності у сфері радіо-, телевізійної, агенційної журналістики та друкованих ЗМІ і реалізує це через навчання та практичну підготовку. Дисципліни та модулі, включені в програму, орієнтовані на актуальні напрями, у межах яких можлива подальша професійна кар'єра здобувача.
Основний фокус освітньої програми	Програма спрямована на поєднання ціннісного світогляду, креативного мислення, інтелектуального пошуку та теоретико-методологічних основ журналістської діяльності. Широке, інтегроване поєднання курсів навчання дисциплін спеціальності з сучасними ІТ технологіями. Ключові слова: журналіст, журналістика, засоби масової інформації, журналістські жанри, медіаетика, медіабізнес.
Особливості програми	Особливістю освітньої програми є її міждисциплінарний характер, а саме інтеграція знань з теорії і методики журналістської творчості; журналістських жанрів; редагування текстових, відео- та радіо-медіапродуктів; ІТ-технологій; етики професійного спілкування. Провідна роль у підготовці фахівців; відводиться формуванню аналітичного мислення, креативного стилю та здатності працювати з найсучаснішими комп'ютерними та інформаційними технологіями. Програма поєднує теоретичну і практичну підготовку студентів із застосуванням сучасних освітніх технологій.
4. Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Індивідуально спрямоване студентоцентроване навчання, що характеризується інноваційними методами викладання, спрямованими на поліпшення навчання у процесі взаємодії викладачів і студентів. Лекції, мультимедійні лекції, інтерактивні лекції, семінари, практичні заняття, лабораторні роботи, самостійна робота з підручниками та конспектами, в мережі Internet, участь у міждисциплінарних проектах та тренінгах, консультації із викладачами, підготовка курсових та дипломних робіт. Фахові компетентності підкріплюються формуванням професійних навичок під час роботи в базових центрах практичної підготовки та різних видів практик. Результати виконання видавничих проєктів оприлюднюються у звітах практик.
Оцінювання	Оцінювання здійснюється з дотриманням вимог об'єктивності, індивідуального підходу, систематичності і системності, всебічності та професійної спрямованості контролю. Застосовується чотирибальна шкала оцінювання навчальних досягнень студентів (відмінно, добре, задовільно, незадовільно). Поточне опитування, тестовий контроль, захист лабораторних, практичних, курсових робіт, звітів з практик; підсумковий контроль – екзамени, заліки (диференційовані); державна атестація.

	Використовуються такі методи контролю (усного, письмового), які мають сприяти підвищенню мотивації здобувачів освіти до навчально-пізнавальної діяльності. Відповідно до специфіки фахової підготовки перевага надається усному, письмовому, практичному методам контролю знань, зокрема: усним та письмовим екзаменам, залікам, колоквиумам, презентаціям, захисту курсових робіт, експрес-аналізу знань за допомогою комп'ютерних програм, шляхом перевірки самостійно виконаних завдань. Державна атестація – захист дипломної роботи.
5. Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність виконувати типові спеціалізовані завдання в галузі соціальних комунікацій або в процесі навчання, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікативних та інших наук і характеризується певною невизначеністю умов; здатність нести відповідальність за результати своєї діяльності, а також контролювати інших осіб у визначених ситуаціях.
Загальні компетентності (ЗК):	
ЗК1	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина України.
ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку інформаційної діяльності та комунікацій, їхнього місця в загальній системі знань про природу і суспільство та в розвитку суспільства, техніки і технологій; використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
ЗК3	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК4	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
ЗК5	Здатність спілкуватися іноземною мовою для професійної діяльності.
ЗК6	Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
ЗК7	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК8	Здатність бути критичним і самокритичним, генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК9	. Здатність працювати в команді.
ЗК10.	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Фахові компетентності спеціальності (ФК):	
ФК1	Знання законодавчо-нормативної документації, чинної у сфері інформаційної діяльності та комунікацій, дотримання вимог чинних стандартів у процесі створення, виготовлення та поширення журналістських матеріалів, рекламної та видавничої продукції.
ФК2	Знання мовних норм і стилістичної системи сучасної української мови, вміння виявляти закономірності функціонування української мови як державної.

ФК3	Знання суті та структури інформаційного простору, вміння виявляти закономірності у функціонуванні ЗМК різних видів.
ФК4	Здатність удосконалювати текстову і нетекстову частини оригіналу, застосовуючи загальну методику редакторського аналізу, готувати до друку твори різних видів літератури із врахуванням типологічних особливостей, цільового та читацького призначення.
ФК5	Здатність усвідомлювати специфіку інформаційного, аналітичного і художньо-публіцистичного відображення реальної дійсності в журналістських матеріалах різних жанрів.
ФК6	Здатність обирати та застосовувати сучасні комунікативні технології та медіакомунікаційні системи.
ФК7	Здатність формувати інформаційний контент.
ФК8	Здатність використовувати різні методи збору інформації, правильно опрацьовувати фактичний матеріал, об'єктивно інформувати, оперувати засобами створення соціально-дієвих та ефективних журналістських матеріалів.
ФК9	Здатність створювати різножанровий медіапродукт, враховуючи читацьке та цільове призначення.
ФК10	Здатність розв'язувати типові практичні ситуації, пов'язані з пошуком та розповсюдженням зафіксованої інформації, зокрема в Інтернеті.
ФК11	Здатність дотримуватися журналістської етики в професійній діяльності.
ФК12	Здатність створювати та редагувати рекламні матеріали різних типів, зважаючи на канали та способи поширення рекламної інформації.
ФК13	Здатність оцінювати та аналізувати стан розвитку сучасного інформаційного простору, а також видавничої справи та книговидавничого ринку.
ФК14	Здатність застосовувати комп'ютерно-видавничі технології у журналістській та редакторсько-видавничій професійній діяльності.
ФК15	Здатність ефективно комунікувати із соціумом через сучасні ЗМК, формуючи громадську думку.
6. Програмні результати навчання (РН)	
РН 1	Знати основні положення законодавчо-нормативної документації, чинної у сфері інформаційної діяльності та комунікацій.
РН 2	Дотримуватися вимог чинних стандартів під час створення журналістських матеріалів, рекламної та видавничої продукції.
РН 3	Знати основні етапи редакційно-видавничої підготовки оригіналу в реальних виробничих умовах.
РН 4	Розуміти сучасний літературно-видавничий процес для виявлення закономірностей його функціонування й тенденцій розвитку.
РН 5	Виявляти закономірності у функціонуванні ЗМК різних видів.
РН 6	Застосовувати мовні норми відповідно до стилю мовлення та конкретної мовленнєвої ситуації.
РН 7	Практично використовувати іноземну мову для професійної діяльності.
РН 8	Застосовувати загальну методику редакторського аналізу для удосконалення текстової й нетекстової частин оригіналу, готуючи до друку твори різних видів літератури із врахуванням типологічних особливостей, цільового та читацького призначення.

PH 9	Відобразити реальну дійсність у журналістських матеріалах різних жанрів (інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних).
PH 10	Оперувати засобами створення соціально-дієвих та ефективних журналістських матеріалів.
PH 11	Створювати якісний медіапродукт певної тематики, визначеного жанру з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
PH 12	Генерувати інформаційний контент певної тематики з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
PH 13	Розміщувати оперативну інформацію на доступних інтернет-платформах.
PH 14	Розв'язувати типові практичні ситуації, пов'язані з пошуком та розповсюдженням зафіксованої інформації.
PH 15	Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.
PH 16	Створювати та редагувати рекламні матеріали різних типів, зважаючи на канали й способи поширення рекламної інформації.
PH 17	Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для створення журналістських та рекламних матеріалів, редагування видань, а також для промоції видавничого продукту.
PH 18	Застосовувати комп'ютерно-видавничі технології в журналістській та редакторсько-видавничій професійній діяльності.
PH 19	Шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел.
PH 20	Ефективно комунікувати з соціумом через сучасні ЗМК, формуючи громадську думку.
7. Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Освітній процес забезпечують викладачі вищої кваліфікації (не менше 50%), викладачі-методисти, викладачі, які мають достатній стаж практичної, наукової та педагогічної роботи. Викладачі, які забезпечують дисципліни циклу професійної та практичної підготовки, в переважній більшості мають досвід практичної роботи за фахом. Викладацький склад має кваліфікацію та фах за дипломом про вищу освіту, які відповідають напряму та спеціальності підготовки фахівців даної освітньої програми, періодично та своєчасно проходить стажування та постійно підвищує рівень професійної компетентності.
Матеріально-технічне забезпечення	Для забезпечення освітнього процесу використовуються сучасні спеціалізовані, обладнані мультимедійними засобами кабінети, лабораторії, оснащені сучасною комп'ютерною технікою, відповідним ліцензованим програмним забезпеченням, лінгвістична лабораторія, видавничий центр; редакція студентської газети «Студ-ліfe», забезпечено доступ до спортивних залів, оснащених сучасним спорядженням.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Офіційний сайт Галицького коледжу імені В'ячеслава Чорновола http://gi.edu.ua ., освітнє e-середовище платформи Moodle, навчально-методичні комплекси дисциплін, програми практик, методичні вказівки до виконання курсових робіт, пакети завдань для діагностики якості знань студентів, матеріалів до державної атестації тощо.

8. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На загальних підставах в межах України. На основі двосторонніх договорів між Галицьким коледжем імені В'ячеслава Чорновола та закладами освіти
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Галицьким коледжем імені В'ячеслава Чорновола та освітніми закладами країн-партнерів.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Не передбачено

Додаток Д
Діагностичний інструментарій для дослідження стану сформованості
компонентів професійного іміджу майбутніх фахових молодших
бакалаврів-журналістів

(зібрано автором на основі [Корольчук, Осьодло 2004; *Психодіагностика*,
2002; *Психологу для роботи*, 2012])

Мотиваційно-ціннісний компонент

Методика дослідження особливостей ієрархії мотивів діяльності

(за О. Бондарчук, Л. Карамушка у авторській інтерпретації)

Інструкція

Просимо проранжувати наведені нижче мотиви діяльності за ступенем їх значущості для Вас особисто, поставивши на 1-е місце найбільш значущий для Вас мотив, на 2-е – менше значущий, на останнє – найменш значущий.

Ваші відповіді можуть сприяти розробці шляхів удосконалення діяльності закладу фахової передвищої освіти.

Професійна діяльність журналіста означає для мене можливість:

- зробити кар'єру;
- добитись визнання;
- можливість впливу на підростаюче покоління, підготовку його до життя в сучасних умовах;
- забезпечувати духовний і культурний розвиток широких верств населення;
- виконувати обов'язок перед суспільством щодо підвищення якості недійних послуг;
- здобути більше матеріальних можливостей та пільг;
- самопізнавати свої особистісні якості та усвідомлювати їх вплив на процеси професійної діяльності;
- розширювати коло спілкування, здобувати більше соціальних можливостей;
- спільно діяти з колегами для досягнення професійних цілей;

- уникати неприємностей з боку керівництва у разі невідповідності якості недійних послуг сучасним вимогам;
- підвищувати якість своєї діяльності;
- більш плідно реалізовувати власні ідеї щодо організації недійних послуг відповідно до сучасних вимог;
- планувати роботу на основі сучасних вимог;
- організувати діяльність на основі сучасних вимог;
- особистісного зростання;
- самоактуалізації в професійній діяльності;
- здійснення контролю за якістю журналістської діяльності відповідно до сучасних вимог.

Ключ до аналізу особливостей ранжування мотивів

Соціальні мотиви:

- можливість впливу на підростаюче покоління, підготовку його до життя в сучасних умовах;
- виконувати обов'язок перед суспільством щодо підвищення якості недійних послуг;
- забезпечувати духовний і культурний розвиток широких верств населення.

Престижні мотиви:

- зробити кар'єру;
- добитись визнання.

Прагматичні мотиви:

- здобути більше матеріальних можливостей та пільг;
- розширювати коло спілкування, здобувати більше соціальних можливостей;
- уникати неприємностей з боку керівництва у разі невідповідності якості недійних послуг сучасним вимогам.

Власне професійні мотиви:

- підвищувати якість своєї діяльності;

- планувати роботу на основі сучасних вимог;
- організувати діяльність на основі сучасних вимог;
- здійснення контролю за якістю журналістської діяльності відповідно до сучасних вимог;
- спільно діяти з колегами для досягнення професійних цілей.

Мотиви особистісного та професійного самовдосконалення:

- більш плідно реалізовувати власні ідеї щодо організації недійних послуг відповідно до сучасних вимог;
- самопізнавати свої особистісні якості та усвідомлювати їх вплив на процеси професійної діяльності;
- особистісного зростання;
- самоактуалізації в професійній діяльності.

Опитувальник «Оцінка реалізації потреб у розвитку й саморозвитку»

(за М. Навроцькою у авторській інтерпретації)

Відповідаючи на запитання анкети, поставте, будь ласка, бали, що відповідають Вашій думці:

- «5» – якщо дане твердження повністю відповідає дійсності;
- «4» – скоріше відповідає, чим ні;
- «3» – і так, і ні;
- «2» – скоріше не відповідає;
- «1» – не відповідає.

Запитання

1. Я прагну вивчити себе.
2. Я залишаю час для особистісного розвитку, як би не був зайнятий справами.
3. Перешкоди, які виникають під час процесу саморозвитку стимулюють мою активність.
4. Я шукаю зворотний зв'язок, тому що це допомагає мені пізнати і оцінити себе.

5. Я рефлексую свою діяльність, виділяючи для цього спеціальний час.
6. Я аналізую свої почуття й досвід.
7. Я багато читаю.
8. Я активно дискутую з питань, що цікавлять мене.
9. Я вірю у свої можливості.
10. Я прагну бути більш відкритою людиною.
11. Я усвідомлюю той вплив, що справляють на мене оточуючі люди.
12. Я керую розвитком особистісного і професійного іміджу й одержую позитивні результати.
13. Я одержую задоволення від оволодіння новими знаннями та інформацією.
14. Зростаюча відповідальність не лякає мене.
15. Я позитивно поставлюся до продовження навчання у цілому та до вдосконалення свого професійного іміджу.

Обробка результатів

Підрахуйте загальну суму балів. Якщо у Ви набрали 55 і більше балів, то Ви активно реалізуєте свої потреби в саморозвитку;

Набравши від 36 до 54 балів, Вам доведеться визнати, що у Вас відсутня цілісна система саморозвитку;

Набравши від 15 до 35 балів, Ви повинні зрозуміти, що перебуваєте в стадії призупиненого саморозвитку і вам необхідно активно відновлювати цей процес.

Методика вивчення спрямованості особистості «Орієнтовна анкета» (за В. Смекала, М. Кучера в авторській інтерпретації)

Процедура дослідження:

Досліджуваним пропонується анкета, яка містить 30 запитань, на кожне з яких подано три варіанти відповідей. Досліджуваний відповідає згідно з інструкцією: «Вам пропонується три варіанти продовження незакінченого речення. Спочатку виберіть з них такий варіант, який краще всього відображає вашу точку зору, який для вас є найбільш вагомим. Букву вашої відповіді

впишіть у бланк відповідей в колонку «Більше всього» навпроти номера речення. Потім підберіть із двох варіантів, що залишилися, той, який найменше відповідає вашій особистій думці, і напишіть відповідну букву в колонку «Менше всього» бланка відповідей. Відповідь, яка залишилася, не записується. Виконуйте завдання якомога точніше. Пам'ятайте, що правильних чи неправильних відповідей не буває, нам важливо знати вашу особисту думку.

Текст анкети

1. Найбільше задоволення в житті дає ...
 - А) оцінка іншими результатів роботи.
 - В) усвідомлення того, що робота виконана добре.
 - С) усвідомлення того, що знаходишся серед друзів.
2. Якби я грав у футбол (баскетбол), то хотів би бути ...
 - А) тренером, який розробляє тактику гри.
 - В) відомим гравцем.
 - С) обраний капітаном команди.
3. Кращими викладачами є ті, які ...
 - А) мають індивідуальний підхід.
 - В) захоплені своїм предметом і викликають інтерес до нього.
 - С) створюють в колективі атмосферу, в якій ніхто не боїться висловити свою думку.
4. Студенти оцінюють як найгірших, тих викладачів, які ...
 - А) не приховують, що деякі люди несимпатичні.
 - В) викликають в усіх дух суперництва.
 - С) створюють враження, що предмет, який вони викладають, їх не цікавить.
5. Я радію, коли мої друзі...
 - А) допомагають іншим, коли для цього випадає нагода.
 - В) завжди вірні і надійні.
 - С) інтелігентні і в них різнобічні інтереси.

6. Кращими друзями вважаю тих,...
- A) з якими добре складаються взаємовідносини.
 - B) які можуть більше ніж я.
 - C) на яких можна покластися.
7. Я хотів би, щоб про мене говорили, як про людину, яка ...
- A) досягла життєвого успіху.
 - B) може по-справжньому любити.
 - C) відрізняється дружелюбністю і доброзичливістю.
8. Якби я міг вибрати, я хотів би бути ...
- A) науковим працівником.
 - B) начальником відділу.
 - C) досвідченим пілотом.
9. Коли я був дитиною, я любив ...
- A) гратися з друзями.
 - B) успіхи в справах.
 - C) коли мене хвалили.
10. Найбільше мені не подобається, коли я ...
- A) зустрічаю перешкоди при виконанні покладеного на мене завдання.
 - B) коли в колективі погіршуються товариські стосунки.
 - C) коли мене критикує начальник.
11. Основна роль коледжів повинна полягати в ...
- A) підготовці студентів до роботи за спеціальністю.
 - B) розвитку індивідуальних здібностей і самостійності.
 - C) вихованні в студентів якостей, завдяки яким вони могли б вживатися з людьми.
12. Мені не подобаються заклади фахової передвищої освіти, в яких ...
- A) склалася недемократична система.
 - B) людина втрачає свою індивідуальність в загальній масі.
 - C) неможливе виявлення власної ініціативи.
13. Якби в мене було більше вільного часу, я б використовував його ...

- A) для спілкування з друзями.
 - B) для улюблених справ і самоосвіти.
 - C) для безпечного відпочинку.
14. Мені здається, що я здатний на багато що, коли ...
- A) працюю з симпатичними людьми.
 - B) маю роботу, яка мене задовольняє.
 - C) мої зусилля достатньо винагородженні.
15. Я люблю, коли ...
- A) інші цінують мене.
 - B) відчуваю задоволення від виконаної роботи.
 - C) приємно проводжу час із друзями.
16. Якби про мене писали в газетах, мені б хотілося, щоб ...
- A) відмітили роботу, яку я виконав.
 - B) похвалили мене за мою роботу.
 - C) повідомили про те, що мене вибрали в актив класу.
17. Я навчався б краще, якби викладач ...
- A) мав би до мене індивідуальний підхід.
 - B) стимулював би мене до більш інтенсивної праці.
 - C) проводив дискусію з питань, які розглядаються.
18. Немає нічого гіршого, ніж ...
- A) образа особистої гідності.
 - B) неуспіх при виконанні важливого завдання.
 - C) втрата друзів.
19. Понад усе я ціную ...
- A) особистий успіх.
 - B) спільну роботу.
 - C) практичні результати.
20. Дуже мало людей, які...
- A) дійсно радіють виконаній роботі.
 - B) із задоволенням працюють у колективі.

- С) виконують роботу по-справжньому добре.
21. Я не виношу ...
- А) сварок і суперечок.
 - В) заперечення всього нового.
 - С) людей, котрі ставлять себе вище за інших.
22. Я хотів би ...
- А) щоб оточуючі вважали мене своїм другом.
 - В) допомагати іншим у спільній роботі.
 - С) викликати захоплення в інших.
23. Я захоплююсь начальством, коли воно ...
- А) вимогливе.
 - В) користується авторитетом.
 - С) доступне.
24. На роботі я хотів би ...
- А) щоб рішення приймалися колективно.
 - В) самостійно працювати над вирішенням проблеми.
 - С) щоб начальник визнавав мої позитивні якості.
25. Я хотів би прочитати книжку ...
- А) про мистецтво жити з людьми.
 - В) про життя видатної людини.
 - С) типу «Зроби сам».
26. Якби в мене були музичні здібності, я хотів би бути ...
- А) диригентом.
 - В) солістом.
 - С) композитором.
27. Вільний час із найбільшим задоволенням проводжу ...
- А) дивлячись детективний фільм.
 - В) в розвагах із друзями.
 - С) займаючись своїм захопленням (хобі).
28. За умови однакового виграшу я б із задоволенням ...

- А) придумав цікавий конкурс.
- В) виграв у конкурсі.
- С) організував конкурс і керував ним.

29. Для мене найважливіше знати ...

- А) що я хочу зробити.
- В) як досягти мети.
- С) як залучити інших до досягнення своєї мети.

30. Людина повинна поводити себе так, щоб ...

- А) інші люди були задоволені нею.
- В) виконати насамперед своє завдання.
- С) за її працю не потрібно її ганьбити.

Ключ для обробки результатів дослідження

Спрямованість на:					
Себе (СС)		Взаємодію (ВД)		Дієва (Завдання) (СЗ)	
1 А	16 В	1 С	16 С	1 В	16 С
2 В	17 А	2 С	17 С	2 С	17 В
3 А	18 А	3 С	18 С	3 В	18 В
4 А	19 А	4 В	19 В	4 С	19 С
5 В	20 С	5 А	20 В	5 С	20 А
6 С	21 С	6 А	21 А	6 В	21 В
7 А	22 С	7 С	22 А	7 В	22 В
8 С	23 В	8 В	23 С	8 А	23 А
9 С	24 С	9 А	24 А	9 В	24 В
10 С	25 В	10 В	25 А	10 А	25 С
11 В	26 В	11 С	26 А	11 А	26 С
12 В	27 А	12 А	27 В	12 С	27 С
13 С	28 В	13 А	28 С	13 В	28 А
14 С	29 А	14 А	29 С	14 В	29 В
15 А	30 С	15 С	30 А	15 В	30 В

Бланк відповідей

	Більше всього		Менше всього		Результат
СС	(...)	-	(...)	+30	
ВД	(...)	-	(...)	+30	
СЗ	(...)	-	(...)	+30	

№	Більше всього	Менше всього	№	Більше всього	Менше всього	№	Більше всього	Менше всього
1			11			21		
2			12			22		
3			13			23		
4			14			24		
5			15			25		
6			16			26		
7			17			27		
8			18			28		
9			19			29		
10			20			30		

Обробка та інтерпретація результатів

При обробці матеріалів дослідження користуються спеціальним ключем. Якщо вказана в ключі буква (А, В або С) занесена в рубрику «Більше всього», то студентів зараховують 2 бали за даним видом спрямованості. Якщо ж буква розташована під індексом «Менше всього», то студентів дається 0 балів. Потім підраховується кількість двійок і записується внизу у бланку відповідей поряд із буквами «СС», «ВД2, «С3» у колонці «Більше всього». Також підраховується кількість нулів, яка записується під індексом «Менше всього». З кількості двійок віднімається кількість нулів, до цієї різниці додається 30. Ця сума й характеризує рівень даного виду спрямованості.

Якщо кількість нулів перевищує кількість двійок, то різниця між ними вираховується з числа 30; загальна сума всіх балів за трьома видами спрямованості повинна дорівнювати 90, в іншому випадку потрібно шукати допущену в підрахунках помилку. У масовому психологічному дослідженні діапазон індивідуальних відмінностей досить широкий:

- спрямованість на себе – від 11 до 45 балів;
- спрямованість на взаємодію – від 13 до 45;
- дійова спрямованість – від 17 до 49.

Результати вивчення спрямованості всіх студентів заносяться до зведеної таблиці (табл. 1).

Результати вивчення спрямованості особистості

№	Прізвище та ім'я студента	Спрямованість на		
		Себе (СС)	Взаємодію (ВД)	Дієва (СЗ)
1				
2				
3				
...				

Порівнюючи результати обробки даних з показниками рівня вираженості спрямованості, які вказані в табл. 2, можна зробити висновок про ступінь вираженості того чи іншого виду спрямованості в студента.

Таблиця 2

Рівні вираженості спрямованості

Рівень	Особистісна спрямованість		Колективна спрямованість		Дійова спрямованість	
	чоловіки	жінки	чоловіки	жінки	чоловіки	жінки
Низький	11-21	12-20	13-23	14-25	17-30	18-30
Нижче середнього	22-24	21-23	24-27	26-27	31-34	31-33
Середній	25-26	24-25	28-30	29-30	35-36	34-36
Вище середнього	27-30	26-29	31-34	31-34	37-40	37-41
Високий	31-45	30-44	34-35	35-47	41-49	42-50

Прояви досліджуваних характеристик

Особистості зі спрямованістю на себе:

- найбільше зайняті собою, своїми почуттями і проблемами;
- роблять необґрунтовані та поспішні висновки і припущення щодо інших людей; так само поведуть себе в дискусіях;
- намагаються нав'язати свою волю групі;
- оточуючі в їх присутності не відчувають себе вільно;
- не відчують, коли потрібно розмовляти, а коли мовчати і слухати;
- неможливо зрозуміти, чи люблять вони інших людей.

Особистості зі спрямованістю на взаємні дії:

- уникають прямого вирішення проблеми;
- поступаються натиску групи;

- не виказують оригінальних ідей і нелегко буває зрозуміти, що така людина хоче висловити;
- не працюють інтенсивно самі і не допомагають групі підійти до вирішення питання;
- не приймають на себе керівництво, коли йдеться про вибір завдання;
- не допомагають окремим членам групи висловлювати свої думки і майже не сприяють досягненню спільної мети.

Особистості зі спрямованістю на завдання:

- допомагають окремим членам групи висловлювати свої думки;
- підтримують групу, щоб вона досягла поставленої мети;
- допомагають групі дійти до суті речей і мають цікаві ідеї відносно того, як продовжувати роботу;
- легко буває зрозуміти, що така людина хоче висловити;
- можуть складати хороші звіти;
- беруть у свої руки керівництво, коли йдеться про вибір завдання; - працюють інтенсивно;
- правильно оцінюють, коли потрібно говорити, а коли й промовчати;
- в їх присутності всі відчують себе вільно і невимушено;
- не ухиляються від безпосереднього розв'язування проблеми.

Когнітивно-знаннєвий компонент

Анкета для вивчення сформованості уявлень студентів про сутність та складники професійного іміджу

(модифікований варіант методики Н. Савченко у авторській інтерпретації)

Шановні здобувачі освіти просимо Вас дати відповіді на поставлені запитання:

1. Імідж – це:

- а) зовнішній вигляд, що створюється з конкретною метою;
- б) мистецтво керувати враженнями;

- в) образ, який презентується іншим.
2. До основних характеристик професійного іміджу належать:
- а) впливовість.
 - б) ситуативність;
 - в) творчий потенціал.
3. Уміння майбутнього журналіста представити себе з найкращого боку, скласти сприятливе враження на оточуючих – це _____
4. Найважливішою складовою частиною професійного іміджу є:
- а) мати моральні якості;
 - б) носити діловий костюм;
 - в) вміння швидко виконувати особисті доручення керівництва.
5. На Вашу думку, головні критерії «ділового костюма» – це:
- а) охайність, акуратність, консервативність;
 - б) слідування останнім тенденціям моди;
 - в) стриманість в кольоровій гамі;
 - г) добротність та ціна.
6. Як Ви вважаєте, що визначає стиль людини?
- а) зовнішні елементи іміджу (наприклад, одяг, аксесуари);
 - б) особливості спілкування з іншими;
 - в) набір внутрішніх рис особистості.
7. Самоподання – це:
- а) певне гіпнотичне навіювання;
 - б) мистецтво презентування своєї природної привабливості;
 - в) різновид керування увагою та думками іншої людини.
8. Помилкове сприйняття при формуванні першого враження виникає завдяки тому, що:
- а) людина схильна переносити позитивні (чи негативні) враження про одну якість людини на всі інші якості;
 - б) партнер по спілкуванню не знайомий і викликає недовіру;
 - в) настрій може вплинути на формування певних думок про людину.

9. Чи залежать результати професійної діяльності від професійного іміджу журналіста?

- а) так;
- б) ні;
- в) не знаю.

10. Як Ви вважаєте, професійний імідж фахівця формується один раз і назавжди чи є динамічним утворенням?

- а) так;
- б) ні;
- в) не знаю.

11. На які параметри професійної діяльності впливає імідж журналіста? _____

12. Чи відчуваєте ви потребу у підвищенні рівня свого професійного іміджу?

- а) так;
- б) ні;
- в) не знаю.

13. Як Ви оцінюєте свої знання та вміння стосовно формування свого професійного іміджу?

- а) вони абсолютно досконалі;
- б) вони на достатньому рівні, але вимагають удосконалення;
- в) вони недосконалі та потребують оволодіння відповідними навичками та прийомами по створенню іміджу.

14. Ваше ставлення до необхідності формування професійного іміджу (іміджування)?

- а) позитивне;
- б) нейтральне;
- в) негативне.

Дякуємо за відвертість Ваших відповідей і об'єктивне висвітлення власної позиції!

Тестування «Техніки іміджмейкінгу» (авторська розробка)

Оберіть із запропонованих варіантів відповідей на поставлене запитання, той який є на ваш погляд правильний.

1) Яка техніка іміджмейкінгу використовує два рівні впливу явний та прихований?

- А) Техніка маніпулювання
- Б) Техніка міфологізації
- В) Техніка емоціоналізації
- Г) Не можу обрати

2) Яка техніка іміджмейкінгу передбачає створення системи повідомлень, які роблять акцент на впевненості у собі та своїх силах, а також не видавати хвилювання?

- А) Техніка маніпулювання
- Б) Техніка міфологізації
- В) Техніка вербалізації
- Г) Не можу обрати

3) Яка техніка іміджмейкінгу передбачає спробу побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на підсвідомому рівні?

- А) Техніка емоціоналізації
- Б) Техніка міфологізації
- В) Техніка вербалізації
- Г) Не можу обрати

4) Який міфологічний образ (професійний імідж) журналіста передбачає «роль людини, яка обіцяє розібратися з усіма»?

- А) покровитель
- Б) віртуоз
- В) лицар
- Г) Не можу обрати

5) Який міфологічний образ (професійний імідж) журналіста передбачає «роль людини, яка реалізується як добрий захисник»?

- А) господар
- Б) віртуоз
- В) лицар
- Г) Не можу обрати

6) Який міфологічний образ (професійний імідж) журналіста передбачає «роль людини, яка чудово вміє заворожувати публіку»?

- А) лицар
- Б) віртуоз
- В) покровитель
- Г) Не можу обрати

7) Який міфологічний образ (професійний імідж) журналіста передбачає «привабливий образ людини, яка веде скромне життя»?

- А) мислитель
- Б) аскет
- В) покровитель
- Г) Не можу обрати

8) Який міфологічний образ (професійний імідж) журналіста передбачає «привабливий образ людини, яка робить усі справи щиро від душі»?

- А) покровитель
- Б) романтик
- В) мислитель
- Г) Не можу обрати

9) Який міфологічний образ (професійний імідж) журналіста передбачає «привабливий образ людини, яка вміє рівномірно поєднувати теорію та практичні дії»?

- А) профіль
- Б) господар
- В) покровитель

Г) Не можу обрати

10) Які шляхи переходу емоцій в професійний імідж базується на розповіді про конкретний об'єкт може стати основним джерелом емоцій?

А) Співпереживання

Б) Конкретизація

В) Запозичення чужих емоцій

Г) Не можу обрати

11) Які шляхи переходу емоцій в професійний імідж передбачає підлаштування під чужу емоцію?

А) Конкретизація

Б) Співпереживання

В) Запозичення чужих емоцій

Г) Не можу обрати

12) Яка техніка створення професійного іміджу передбачає вмілу вербалізацію реальності?

А) Техніка вербалізації

Б) Техніка емоціоналізації

В) Техніка міфологізації

Г) Не можу обрати

13) Яка техніка створення професійного іміджу використовує візуальні прояви?

А) Техніка міфологізації

Б) Техніка візуалізації

В) Техніка емоціоналізації

Г) Не можу обрати

14) Яка техніка створення професійного іміджу базується на тому, що емоції краще запам'ятовуються, краще приймаються, тому будь-яке повідомлення, що несе емоційну інформацію, дуже важливе для впливу?

А) Техніка емоціоналізації

Б) Техніка вербалізації

В) Техніка візуалізації

Г) Не можу обрати

Обробка результатів:

У тому випадку, коли студент дав 12 і більше вірних відповідей – він володіє високим рівнем розуміння технік іміджмейкінгу;

7–11 вірних відповідей засвідчує середній рівень розуміння технік іміджмейкінгу;

Якщо студент набрав менше 6 вірних відповідей, то можна констатувати низький рівень розуміння технік іміджмейкінгу.

Комунікативно-діяльнісний компонент

Методика «Власний імідж»

(за В. Травіним, М. Магуре, М. Курбатовим в авторській модифікації)

Визначте, рівень сформованості Вашого професійного іміджу (наскільки добре у Вас розвинені здібності, властивості характеру та інші характеристики, з яких він складається).

Складники професійного іміджу	Оцінка
<i>Поведінка</i>	
вміння подати себе, справити сприятливе враження	3 2 1
вміння тримати себе з незнайомими людьми	3 2 1
вміння взаємодіяти з іншими людьми для досягнення поставленої мети	3 2 1
вміння управляти репутацією	3 2 1
вміння вести себе конструктивно в ситуації конфлікту	3 2 1
вміння вести переговори і здійснювати презентації	3 2 1
вміння вести себе в ситуаціях неформального спілкування, дотримуватися правил етикету	3 2 1
<i>Особистісні характеристики</i>	
вміння встановлювати контакти і партнерські відносини	3 2 1
впевненість в собі	3 2 1
емоційний самоконтроль (керування стресом)	3 2 1
рішучість, енергійність	3 2 1
евристичний оптимізм, чарівність	3 2 1
здатність брати на себе відповідальність	3 2 1
вміння визивати до себе довіру	3 2 1
здібність до атракції (вміння подобатись іншим)	3 2 1

емпатичний потенціал	3 2 1
справедливість, чесність і неупередженість	3 2 1
<i>Самопрезентація</i>	
дикція та словниковий запас (чіткість та мовлення)	3 2 1
вміння керувати мовою тіла	3 2 1
володіння техніками самореклами	3 2 1
вміння одягатись (наявність стилю) відповідно до ситуації	3 2 1
зовнішність, в т. ч. доглянутість	3 2 1
внутрішня енергетика	3 2 1
вміння створювати і оформляти свої презентаційні документи: резюме, портфоліо, візитівку та ін.	3 2 1

Обробка результатів

Для обробки результатів використовуйте шкалу:

- 3 – високий рівень;
- 2 – середній рівень;
- 1 – низький рівень.

Завдання. Особливу увагу варто приділити тим якостям, вмінням та характеристикам особистості, які отримали оцінку 1.

Поміркуйте, які зміни Вам потрібно внести у процес формування власного професійного іміджу.

Які кроки можливо здійснити задля того, щоб покращити професійний імідж та привабливість.

Тест «Оцініть свій імідж» (за Дж. Ягером)

Відзначте відповіді, які найбільш точно характеризують вас.

1. Коли треба бути пунктуальним, я роблю все вчасно:
 - а) завжди;
 - б) як правило;
 - в) рідко.
2. Моя посада потребує одягатися:
 - а) так, як я одягаюсь;
 - б) більш строго, ніж я одягаюсь;
 - в) не знаю як.

3. Я відповідаю на листи:

- а) відразу;
- б) протягом тижня;
- в) не завжди.

4. Мій почерк:

- а) розбірливий;
- б) не досить розбірливий;
- в) нерозбірливий.

5. Вибираючи окуляри, я враховую:

- а) який вигляд вони мають і як корегують зір;
- б) лише як корегують зір;
- в) ніколи не замислювався над цим.

6. Я відвідую перукарню:

- а) у разі потреби;
- б) раз на місяць;
- в) рідко.

7. Про свій імідж я думаю:

- а) кожного дня;
- б) рідко;
- в) ніколи.

8. Під час навчання в школі мій класний керівник сказав, що мій зовнішній вигляд:

- а) бездоганний;
- б) пересічний;
- в) треба виправляти.

9. На думку інших, я чесний:

- а) завжди;
- б) як правило;
- в) у побуті, а не у справах.

10. Коли під час ділового обіду моя зачіска розтріпалася, я:

- а) поправлю її в туалетній кімнаті;
- б) залишу як є;
- в) не зверну уваги.

Обробка результатів:

Якщо переважають відповіді:

- варіанта (а) – Ви знаєте, що потрібно робити і як формувати свій імідж і розумієте його важливість для обраної діяльності (високий рівень іміджування);
- варіанта (б) – вказують на необхідність додаткових заходів щодо поліпшення іміджу (середній рівень іміджування);
- варіанта (в) – Ви не надаєте достатньої уваги своєму професійному іміджу (низький рівень іміджування).

Тестування «Виявлення та оцінка комунікативних та організаторських схильностей» (за В. Марищук в авторській інтерпретації)

Ця методика виявляє комунікативні та організаторські схильності особистості (вміння чітко та швидко налагоджувати ділові та товариські контакти з людьми, бажання розширювати контакти, участь у групових заходах, вміння впливати на людей і т.д.). Усі ці практичні уміння є дуже вагомими для формування професійного іміджу майбутнього журналіста.

Інструкція

Перед вами 40 запитань, на кожне з яких потрібно дати відповідь «так» або «ні». Час виконання – 10-15 хвилин.

Текстовий матеріал

1. Чи є у вас потяг до спілкування і знайомства з різними людьми?
2. Чи подобається вам займатися громадською роботою?
3. Чи довго турбує вас почуття образи на своїх товаришів?
4. Чи завжди вам важко орієнтуватися в критичній ситуації, що склалася?
5. Чи багато у вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтесь?

6. Чи часто вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними вашої думки?
7. Чи правда, що вам приємніше і простіше проводити час за книжками або за якимось іншим заняттям, ніж з людьми?
8. Якщо виникли певні перешкоди у здійсненні ваших намірів, чи легко вам відмовитися від своїх намірів?
9. Чи легко ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за вас?
10. Чи любите ви придумувати і організовувати різноманітні ігри і розваги?
11. Чи важко вам включатися в нові для вас компанії (колективи)?
12. Чи часто ви відкладаєте на інші дні справи, які слід було б виконати сьогодні?
13. Чи легко вам вдається встановлювати контакти і спілкуватися з незнайомими людьми?
14. Чи прагнете ви, щоб ваші товариші діяли згідно з вашою думкою?
15. Чи важко вам освоюватися в новому колективі?
16. Правда, що у вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?
17. Чи прагнете ви, якщо обставини сприяють цьому, познайомитися і поспілкуватися з незнайомою людиною?
18. Чи часто у вирішенні важливих справ берете ініціативу на себе?
19. Чи дратують вас оточуючі, чи виникає у вас бажання побути наодинці?
20. Чи правда, що ви, як правило, погано орієнтуєтесь в незнайомій для вас обстановці?
21. Чи подобається вам постійно бути серед людей?
22. Чи виникає у вас відчуття дискомфорту, якщо вам не вдається завершити розпочату справу?

23. Чи важко вам проявити ініціативу, щоб познайомитися з іншою людиною?
24. Чи правда, що ви втомлюєтеся від постійного спілкування з друзями?
25. Чи подобається вам брати участь в колективних іграх?
26. Чи часто ви проявляєте ініціативу під час вирішення проблем, які зачіпають інтереси ваших друзів?
27. Чи правда, що ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?
28. Чи правда, що ви не прагнете до того, щоб довести правильність своїх дій чи слів?
29. Чи вважаєте ви, що вам не важко внести пожвавлення у незнайоме товариство?
30. Чи берете ви участь у громадському житті коледжу?
31. Чи прагнете ви обмежити коло своїх знайомих?
32. Чи правда, що ви не прагнете відстоювати свою думку чи рішення, якщо його не зразу прийняли друзі?
33. Чи відчуваєте ви себе комфортно в незнайомій компанії?
34. Чи охоче ви організуєте вечірку для своїх товаришів?
35. Чи правда, що ви губитеся, коли треба говорити перед великою кількістю людей?
36. Чи часто ви спізнюєтеся на ділові зустрічі?
37. У вас багато друзів?
38. Чи часто ви буваєте в центрі уваги своїх друзів?
39. Ви відчуваєте дискомфорт під час спілкування з малознайомими людьми?
40. Чи правда, що ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи своїх друзів?

Ключ до тесту

Комунікативні схильності

«так» – 1, 5, 9, 13, 17, 21, 29, 33, 37

«ні» – 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39

Організаторські схильності:

«так» – 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38

«ні» – 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40

Обробка результатів

Коефіцієнт комунікативних або організаторських схильностей (К) – це відношення кількості відповідей, що збігаються з ключем, до числа 20:

$$K = x/20$$

Показники, отримані за даною методикою, можуть коливатися від 0 до 1. Показники, близькі до 1, свідчать про високий рівень комунікативних чи організаторських схильностей, близькі до 0 – про низький рівень. Оціночний коефіцієнт К – це первинна кількісна характеристика матеріалів дослідження. Для якісного оцінювання результатів дослідження використовуються шкали оцінок, в яких тому чи іншому діапазону К відповідає визначена оцінка.

Наприклад: кількість відповідей, що збіглися, виявилася рівною 19 за шкалою комунікативних схильностей і 16 – за шкалою організаторських схильностей. Користуючись формулою, вираховуємо: Записуємо отримані результати в бланк відповідей і порівнюємо їх зі шкалами оцінок комунікативних та організаторських схильностей.

$$K (\text{ком}) = 19/20 = 0,95 \quad \text{й} \quad K (\text{орг.}) = 16/20 = 0,8$$

Записуємо отримані результати в бланк відповідей і порівнюємо їх зі шкалами оцінок комунікативних та організаторських схильностей.

Шкала оцінок комунікативних схильностей

Коефіцієнт К	0,10 – 0,45	0,46 – 0,55	0,56 – 0,65	0,66 – 0,75	0,76 – 1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	Низький	Нижче середнього	Середній	Високий	Дуже високий

Шкала оцінок організаторських схильностей

Коефіцієнт К	0,20 – 0,55	0,56 – 0,65	0,66 – 0,70	0,71 – 0,80	0,81 – 1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	Низький	Нижче середнього	Середній	Високий	Дуже високий

Інтерпретація результатів

Якщо ви отримали оцінку «1», то вам властивий низький рівень схильностей до комунікативної та організаторської діяльності.

У тих, хто отримав оцінку «2», розвиток комунікативних та організаторських схильностей є на рівні нижче середнього. Ви не прагнете до спілкування, відчуваєте себе скуто в новій компанії, у вільний час любите бути на самоті, обмежуєте свої знайомства, переживаєте труднощі при встановленні контактів з людьми і, виступаючи перед аудиторією, погано орієнтуєтесь в незнайомій ситуації, не відстоюєте свою думку, важко переживаєте образи. Не проявляєте ініціативи в громадській діяльності, у багатьох справах уникаєте прийняття самостійних рішень.

Якщо ви отримали оцінку «3», то вам притаманний середній рівень комунікативних та організаторських схильностей. Ви прагнете до контакту з людьми, не обмежуючи коло своїх знайомств, відстоюєте свою думку, плануєте роботу. Однак «потенціал» цих схильностей не відрізняється високою стійкістю. Вам необхідно серйозно зайнятися формуванням і розвитком комунікативних та організаторських схильностей.

Якщо ви отримали оцінку «4», то вас можна віднести до групи людей з високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей. Ви не губитеся в новій ситуації, швидко знаходите друзів, постійно намагаєтесь розширити коло знайомих, займаєтесь громадською діяльністю, допомагаєте близьким, друзям, виявляєте ініціативу в спілкуванні, із задоволенням берете участь в організації громадських заходів, здатні приймати самостійні рішення в екстремальній ситуації.

Якщо ви отримали оцінку «5», то вас можна віднести до групи людей з найбільш високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей, вам притаманні швидка орієнтація у складних ситуаціях, невимушена поведінка в новому колективі. Ви ініціативні, приймаєте самостійні рішення, відстоюєте свою думку. Ви легко почуваете себе в незнайомій компанії, любляете і вмієте організовувати різноманітні ігри, колективні справи.

При інтерпретації отриманих даних слід пам'ятати, що вони лише констатують наявний рівень комунікативних та організаторських схильностей в даний період розвитку особистості. Якщо результати тестування виявилися невисокими, то це зовсім не означає, що цих схильностей потенційно у вас немає. Просто не були створені умови для їх виявлення та розвитку або у вас не було нагальної потреби отримати відповідні вміння.

Особистісно-рефлексивний компонент

Діагностика вад особистісного розвитку (за Карпенко)

Інструкція. Досліджуваним зачитуються твердження. Якщо вони з ним погоджуються, ставиться «+», не погоджуються «-».

Текст опитувальника

1. Мені важко зосередитися на чомусь одному.
2. Я не можу довго працювати не втомлюючись.
3. Я переживаю з будь-якого приводу.
4. Під час виконання завдання я дуже напружений і скутий.
5. Я часто думаю про можливі неприємності.
6. Я лякливий(ва), багато що викликає в мене страх.
7. Я не люблю чекати.
8. Я не люблю починати нову справу.
9. Я неспокійно сплю, погано засинаю.
10. Я невпевнений у своїх силах, боюся труднощів.

11. Я завжди швидко знаходжу відповідь, коли про щось запитують (можливо, і неправильно, але дуже швидко).
12. У мене часто змінюється настрій.
13. Мені часто все набридає.
14. Я швидко, не вагаючись, приймаю рішення.
15. Я часто відволікаюся на уроках.
16. Коли хтось із дітей на мене кричить, я також кричу у відповідь.
17. Я впевнений, що впораюся з будь-яким завданням.
18. Я люблю діяти, а не розмірковувати.
19. В іграх я не підкоряюся правилам.
20. Я гарячкую під час розмови.
21. Коли хтось мене образить, я прагну поквитатися з ним.
22. Іноді мене тішить, коли я щось зламаю, розірву, розіб'ю.
23. Я дуже серджуся, коли хтось сміється з мене.
24. Мені здається, що інколи я хочу зробити якусь шкоду.
25. У відповідь на вказівки мені хочеться зробити все навпаки.
26. Я люблю бути першим, верховодити, підкоряти собі інших.
27. Я легко можу посваритися без причини.
28. Я не поступаюся іншим, не ділюся з ними нічим.
29. Я не можу змовчати, коли чимось незадоволений.
30. Часом я так наполягаю на своєму, що людям навколо уривається терпець.
31. Я люблю, коли мене хвалять за те, що насправді зробила інша людина.
32. Мені подобається отримувати більше від того, що насправді належить.
33. Я часто звинувачую кого-небудь у тому, в чому насправді винний сам.
34. Трапляється, що я привласнюю речі, що належать іншій людині.
35. Мені подобається перебільшувати, хвалитися, вигадувати небилиці.

36. Я часто порушую свої обіцянки.
37. Я завжди знаходжу виправдання непорядному вчинку.
38. Я не визнаю своїх помилок.
39. Я роблю все задля своєї вигоди.
40. Я рідко зізнаюсь, що заподіяв комусь шкоду.
41. Я часто порушую правила поведінки, встановлені вчителем.
42. Я люблю сміятися з інших.
43. Я кривджу своїх товаришів без причини принижую.
44. Часто я говорю одне, а роблю протилежне.
45. Я розповідаю непристойні історії, вживаю лайливі слова.
46. Переконаний, що мої пустощі нікому не шкодять.
47. Для своєї вигоди я часто обдурюю інших.
48. Одногрупники скаржаться на мене, не хочуть товаришувати зі мною.
49. Я люблю розповідати жахливі історії, про які дізнався з кінофільмів.
50. Я знущаюся з тварин, нищу без потреби рослини.
51. Я цураюся своїх ровесників, тримаюся від них на віддалі.
52. Я не довіряю людям, побоююся їх.
53. Я не люблю дивитися в очі людині, з якою розмовляю.
54. Я мовчазний, не підтримую розмову з незнайомими людьми.
55. Мене часто запитують, чим я незадоволений.
56. Мене часто підозрюють у негарних вчинках.
57. Люди часто навмисно ображають мене.
58. Я часто буваю засмученим.
59. Я люблю бути на самоті.
60. Компанія моїх ровесників швидко мені набридає.
61. Мені небайдуже, що про мене думають інші.
62. Я повинен завжди все знати.
63. Я не маю права помилятися.
64. Я намагаюся виправдати свої вчинки перед іншими людьми.
65. Спочатку я дбаю про інших, а потім вже про себе.

66. Коли я зроблю помилку, у мене з'являється почуття провини.
67. Усі люди, з якими я спілкуюся, повинні мене любити.
68. Інші люди мають право контролювати мою поведінку.
69. Я намагаюся допомогти людям навіть тоді, коли мене про це не просять.
70. Якщо я вже прийняв рішення, то не маю права передумати.
71. Мої успіхи залежать від удачі, талану, щасливого випадку.
72. Я волію почекати, поки мої труднощі розв'яжуться самі собою.
73. Мої оцінки в коледжі не залежать від моїх здібностей.
74. Мої успіхи залежать від допомоги інших людей.
75. За мене вирішують інші, що і як робити.
76. Я не винен, що не можу домогтися кращих результатів.
77. Я не планую того, що зі мною трапляється.
78. Я сам нічого не можу змінити в своєму житті.
79. За моє здоров'я відповідають мої батьки та дорослі.
80. Діти виростають такими, якими їх виховують батьки.
81. Я більше люблю слухати, ніж говорити.
82. Коли я йду в магазин, я більше хотів би купувати цукерки, ніж книжку.
83. Я не мрію стати актором.
84. Мені не подобаються квіти.
85. Мені більше подобається звичайна їжа, ніж екзотичні фрукти.
86. Я не радію, коли бачу щось красиве і незвичайне.
87. Мене цікавлять технічні іграшки, наприклад автомобілі, літаки, мотоцикли.
88. Мені не подобається грати у комп'ютерні ігри.
89. Я не люблю вигадувати різні небилиці.
90. Я не плачу, коли чую сумну історію.

Бланк відповідей

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	11	21	31	41	51	61	71	81

2	12	22	32	42	52	62	72	82
3	13	23	33	43	53	63	73	83
4	14	24	34	44	54	64	74	84
5	15	25	35	45	55	65	75	85
6	16	26	36	46	56	66	76	86
7	17	27	37	47	57	67	77	87
8	18	28	38	48	58	68	78	88
9	19	29	39	49	59	69	79	89
10	20	30	40	50	60	90	80	90

Сума балів за кожним фактором із бланка відповідей заноситься у дешифратор

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Назва вади	Тривожність	Імпульсивність	Агресивність	Схильність до нечесної поведінки	Асоціальність	Замкнутість	Невпевненість	Екстернальність	Естетична нечутливість
Сума балів									

Інтерпретація результатів

8 – 10 балів – високий рівень вираженості вади;

4 – 7 балів – середній рівень вираженості вади;

1 – 3 бали – низький рівень вираженості вади.

Анкета «Самооцінювання особистісних та професійних рис і якостей»

(розроблено автором)

Шановні студенти оцініть, наскільки вказані твердження відповідають вашим особистісним якостям. Оберіть у таблиці відповідну градацію у балах:

3 – дане твердження повністю відповідає дійсності;

2 – дане твердження відповідає лише частково;

1 – дане твердження зовсім не відповідає.

№	ТВЕРДЖЕННЯ	БАЛИ		
1	Мені вистачає впевненості у собі, витримки й терплячості	3	2	1
2	Я почуваюся комфортно в ситуації невизначеності, дотримуюся конфіденційності й порядності	3	2	1
3	Мені необхідне постійне відчуття чіткості під час професійної журналістської діяльності	3	2	1
4	Я отримую задоволення від своєї майбутньої роботи	3	2	1
5	Я креативна та активна особистість	3	2	1
6	Мені подобається чітко планувати майбутню професійну кар'єру	3	2	1
7	Я буду креативно підходити до виконання професійних обов'язків	3	2	1
8	Я прагну різносторонньо вивчити себе	3	2	1
9	Я цілеспрямовано займаюся рефлексією і аналізую свої дії	3	2	1
10	Я планую дотримуватися моральної чистоти	3	2	1
11	Я відкрита, толерантна у спілкуванні	3	2	1
12	Я відкрита до засвоєння нового у роботі журналіста	3	2	1
13	Я повністю усвідомлюю відповідальність за свою роботу	3	2	1
14	Мене не лякає спектр професійних обов'язків	3	2	1
15	Мене можна охарактеризувати як толерантну та емпатійну людину	3	2	1
16	Я доброзичлива й уважна під час спілкування	3	2	1
17	Я стараюся урізноманітнити роботу та уникати монотонності	3	2	1
18	У мене сформована здатність до тактової поведінки	3	2	1
19	У мене розвинуте прагнення створювати психологічний комфорт у професійній діяльності	3	2	1
20	Я володію об'єктивністю та справедливістю	3	2	1

Обробка результатів

50 – 60 балів – високий рівень сформованості особистісних рис і якостей;

49- 40 балів – середній рівень сформованості особистісних рис і якостей;

39 – 20 – низький рівень сформованості особистісних рис і якостей.

Методика «Самооцінка рівня онтогенетичної рефлексії»

(за О. Митцевою)

Методика націлена на вивчення рівня онтогенетичної рефлексії, що припускає аналіз минулих помилок.

Інструкція:

Нижче наведені запитання, на які необхідно відповідати у форматі «так» (+) у випадку позитивної відповіді, або «ні» (–) у випадку негативної відповіді й «не знаю» (0), якщо ви сумніваєтеся у відповіді.

1. Чи траплялося Вам колись зробити життєву помилку, результати якої ви почували протягом декількох місяців або років?
2. Чи можна було уникнути цієї помилки?
3. Чи трапляється вам наполягати на власній думці, якщо Ви не впевнені на 100% у її правильності?
4. Чи розповіли Ви кому-небудь із своїх найближчих друзів про свою найбільшу життєву помилку?
5. Чи вважаєте Ви, що в певному віці характер людини вже не може змінитися?
6. Якщо хтось причинив Вам невелику прикрість, чи можете Ви швидко забути про це й перейти до звичайного розпорядку?
7. Чи вважаєте Ви себе іноді невдахою?
8. Чи вважаєте Ви себе людиною з великим почуттям гумору?
9. Якби Ви могли змінити найважливіші події, які мали місце в минулому, побудували б Ви по іншому своє життя?
10. Що більше керує Вами при прийнятті щоденних особистих рішень – розум чи емоції?
11. Чи важко Вам дається прийняття рішень із питань, які щодня ставить життя?
12. Чи користувалися Ви порадою або допомогою людей, що не входять у число найближчих, при прийнятті життєво важливих рішень?

13. Чи часто Ви повертаєтесь у спогадах до хвилин, які були для вас неприємні?

14. Чи подобається Вам ваше обличчя?

15. Чи траплялося Вам просити в кого-небудь пробачення, хоча Ви не вважали себе винуватим?

Обробка й інтерпретація результатів тесту:

За кожную відповідь «так» на питання 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13 і «ні» на питання 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15 ви одержуєте по 10 балів.

За кожную відповідь «не знаю» ви одержуєте по 5 балів.

Підрахуйте загальну кількість балів.

100–150 балів – повна відсутність рефлексії минулого досвіду. Ви маєте виняткову здатність ускладнювати собі життя. Вашими рішеннями незадоволені а ні Ви, а ні Ваше оточення. Для виправлення ситуації необхідно краще обмірковувати свої рішення, аналізувати помилки й знайти гарних порадників по складних життєвих ситуаціях.

50–99 балів – рефлексія зі знаком «–», підсумком минулих помилок стає страх перед здійсненням нових. Ваша обережність, що з'явилася результатом минулих життєвих помилок, не завжди є гарантією повного життєвого успіху. Можливо те, що ви вважаєте помилкою, зробленою в минулому просто сигнал про те, що ви змінилися. Ваш критичний розум іноді заважає виконанню ваших глибоких бажань.

0–49 балів – рефлексія зі знаком «+». Аналіз зробленого й рух уперед. Найближчим часом вам не загрожує небезпека зробити життєву помилку. Гарантія цього – Ви самі. У вас є багато рис, якими володіють люди з великими здатностями до гарного планування й передбачення власного майбутнього. Ви відчуваєте себе творцем власного життя.

Додаток Е

Програма навчальної дисципліни «Основи журналістики»

Рівень освіти – фахова передвища освіта

Спеціальність – 061 Журналістика

Семестр	За навч. планом		Аудиторні години			Самостійна робота студента	Форма підсумк. контролю
	К-сть кредитів	К-сть годин	Лекції	Семінари	Практичні		
2	3	90	20	10	10	50	залік

Розробник: Капітан Владислава Сергіївна – викладачка циклової комісії журналістики (зроблені доповнення аспірантом Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка У Юеюань).

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Основи журналістики» належить до обов'язкових компонент освітньо-професійної програми підготовки фахових молодших бакалаврів за спеціальністю 061 Журналістика, отримані при вивченні даного курсу знання та навички необхідні при подальшому вивченні фахових дисциплін. Обсяг навчального часу для вивчення дисципліни у навчальних планах підготовки фахових молодших бакалаврів визначений вимогами ОПП і становить 3 кредити ЄКТС (90 академічних годин).

Метою вивчення дисципліни є надання базових знань та навичок зі сфери професійної діяльності у галузі журналістики, а саме, основних функцій журналістики, видів та жанрів журналістики, організаційної побудови редакції сучасного медіа, професійних стандартів та етичних принципів у галузі журналістики.

Завданням навчальної дисципліни є ознайомлення здобувачів освіти із функціями журналістики, жанрами та видами журналістики (в залежності від типу медіа); формування навичок використання стандартів невинної журналістики у професійній діяльності та вміння застосовувати етичні принципи у фаховій сфері; організувати свою діяльність для виконання

журналістського завдання.

Зміст навчальної дисципліни забезпечує формування наступних компетентностей, які визначенні освітньо-професійною програмою «Журналістика»:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СКОЗ. Здатність створювати медіапродукт.

СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.

Після завершення даного курсу здобувач освіти набуває та/або здатний продемонструвати наступні **програмні результати навчання:**

ПР01 Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02 Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР04 Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

Основними **методами** формування фахових компетентностей у процесі вивчення даної дисципліни є пояснювально-ілюстративні та наочні, інтерактивні (дискусія, мозковий штурм, інтерактивні презентації, тестування) та практичні (розбір практичних ситуацій, відпрацювання навичок, виконання практичних робіт). Ці методи дають можливість у повному обсязі опанувати

навчальний матеріал, закріпити його, сформувати практичні навички та діагностувати якість знань.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Теоретичні засади журналістики

Тема 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність

Журналістика як форма громадської й літературної діяльності, що полягає в збиранні, опрацюванні та поширенні інформації через засоби масової інформації. Структура інформаційної діяльності. Соціальна інформація, її структура і критерії цінності. Види журналістики. Становлення інформаційного простору функціонування регіональних ЗМІ.

Поняття результативності у масово-інформаційній діяльності. Дієвість та ефективність журналістської діяльності.

Тема 2. Функції журналістики у сучасному суспільстві

Функції журналістики. Класифікації функцій журналістики. Соціальна функція журналістики. Громадська думка як явище суспільного життя, її характерні ознаки й етапи формування. Функції загальнонаціональних медіа. Функції районних (локальних, регіональних) медіа. Місце журналістики у різних типах суспільств. Принципи як теоретико-методологічні основи організації функціонування журналістики. Система принципів сучасної журналістики.

Тема 3. Журналістика як система медіа

Типологія медіа та її засади. Особливості друкованої преси, радіомовлення, телебачення. Переваги й недоліки кожного типу журналізму.

Новітні тенденції розвитку ЗМІ. Нові медіа, паблік рилейшнз (зв'язок з громадськістю), Інтернет як новий тип журналізму. Специфіка діяльності інформаційних агентств. Взаємодія ЗМІ.

Обласна, районна, міська, місцева преса. Основні телеканали Тернопільщини. Найважливіші інтернет-ресурси краю. Столиця і провінції – особливості розвитку ЗМІ.

Тема 4. Журналістика як професія

Специфіка журналістської професії. Основні вимоги до журналіста. Багатогранність роботи журналіста. Привабливі сторони і труднощі спеціальності. *Професійний імідж.*

Складові журналістської майстерності: оперативність, актуальність, компетентність, правдивість, сміливість, аргументованість, переконливість, цікавість, стислість і досконалість виклад. Соціальні якості журналіста. Специфіка його моральної культури і журналістської професійної етики.

Журналістські професії: коректор, верстальник, фотокореспондент, кореспондент, репортер, фрілансер, власний кореспондент, спеціальний кореспондент, редактор відділу, випусковий редактор, літературний редактор, відповідальний секретар, головний редактор, шеф-редактор.

Модуль 2. Основи журналістської майстерності

Тема 5. Жанрові особливості журналістики

Поняття жанру в літературі і журналістиці. Жанри журналістики як різноманітні форми відображення дійсності. Критерії виділення журналістських жанрів. Поділ жанрів на інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні, сатиричні. Інформаційні жанри: замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж. Призначення і жанрові особливості замітки. Аналітичні жанри: кореспонденція, стаття, коментар, огляд, лист, рецензія, журналістське розслідування. Художньо-публіцистичні жанри: зарисовка, нарис, етюд, есе. Жанри сатиричної публіцистики: фейлетон, памфлет, гумореска, пародія, епіграма. Жанр і майстерність. Ознаки жанрів: композиція, структура, сюжет, образні засоби, творчі прийоми, мова і стиль викладу. Зображальні жанри: фотохроніка, фоторепортаж, фотозамітка, фотонарис, фотожарт, карикатура, шарж, комікс.

Журналістські жанри в умовах мультимедійності): стрічки новин, коментарі спеціалістів, онлайн-інтерв'ю, блог, мультимедійна історія, аудіослайд-шоу, мультимедійне ток-шоу, інфографіка.

Тема 6. Джерела та методи збору інформації

Три головні джерела інформації. Способи збору інформації. Спостереження відкрите і приховане. Робота з документами, класифікація документів за способом фіксації. Інтерв'ю як метод збору інформації. Соціальні мережі як джерело інформації.

Тема 7. Професійні та етичні принципи діяльності

Законодавство України щодо діяльності в інформаційній сфері. Міжнародні акти діяльності журналістів. Стандарти невинної журналістики.

Світові та національні кодекси етичної поведінки журналістів. Корпоративні кодекси діяльності журналістів (BBC, Ройтерс, Укрінформ). Авторське право та плагіат.

Тема 8. Свобода слова і журналістська діяльність. Джинса

Загальні уявлення про свободу. Діалектика свободи і необхідності. Свобода і пізнавальна діяльність людини. Свобода слова як найважливіше завоювання і гарант демократичного суспільства. Поняття про свободу преси. Свобода преси і партійність. Поняття про цензуру. Засади ліберальної теорії свободи преси та умови її здійснення. Свобода творчості. Свобода слова в законодавствах розвинутих країн та міжнародних правових документах. Конституція України як гарантія свободи преси й журналістської діяльності в нашій країні.

Тема 9. Процес написання журналістського твору

Задум, тема, концепція, ідея твору. Збір інформації. План твору. У викладі думки є своя внутрішня логіка. Типи заголовків. Лід, типи лідів, «врізка», перший абзац або зачин. Написання замітки. Правило «перевернутої піраміди».

Тема 10. Сфера практичної діяльності журналіста

Робочі нотатки журналіста. Робота в редакції: сучасний стан та перспективи. *Робоче місце журналіста та іміджування. Техніки іміджмейкінгу.*

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва розділу, модуля, теми програми	Програмні результати навчання дисципліни Основи журналістики	Обсяг годин за робочою навчальною програмою		
			Всього	з них:	
				аудиторних	самостійних
1	2	3	4	5	6
Модуль 1. Теоретичні засади журналістики			30	14	16
1	Журналістика як масово-інформаційна діяльність	Знати поняття журналістика, масова інформація. Розуміти структуру інформаційної діяльності. Вміти виявляти закономірності у функціонуванні соціальної інформації, її структури і критерії цінності. Знати види журналістики.	6	2	4
2	Функції журналістики у сучасному суспільстві	Знати функції журналістики. Розуміти соціальну функцію журналістики та функцію громадської думки. Вміти виокремлювати функції загальнонаціональних медіа та районних.	6	4	2
3	Журналістика як система медіа	Знати типологію медіа та її засади. Знати особливості друкованої преси, радіомовлення, телебачення, переваги й вади кожного типу журналізму. Вміти аналізувати новітні тенденції розвитку ЗМІ. Знати специфіку діяльності інформаційних агентств.	8	4	4
4	Журналістика як професія	Знати специфіку журналістських професій та основні вимоги до журналіста. Володіти базовими уявленнями про різноманітність журналістських професій: кореспондент, репортер, фрілансер, випусковий редактор, літературний редактор, головний редактор тощо та їх функціональних обов'язків. <i>Знати сутність та зміст особистісного і професійного іміджу майбутнього журналіста. Розуміти вплив професійного іміджу на якість виконання професійних обов'язків</i>	10	4	6
Модуль 2. Основи журналістської майстерності			60	26	34

5	Жанрові особливості журналістики	Знати жанри журналістики як різноманітні форми відображення дійсності та критерії їх виділення. Вміти розрізняти інформаційні, аналітичні та художньо-публіц. жанри. Знати сучасні тенденції розвитку жанрів української журналістики.	6	4	2
6	Джерела та методи збору інформації	Знати головні джерела інформації та способи збору інформації. Мати уявлення про відкрите і приховане спостереження, інтерв'ю як метод збору інформації. Вміти працювати з документами, класифікувати їх за способом фіксації. Вміти шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел.	10	4	6
7	Професійні та етичні принципи діяльності	Знати законодавство України в інформаційній сфері, зокрема в галузі журналістики. Знати світові та національні кодекси етичної поведінки журналістів. Використовувати новинні стандарти та дотримуватися етичних принципів у журналістській діяльності.	12	6	6
8	Свобода слова і журналістська діяльність. Джинса	Знати поняття свобода слова, свобода творчості, свобода преси, цензура. Знати різновиди джинси та способи розпізнавання джинси.	10	4	6
9	Процес написання журналістського твору	Вміти обирати тему, концепцію, ідею твору. Вміти шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел. Знати типи заголовків, лідів. Вміти писати новину за «правилом перевернутої піраміди».	12	4	8
10	Сфера практичної діяльності журналіста	Мати уявлення про роботу в редакції: сучасний стан та перспективи. Вміти застосовувати професійні знання та практичні навички для просування журналістського матеріалу на сучасному інформаційному ринку. Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег. <i>Знати основні методи та форми іміджування. Володіти техніками іміджмейкінгу</i>	10	4	6
ВСЬОГО			90	40	50

ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ПР 1. Структура інформаційної діяльності. Поняття масової інформації. Соціальна інформація, її структура і критерії цінності. Зняти відеоролик «Що спонукало мене обрати професію журналіста/ки?».

ПР 2. Функції загальнонаціональних медіа. Функції районних (локальних, регіональних) медіа. Місце журналістики у різних типах суспільств. На прикладі всеукраїнських та місцевих медіа виокремити функції, які вони виконують.

ПР 3. Особливості друкованої преси, радіомовлення, телебачення. Новітні тенденції розвитку ЗМІ. Інтернет як новий тип журналізму. Проаналізувати одну газету та онлайн-медіа щодо тематичного наповнення. Проаналізувати як подаються новини за один день на радіо та телебаченні (радіостанція та телеканал на вибір). Аналіз роботи журналіста в онлайн-медіа на прикладі місцевих інтернет ЗМІ.

ПР 4. Складові журналістської майстерності: оперативність, актуальність, компетентність, правдивість, сміливість, аргументованість, переконливість, цікавість, стислість і досконалість викладу. *Професійний імідж журналіста.*

ПР 5. Поділ жанрів на інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні, сатиричні. Інформаційні жанри: замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж. Аналітичні жанри: кореспонденція, стаття, коментар, огляд, лист, рецензія, журналістське розслідування. Художньо-публіцистичні жанри: зарисовка, нарис, етюд, есе. Жанри сатиричної публіцистики: фейлетон, памфлет, гумореска, пародія, епіграма. Знайти приклади жанрів у ЗМІ.

ПР 6. Три головні джерела інформації. Проаналізувати журналістський матеріал та спробувати визначити якими джерелами інформації користувався журналіст та яких джерел йому не вистачило, які джерела можна було б залучити для удосконалення публікації.

ПР 7. Соціальні медіа – джерело інформації та спосіб її перевірки. Студенти знайомляться з тим, як працювати із Facebook, та іншими

популярними соцмережами. Розглядають як можна управляти контентом користувачів, і чому стилістика в Інтернет є важливою. Вчать використовувати нові інструменти інтерактивності з читачами.

САМОСТІЙНА РОБОТА

СР 1. Основні напрями державної політики в сфері національного інформаційного простору. Законодавче забезпечення захисту інформаційного простору.

СР 2. Специфіка діяльності інформаційних агентств. Взаємодія ЗМІ. Завдання: Переглянути стрічку основних інформаційних агенцій світу та України (за один день) і виокремити найбільш популярні новини, які згадуються в усіх агенціях.

СР 3. Журналістські професії: коректор, верстальник, фотокореспондент, кореспондент, репортер, фрілансер, власний кореспондент, спеціальний кореспондент, редактор відділу, випусковий редактор, літературний редактор, відповідальний секретар, головний редактор, шеф-редактор. Скласти перелік обов'язків до п'яти (на вибір) журналістських професій. *Розробити зовнішні атрибути власного професійного іміджу.*

СР 4. Журналістські жанри в умовах мультимедійності: стрічки новин, коментарі спеціалістів, онлайн-інтерв'ю, блог, мультимедійна історія, аудіослайд-шоу, мультимедійне ток-шоу, інфографіка. Знайти приклади шести жанрів у ЗМІ.

СР 5-6. Робота з джерелами інформації. Створити перелік фахівців, які можуть бути джерелами інформації для обраних тем.

СР 7. Світові та національні кодекси етичної поведінки журналістів. *Корпоративні кодекси діяльності журналістів стиль та вимоги до іміджу журналіста* (BBC, Ройтерс, Укрінформ).

СР 8-9. Авторське право та плагіат. Становлення інформаційного простору України та організація функціонування регіональних ЗМІ. Свобода слова в Україні.

СР 10-11. Лід, типи лідів, «врізка», перший абзац або зачин

СР 12-13. Задум, тема, концепція, ідея твору.

СР 14-15. Збір інформації. Написання матеріалу.

СР 16-17. Робоче місце журналіста. Соціальна позиція журналіста.

Інструментарій іміджмейкінгу (техніки та прийоми).

ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Узагальнені критерії оцінювання здобувачів освіти з дисципліни

Оцінка «Відмінно»:

Теоретична складова: студент відмінно знає теоретичний матеріал, проводить аргументовано доведення основних принципів, досконало розкриває зміст роботи ЗМІ та працівників, демонструє знання, які отримані не лише з опрацювання основної, але й і додаткової літератури; здобувач освіти вдало здійснює аналіз ринку.

Практична складова: студент вміє підібрати тему та написати власний матеріал, вміє самостійно знайти джерела інформації, грамотно та структуровано подає матеріал згідно із етичними засадами та принципами побудови.

Оцінка «Добре»:

Теоретична складова: студент знає теоретичний матеріал, може допускати неточності; вказує основні моменти; демонструє достатні знання, отримані з основної літератури; здобувач освіти здійснює аналіз навчального матеріалу та самостійно робить висновки.

Практична складова: студент самостійно може обрати тему, з можливими незначними помилками, допускає неточності у написанні матеріалів.

Оцінка «Задовільно»:

Теоретична складова: студент знає основи теоретичного матеріалу (на рівні правил, принципів, вимог, обов'язків, відповіді в основному правильні, але студент не здатен провести аналіз матеріалу та зробити висновки.

Практична складова: здобувач освіти вміє обрати тему «за зразком» та/або з допомогою викладача, з допомогою викладача структурує матеріал.

Оцінка «Незадовільно»:

Теоретична складова: студент відтворює незначну частину навчального матеріалу на рівні основних положень.

Практична складова: може з допомогою викладача писати прості матеріали.

Додаток Ж**Засідання наукового гуртка «Іміджмейкери»***(розроблено автором)*Заняття 1*План першого заняття*

1. Міні-лекція «Типи, форма та зміст іміджу».
2. Практикум «Робота над створенням іміджу: вивчення особливостей власного обличчя та знайомство з принципами корекції за допомогою зачіски».
3. Дискусійне питання: «У чому відмінність іміджмейкера від стиліста?».

Типи, форма та зміст іміджу.

Імідж створюється з метою формування масової свідомості певного ставлення до об'єкту. Може поєднувати як реальні властивості об'єкта, і неіснуючі, приписувані. У соціальній психології основною рисою «позитивного», чи гармонійного іміджу є несуперечність його елементів. Якщо баланс порушується, доводиться вдаватися до зусиль відновлення і коригування іміджу – а точніше, зняття протиріч між цими елементами.

У маркетингу існує визначення іміджу, згідно з яким «імідж (image – образ, зображення, відображення у дзеркалі) – це образ, репутація, думка громадськості, споживачів та клієнтів про престиж організації, її продуктів та послуг, репутацію керівників». Тобто імідж – штучний образ, що формується у суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу.

Залежно від сфери застосування іміджології, виділяються такі типи:

- педагогічна іміджологія
- політична іміджологія
- професійна іміджологія
- управлінська іміджологія
- корпоративна іміджологія
- юридична іміджологія (за сферами юридичної діяльності)

- медична іміджологія
- професійна іміджологія (вивчення іміджу відповідно до професійної сфери).

Найактуальніше запитання: «Імідж чи образ?». На даний момент можна зустріти кілька різних поглядів на це питання. У західній професійній літературі, присвяченій темі іміджу, термін «image» використовується у значенні образів об'єктів, що відображаються в нашій психіці на підставі їх характеристик. Як наслідок, під терміном «image» мається на увазі щось ширше, ніж просто образ об'єкта, сукупність не тільки його видимих (зовнішніх) характеристик, а й невидимих (ідеальних) характеристик. У свою чергу, «образ» не можна вважати повним синонімом терміна «імідж». Правильніше визначити імідж як різновид образу, саме такий образ, прообразом якої є будь-яке явище, а суб'єкт. Поняття «образ» та «імідж» є предметом вивчення іміджології. Імідж людини – це враження, образ, який він створює в очах інших людей. Імідж – це візитна картка людини, створювана ним для інших, це наше публічне «Я».

Імідж людини складається з кількох *складових*:

Зовнішній, імідж людини – одяг, зачіска, аксесуари та інші атрибути (тату, пірсинг...), які можуть сказати багато про вас. Одяг повинен сказати за вас пару слів, перш ніж ви відкриєте рота. Також слід приділяти увагу питанням особистої гігієни – чисті, підстрижені нігті; відсутність лупи на голові; свіжий запах із рота; гладко виголене обличчя (якщо ви чоловік) і відповідний макіяж (якщо ви жінка) і т.д. Зовнішній вигляд людини насамперед позначається на його іміджі. Постійно дбайте про себе і свій імідж, завжди пам'ятайте, яке враження ви справляєте на людей.

Мімічний імідж людини – міміка, вираз обличчя, посмішка. Ніщо не відображає так почуття душі людини, як її міміка (в рисах обличчя) та погляд. Тому необхідно знати, якою мірою ви володієте мімікою, наскільки вона висловлює те, що ви хочете продемонструвати. Вивчіть своє обличчя, дізнайтеся, що відбувається з губами, бровами та лобом, коли ви вимовляєте

різноманітні за емоційністю (доброзичливі, смішні, веселі, сумні, трагічні, зневажливі тощо) фрази. Слідкуйте за тим, як змінюється міміка, чи передає вона відповідні фразам емоції. У цьому вам допоможе дзеркало.

Кінетичний імідж людини – хода та постава, рухи та жести. Люди, що йдуть з пихатим виглядом, крокують підстрибом або сугулячись, люди з «човгаючою» ходою, справляють негативне враження. Так само, ви можете справити несприятливе враження, якщо сидите в кріслі, скукожившись, або закинувши ногу через підлокітник, ну або ще в якійсь неналежній позі. Уникайте надмірностей та надмірностей. Ходіть та сидіть прямо, без напруги. Якщо ваша хода та постава далека від ідеалу, займіться спортом.

Вербальний імідж людини виражається в голосі, в манері говорити, в стилі та мовних зворотах, які вживає людина, у словниковому запасі (одну й ту саму думку до співрозмовника можна донести різними словами). Від вибору інтонації і правильного слова залежить сила впливу: використовуйте переважно слова, які підкреслюють вашу надійність і сумлінність, підкреслюйте голосом найважливіші вам слова (раптове підвищення чи зниження добре виділяє окреме слово чи цілу фразу). Ваша мова має бути обґрунтованою, логічною та переконливою, вона повинна сприяти роздуму.

Ментальний імідж людини – світогляд, принципи, етичні настанови, релігійні переконання, соціальні стереотипи. Людей можна розділити на матеріалістів і ідеалістів, творців і руйнівників, оптимістів і песимістів, які чекають дива і невіруючих, які вірять через гроші чи через стосунки тощо.

Фоновий імідж людини – відомості, одержувані про людину з певних джерел (наприклад, зі ЗМІ, від знайомих, партнерів, клієнтів тощо), це «поголос», який біжить попереду вас. Виходить так спочатку ви працюєте на імідж, а потім імідж на вас.

Речовий імідж людини – це і автомобіль, на якому ви їздите, і ліжко, на якому ви спите, і посуд з якого їсте. Це як виглядає сам будинок, обстановка в ньому – родинні цінності, сімейні альбоми, книги, фільми, картини на стінах. Все це розповідає про ваш справжній образ. Тому, подумайте, перш ніж

запрошувати гостей до будинку, чи може ваше житло якось змінити (зіпсувати, покращити чи закріпити) той імідж, який ви вже створили.

Імідж об'єкта – це думка раціонального або емоційного характеру про об'єкт (людину, предмет, систему), що виникла в психіці групи людей на основі образу, сформованого в їхній психіці в результаті сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта.

Імідж держави. Інваріантним ядром цієї категорії слід вважати дихотомію: внутрішній імідж держави (для громадян) – зовнішній імідж держави (для світової громадськості). З іншого боку, категорія «імідж держави» поєднує в собі низку релевантних категорій іміджу: «імідж жінок», «імідж молоді», «імідж людей похилого віку». Кожна з категорій відображає характеристики внутрішнього та зовнішнього іміджів держави. Усі компоненти такої складно організованої категорії, як «імідж держави», перебувають у тісній взаємодії та динаміці та схильні до безперервних трансформацій. Зовнішність держави, її репутація часто базується на елементах міфу, узагальнених стереотипах про етнос. Частка таких «міфів» у політиці велика. Мислення стереотипами притаманно психології людини, застосування кліше дозволяє економити зусилля в орієнтуванні у навколишньої дійсності, спрощує процес пізнання. Але іміджу країни стереотипи найчастіше завдають колосальної шкоди.

Імідж організації. Імідж організації можна визначити як сформований, дієвий, емоційно забарвлений образ організації або окремих її складових, наділених певними характеристиками, заснованими на реальних або перцептивних властивостях конкретної організації, що приписуються, володіють соціальною значущістю для сприймаючого. Фактори, що впливають на формування позитивного іміджу.

Ігровий практикум

Практичне завдання: Вивчення особливостей власного обличчя та знайомство з принципами корекції за допомогою зачіски.

Кожна деталь зовнішності – символ, що несе певну інформацію про особистість: про стать і вік, професію, національність, соціальне становище, риси характеру, настрій. Гармонійний зовнішній вигляд передбачає адекватне відображення внутрішнього світу людини. За допомогою правильно сформованого візуального іміджу можна позиціонувати певні якості особистості, у діловому іміджі – насамперед ділові якості. Доглянутий зовнішній вигляд, стримані кольори в одязі, годинник, записник продемонструють організованість та відповідальність, серйозність ваших намірів.

Гармонійний образ передбачає також врахування природних даних зовнішності (форми обличчя, типу фігури, типу кольору зовнішності) при виборі кольору, силуету, стилю. Для того, щоб підкреслити красу обличчя, необхідно правильно підібрати зачіску. Для жінок важливим є грамотно нанесений макіяж.

Розрізняють шість основних типів обличчя: овальне, кругле, трикутне, прямокутне, квадратне, трапецієподібне.

Овальне обличчя прийнято вважати ідеальним для моделювання будь-яких зачісок. Інші типи обличчя наближають до овального шляхом візуальної корекції за допомогою зачіски.

Стилісти не рекомендують зачіску типу каре та прямий проділ власникам круглої форми обличчя, оскільки це візуально розширить його. Головна увага має бути спрямована на те, щоб створити видимість трохи витягнутої особи, близької до овальної. Цього вдається досягти за допомогою високої зачіски з прямим чи косим чубом або довгого прямого волосся до плечей. При нанесенні макіяжу використовуються два тони рум'ян та пудри. На бічні поверхні обличчя наносять темні тони, а центральна частина висвітлюється, щоб візуально звужити його.

Для квадратного типу обличчя найкращі зачіски з асиметричною формою або хвилястими пасмами навколо обличчя, що допоможе згладити незграбність. Щоб трохи витягнути обличчя, необхідно надати волоссю

додатковий об'єм на маківці. При накладанні макіяжу темніший фон використовується на «кутах», а центральний овал роблять світлішим. Слід уникати різких ліній при підкресленні брів, очей, губ.

Прямокутне обличчя через високе чоло та довге підборіддя виглядає вузьким. Найбільш вдалим для нього є зачіски з об'ємом з боків, довга густа чубчик до брів. Макіяж передбачає нанесення світлого тону на все обличчя і темнішого вздовж лінії росту волосся на лобі і на кінчику підборіддя.

Для трикутної форми обличчя характерні широкі вилиці та вузьке підборіддя. Можна рекомендувати зачіски з об'ємом від лінії вилиць до плечей, можливі локони на маківці, легке начісування або висока зачіска в поєднанні з прямою чубчиком. При накладанні макіяжу злегка затемніть кінчик підборіддя, кути чола і частини вилиць.

При трапецієподібній формі обличчя підборіддя виглядає важким. Щоб візуально врівноважити верхню і нижню частину обличчя, рекомендується пишна зачіска трохи коротша за підборіддя з чубчиком будь-якої форми. Макіяж повинен бути спрямований на те, щоб акцентувати увагу на верхній частині обличчя (очі, брови), злегка затемнити виступаючі частини вилиць.

Дискусійне питання: У чому відмінність іміджмейкера від стиліста?

Заняття 2

План другого заняття

1. Міні-лекція «Специфіка побудови персонального професійного іміджу журналіста».
2. Практикум «Робота над створенням іміджу: дослідження особливостей власної фігури та знайомство з правилами корекції фігури за допомогою силуету та кольору».
3. Дискусійне питання: «Елегантність та харизматичність: спільне та відмінне?»

Специфіка побудови персонального професійного іміджу.

Для того щоб краще уявити особливості іміджу як соціального регулятора, необхідно побудувати теоретичну модель іміджу, яка «є певною

структурою, що відображає внутрішні, суттєві відносини реальності». Створити таку модель, – значить уявити імідж у вигляді ідеального об'єкта, не тотожного об'єкту емпіричного дослідження, що має складну структуру і складається з сукупності взаємозалежних елементів – приватних об'єктів. Дослідники іміджу визначають його як набір певних якостей, які асоціюються з певною індивідуальністю, та розрізняють такі його складові.

Функціональний підхід включає наступні варіанти іміджу, виходячи з різного типу функціонування:

– дзеркальний – це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Ми ніби дивимось у дзеркало і розмірковуємо, які ми. Зазвичай, цей варіант.

– поточний – характерний погляду з боку. Необхідно пам'ятати, недостатня поінформованість, нерозуміння та упередження формують імідж не меншою мірою, ніж реальні вчинки;

– бажаний – відображає те, чого ми прагнемо;

– корпоративний – це імідж організації загалом, а чи не якихось окремих підрозділів чи результатів роботи. Тут і репутація організації, її успіхи, і ступінь стабільності;

– негативний – імідж, створений опонентом, суперником, ворогом, тобто. варіант свідомо конструюється, а чи не виникає спонтанно. При запуску негативного іміджу виникає проблема адекватного спростування.

– персональний імідж дуже важливий у всіх галузях комунікації, починаючи від внутрішньокорпоративної та закінчуючи міжнародною. Дуже часто під іміджем розуміють штучний образ, але це не так. Ефективний імідж створюється якраз на основі особистих якостей. Як одяг шийють з огляду на особливості фігури, так і імідж створюється з урахуванням особистих психологічних та фізіологічних якостей. Імідж необхідно створювати продумано та цілеспрямовано, тому що він виконує певні функції. Наприклад при виході на масового споживача образ «хлопця з народу» кращий за зануду-інтелектуала.

Найчастіше функції персонального іміджу поділяють на дві категорії: ціннісні та технологічні. Ціннісні функції іміджу мають особистісну складову та психотерапевтичну. Особистісна сторона підкреслює духовно гідність людини, демонструє найкращі душевні якості та непересічність її особистості. Тоді як психотерапевтична складова полягає в наступному: вдалий імідж робить акцент на чарівності особистості людини, наприклад керівника, і дозволяє з найменшими психічними витратами спілкуватися з оточуючими. І, оскільки, приваблива людина викликає велику симпатію у людей, а, внаслідок цього, у оточуючих з'являється бажання з нею спілкуватися, її відносини з діловими партнерами, колегами чи підлеглими складаються вдалі, а це призводить до того, що виникає позитивна атмосфера, і в людини підвищується впевненість у собі. З усього цього випливає, що ціннісні функції іміджу – основа для взаємної довіри та міжособистісної симпатії. Тепер розглянемо технологічні функції персонального іміджу.

Вдалий імідж допомагає соціально адаптуватися у певній групі людей, пристосуватися до спілкування з ними, а також досягти конструктивних відносин із колегами, діловими партнерами чи підлеглими. Крім того, імідж наголошує на кращих особистісно-ділових якостях, привертає увагу людей до професійних переваг. Наступна функція персонального іміджу – приховування або згладжування негативних особистих якостей за допомогою правильно підібраної зачіски, макіяжу, дотримання норм етикету та використання більш елегантної манери поведінки. І останнє: вдало підібраний персональний імідж розширює віковий діапазон спілкування. Ця функція допомагає налагодити контакт з людьми різного віку та здійснювати професійну діяльність у різновікових колективах.

– корпоративний імідж під яким розуміють уявлення про компанію, яке склалося у ділових партнерів, конкурентів та споживачів, що визначає її місію, місце та специфіку на ринку. За словами фахівців, ефективний корпоративний імідж формує позитивне ставлення до компанії, її товарів та послуг. Якщо позитивне ставлення сформувалося, то після цього, як правило, слідує довіра

партнерів і споживачів. Розглянемо функції корпоративного іміджу. За ступенем та якістю здійснення цих функцій можна судити про те, наскільки той чи інший імідж ефективний або навпаки неефективний. Отже, по-перше, імідж: повинен справляти потрібне чи задане враження. Це враження зазвичай підпорядковане якійсь конкретній меті та відповідає.

Ігровий практикум

Практичне завдання: Дослідження особливостей власної фігури та знайомство з правилами корекції фігури за допомогою силуету та кольору.

Практика підтверджує правоту приказки «По одязі зустрічають, а за розумом проводжають». У діловому спілкуванні нерідко саме з одягу починається сприйняття іншої людини. Секрет одягу, який вам підходить, у тому, що він допомагає створити правильні пропорції, приховати недоліки та виділити переваги фігури. Чи замислювалися ви над тим, яким є ваш силует? Подивіться на себе в дзеркало безпристрасним поглядом. Чи вгадуєте ви у своєму силуеті якусь із форм: овал, прямокутник, трапецію?

Чоловікам стилісти дають такі рекомендації.

1) Високий зріст, повна, пропорційна фігура – прямокутник.

Якщо ви хочете надати своєму зовнішньому вигляду більше суворості, мужності, то вам допоможе класичний костюм. Штани можуть бути не лише вільні, а й вузькі. Головне, щоб не складалося враження, що вони вам малі. Підійдуть светри домашньої в'язки, фланелеві та шовкові сорочки, розкішні жилети, просторі джемperi, джинси.

2) Невеликий зріст, повна, пропорційна фігура – овал.

Вам рекомендується прилеглий і вільний силует. Не варто зловживати строкатими тканинами, масивними деталями, широкими ремнями. При невеликому зрості підійде однобортний піджак, в якому ви виглядатимете вище. Піджак і светр не повинні бути надто довгими.

3) Широкі плечі, вузькі стегна, зріст будь-який – трапеція.

Ви – володар класичної чоловічої фігури, якій підходять різні варіанти силуету. При цьому важливо правильно підібрати розмір одягу. Широкі штани

допоможуть зробити витягнуту фігуру більш присадкуватою і приховати худі ноги.

Жінкам необхідно дотримуватись наступних рекомендацій.

1) Вузькі плечі, широкі стегна – «крапелька».

Усі деталі одягу повинні підкорятися правилу: вигин, а не пряма лінія. Вам підійде одяг, що облягає фігуру до стегон, що поступово розширюється донизу. Акцентуйте увагу на верхній частині тіла, а плечі мають бути врівноважені зі стегнами за допомогою підплічників на блузках, піджаках, сукнях. Використовуйте вирізи та коміри, що оптично розширюють плечі, контрастні клапани на нагрудних кишнях. Прикраси та шарфи, що підкреслюють шию та плечі: брошки, ланцюжки, візерункові хустки тощо. Уникайте контрастних кольорів для верху та низу, широких поясів – вони занадто сильно підкреслять різницю в об'ємі талії та стегон.

2) Вузька талія, однаковий об'єм грудей і стегон – пісочний годинник.

Лінія крою має повторювати лінії фігури. Акцентуйте увагу на вашій талії за допомогою пояса з усілякими аксесуарами, сукні, в якому декоративні елементи проходять по лінії талії. Вам підійдуть вузькі сукні зі спідницею. Уникайте надто прилеглих фасонів, чітких візерунків на тканинах типу яскравих смуг, клітини та геометричних мотивів.

3) Приблизно однаковий обсяг талії, грудей та стегон з плавною лінією – овал.

Якщо об'єм ваших грудей і талії приблизно однаковий і найбільш округла у вас середня частина тулуба, зробіть акцент на ногах або виділіть обличчя. Вам необхідно візуально подовжувати вашу фігуру поздовжніми вертикальними швами, лініями та оздобленнями, а також поділ кольорів по вертикалі сприяє заданій меті. Крій одягу має бути простим без зайвих деталей. Оптимальна довжина верхнього одягу (футболка, блуза, жакет тощо) – середина стегна. Носіть комплекти з довгих прямих жакетів зі спідницями довжиною до коліна, прості штани прямого і вузького фасону або звужуються

туніки з легких тканин. Уникайте фасонів з відрізною талією та поперечними малюнками, яскравих декоративних елементів на лінії талії.

4) Приблизно однаковий об'єм талії, грудей та стегон – прямокутник.

В одязі повинні бути чіткі геометричні лінії, це може бути як малюнок на тканині, так і шви, що з'єднують деталі одягу. Талія на сукні не повинна бути різко позначена. Носіть блузки, светри, жакети із завищеною лінією талії, а штани та спідниці із заниженою лінією талії. Переважно фасони одягу з такими комбінаціями кольору, де верх і низ мають різне забарвлення. Якщо ви хочете візуально збільшити об'єм грудей та стегон, носите сукні з пишною спідницею та ліфом.

5) Плечі та бюст ширший за стегна – трикутник.

Намагайтеся врівноважити вашу фігуру вертикальними смугами вгорі та горизонтальними внизу. Підійдуть сукні із заниженою талією, непишною спідницею та рельєфними швами на ліфі. Носіть спідниці та брюки з декоративними елементами, блузки, піджаки та пуловери простого фасону стриманих кольорів. Переважно для верху вибирати темні відтінки, а для низу світліші та яскравіші кольори. Уникайте великих широких комірів та вирізів, накладних кишень або декоративних деталей на рівні грудей, двобортних піджаків та блузок.

Дискусійне питання: «Елегантність та харизматичність: спільне та відмінне?»

Заняття 3

План третього заняття

1. Міні-лекція «Іміджмейкінг як сфера діяльності, спрямована створення необхідного професійного іміджу».
2. Практикум «Робота над створенням іміджу: дослідження власного стилю одягу та знайомство з основами ділового гардеробу».
3. Дискусійне питання: «Імідж і дрес-код : спільне та відмінне?».

*Іміджмейкінг як сфера діяльності, спрямована створення необхідного
іміджу*

Терміном «іміджмейкінг» позначається сукупність технологій і технік, елементів та операцій, призначених для реалізації завдання щодо формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища). Іміджмейкінг являє собою науково-практичну галузь іміджелогії, а процес роботи зі створення іміджу називається іміджуванням. Іміджмейкінг, як і будь-яка подібна практична гілка науки, є, з одного боку, як системою, що складається з елементів та зв'язків між ними, а з іншого – процедурою, яка має певні цілі, завдання тощо. У літературі іміджмейкінг іноді називають комунікативною технологією. Формуванням іміджу професійно займаються іміджмейкери. Ця професія нова для нашої країни, але її популярність швидко набирає обертів.

Кожна людина має свій неповторний образ, що узагальнює не тільки те, що він бачить у собі сам, а й те, що говорять і пишуть про нього інші люди. У певний момент життя людина робить важливе відкриття – оточуючі сприймають його не таким, яким він є насправді або яким йому хотілося б здаватися. У житті працює правило: якщо ми не керуємо іміджем, він керує нами і зовсім не обов'язково з користю для нас. Тому іміджем потрібно керувати, причому досить професійно. Головними цілями діяльності іміджмейкера є не створення чужої для людини ролі для інших, а мистецтво іміджмейкінгу полягає у створенні індивідуального образу, стилю, сформованих на основі особистої унікальності людини з урахуванням вимог значимого для нього соціального середовища. У цьому сенсі результатом діяльності іміджмейкера вважатиметься створення емоційно забарвленого стійкого образу, що здатного вплинути на поведінку людей.

Не існує іміджу хорошого чи поганого. Він може бути лише адекватним чи неадекватним конкретної життєвої ситуації та самому об'єкту (людині, компанії тощо). У ділових колах люди вже давно зрозуміли, що над створенням власного образу потрібно цілеспрямовано працювати, ніж сподіватися, що тебе приймуть і полюблять таким, яким є. До ділових людей

у цьому випадку належать не лише серйозні бізнесмени, а й представники мистецтва, шоу-бізнесу, а також і журналісти. Тому іміджмейкінг можна назвати одним із найефективніших інструментів піару.

При формуванні професійного іміджу враховують різні компоненти:

1) природні якості: комунікабельність; емпатичність (здатність до співпереживання); рефлексивність (здатність зрозуміти іншого); промовистість (здатність впливати словом);

2) якості зумовлені освітою та вихованням: моральні цінності; психологічне здоров'я; уміння використовувати технології спілкування;

3) якості, набуті з життєвим та професійним досвідом.

Ігровий практикум

Практичне завдання: Дослідження власного стилю одягу та знайомство з основами ділового гардеробу.

Кожній людині хочеться добре виглядати на роботі і, по можливості, витратити на це не дуже багато коштів, часу та місця у шафі. Для початку можна створити базовий діловий гардероб. При його створенні необхідно враховувати такі фактори:

1) Ваші переваги щодо стилю.

2) Кольорову гаму.

3) Правила етикету, що регламентують зовнішній вигляд у професійній сфері.

4) Сезон.

5) Кількість коштів, які ви готові витратити на робочий гардероб.

Вибір стилю ділового одягу був із сферою зайнятості. Якщо ви працюєте на адміністративній посаді, основна ставка при виборі одягу може робитися на класику, яка стримана, елегантна та зрозуміла та близька до будь-якої соціальної групи. Якщо ви представник творчої професії: художник, дизайнер, крійтор, рекламний агент, журналіст – можна використовувати і романтичний, авангардний стилі.

Виділяють кілька основних стилів одягу: класичний, спортивний, повсякденний, романтичний, авангардний, фольклорний. Останніми роками розподіл на стилі стає умовним – у моді з'явився дифузний стиль, коли костюм формується за принципом «суміщення несумісного».

Для класичного стилю характерна стриманість, декоративні деталі відсутні або дуже лаконічні, силует напівприлеглий, що надає фігурі стрункості і не виходить з моди. Тканини-вовняні, твідові, тобто досить щільні, здатні тримати форму. Забарвлення – однотонні, картаті, в смужку, горох. Взуття – на підборах (для чоловіків частіше на широкому і невисокому, для жінок – різної висоти і товщини, аж до шпильки, залежно від модних тенденцій), декоративні деталі також мінімальні або відсутні.

Одяг спортивного стилю, який почав формуватися з початку ХХ ст., – це одяг не лише для занять спортом. Вона комфортна, практична, використовується для неофіційних зустрічей, але неприйнятна для урочистих випадків. Для неї характерні вільні, прямі силуети, наявність накладних деталей, є декоративні рядки по краю комірив, кишень та ін. Часто використовується металева фурнітура, оздоблювальні канти посередині рукавів або бокових швів штанів. Взуття на плоскій або рифленій підшві, зручне для активного руху.

Повсякденний стиль є поєднанням класичних і спортивних елементів. Наприклад, напівприлеглий піджак, біла футболка, джинси стриманого кольору з мінімумом оздоблення.

Для одягу романтичного стилю характерна велика різноманітність форм, складність крою, асиметрія, ошатність оздоблення. Може використовуватися хутро, мереживо, гіпюр тощо. Цей стиль застосовується в ошатному вечірньому одязі, для особливо урочистих випадків, у костюмах для естради.

Фольклорний стиль заснований на використанні елементів костюма (деталей, крою, матеріалів тощо) різних народів. Фольклорний стиль частіше використовується в неофіційній обстановці, хоча його відлуння можна

зустріти і в деяких елементах ділового одягу (наприклад, фактура тканин, форма аксесуарів тощо).

Для авангардного стилю характерне поєднання деталей, привнесених із різних стилів, нетрадиційних для одягу матеріалів. На подіумі можна побачити незвичайне поєднання тканин із пластиком або металом.

У діловому гардеробі необхідно також передбачити комплекти одягу для різних ситуацій ділового спілкування, щоб ви завжди виглядали відповідно. Одяг для роботи в офісі або лабораторії – стриманий, елегантний, максимально зручний. Для виїзду до клієнта або на зустріч із діловими партнерами необхідно одягнутися презентабельно, щоб у них не виникло сумнівів щодо фінансового благополуччя вашої компанії. Крім того, у вас має бути хоча б один комплект ділового одягу для урочистих заходів.

При складанні колірної гами ділового гардеробу слід враховувати тип кольору зовнішності. В одному вбранні рекомендується використовувати не більше трьох кольорів та їх відтінків. Для створення універсального та практичного ділового гардеробу важлива поєднання речей один з одним. Фахівці рекомендують використовувати не більше 3 основних кольорів та складати його за такими принципами.

Базові кольори – це основні кольори вашого гардеробу, кольору пальта, костюмів, штанів, взуття, ременів та сумок. Нейтральні спокійні, стримані, темні, вони мають створювати відчуття респектабельності, професіоналізму та довірливості, легко поєднуватись з іншими.

Світлі кольори – використовуються для сорочок і блуз, адже вони вигідно контрастують з темними базовими кольорами. Як ненабридливі та непомітні, світлі тони гарні для літнього ділового гардеробу. Крім того, вони використовуються у вечірньому одязі.

Яскраві базові – широко застосовуються в одязі для особливих випадків, повсякденному та спортивному. У чоловічому гардеробі яскраві базові – це кольори краваток, у жіночому – блуз та шарфів.

Акцентуючі кольори – це найяскравіші кольори. Вони використовуються для особливих випадків. Це мають бути або невеликі речі (шарфи, топи) або речі на один сезон. Такі кольори вважаються такими, що викликають для ділового гардеробу.

Крім того, при виборі кольору вашого ділового вбрання необхідно враховувати його символічне значення, і емоційний вплив на людину. Наприклад, чорний колір залишається незамінним для прийомів та вечірніх урочистих заходів, а також для жалобних церемоній. Чоловік у костюмі темно-синього кольору справляє враження класичного бізнесмена, але в залежності від забарвлення сорочки, краватка може здаватися привабливим і вселяє довіру (світлі тони) і строгим, офіційним (біла сорочка). Сірий колір несе вишуканість та коректність. Різноманітність можливостей для створення комбінацій з іншими кольорами робить сірий колір універсальним і здатним створити стриманий класичний образ.

Стилісти радять чоловікам, якщо костюм та сорочка однотонні, одягати краватку з малюнком; якщо костюм з малюнком (в смужку, в клітку), тоді носити однотонну краватку і сорочку. Можливі й інші варіанти, наприклад, костюм без чіткої виразності малюнка (розмита смужка) і краватка з домінуючими смугами, або костюм в неяскраву велику клітинку з тонких ліній і краватку з негустим малюнком. Але такі варіації вимагають, як правило, тонкого смаку та великого досвіду у комплектації одягу.

Всім відомо, що око виділяє найяскравіший елемент, тому, якщо в діловому гардеробі за основу буде взято дизайнерський костюм, що привертає увагу, всі помітять, що він у вас один. Ставку на індивідуальність та різноманітність зовнішнього вигляду краще зробити на аксесуарах. Навіть якщо ви тиждень ходитимете в одному стриманому костюмі, але щодня комплектуватимете його різноманітними шарфами або краватками, створиться враження, що ви одягнені по-різному. Стильні аксесуари для чоловіка та жінки, мабуть, один із основних способів самовираження у стриманому діловому стилі.

Легкий шарф, брошка, оригінальний пояс, елегантна сумочка і годинник – ці та інші деталі жіночого туалету додадуть вигляду ділової жінки, індивідуальність та шарм. Ювелірні прикраси мають бути середнього розміру. Допускаються комплекти прикрас у класичному стилі, що включають не більше трьох елементів:

- 1) сережки, каблучка та ланцюжок;
- 2) сережки, каблучка та намисто середнього розміру;
- 3) брошка, сережки, каблучка;
- 4) строгий браслет, сережки та гладке каблучка;
- 5) годинник, кулон, сережки в єдиному стилі.

Основними прикрасами для ділових чоловіків є годинник та обручка в класичному стилі.

«Досконалість створюється з дрібниць» – говорив Мікеланджело. У діловому іміджі чоловіки важливу роль відіграють і грамотно підібрані шкарпетки. Шкарпетки повинні бути досить високими, щоб не було видно гомілки, навіть якщо ви сядете в низьке крісло, закинете ногу на ногу. Вони повинні щільно облягати ногу, не повинні спускатися донизу та утворювати складок.

Шкарпетки кращі однотонні: або під колір взуття, або під колір штанів (останнє краще).

Ділова жінка повинна носити панчохи будь-якої пори року, влітку теж. Підійдуть панчохи тілесного, димчасто-сірого та рідше чорного кольорів.

У фасоні туфель для бізнесу не повинно бути багато декоративних елементів: пряжок, бантиків. Туфлі на тонкій підошві на шнурках, гладкі, закриті, без особливих прикрас – це універсальний варіант для ділового чоловіка. Для жінок рекомендується взуття в класичному стилі: туфлі-човники на середньому підборі (3-5 см заввишки) з матової шкіри. Перевага надається чорному, темно-синьому, коричневому, сірому та бежевому кольорам. Не слід економити на якості матеріалів одягу та аксесуарів, рекомендуються

натуральні тканини (бавовна, льон, шерсть) та натуральна шкіра для взуття, сумок, органайзерів та портмоне.

Далі торкнемося деяких правил ділового етикету щодо одягу.

Коли можна розстібати нижній гудзик піджака? Як правило, це допускається лише на однобортному піджаку, щоб злегка позначити лінію талії. Це прийнято на прийомах з розсаджуванням і не передбачено на фуршеті, коктейлі.

Чи можна носити піджак розстебнутим? Це вважається допустимим у неофіційній обстановці, серед колег, також під час сніданку, вечері, обіду або сидячи у кріслі. В офіційних ситуаціях: виступ із доповіддю, презентація, привітання чи вручення нагород та подарунків; знайомство, вітання та прощання з діловим партнером, це не вітається. У застебнутому піджаку також входять до знайомих, до ресторану, до кабінету на нараду, до залу для глядачів театру, сидять у президії.

Чи можна знімати піджак на роботі? Це допускається серед співробітників, якщо вони рівні між собою за посадою, зняти піджак може начальник у присутності своїх підлеглих. В офіційній обстановці, у присутності клієнтів, на прийомі у керівника його не знімають.

Для того, щоб добре виглядати, також слід уважно ставитись до заповнення кишень костюма. У внутрішню кишеню піджака кладуть ручку, гребінець, невелику записник, плоский гаманець або телефон. У бічні кишені піджака окуляри, візитні картки. Кишеня жилета призначена для кишенькового годинника. У нагрудну зовнішню кишеню піджака ви можете покласти лише декоративну хустку. У бічні кишені штанів – хустку, таблетки, ключницю. Задню кишеню штанів необхідно залишити порожньою.

Згідно з бізнес-етикетом, зовнішній вигляд жінки повинен, насамперед, демонструвати її ділові якості, а не підкреслювати сексуальність. Загальне враження – привабливість та елегантність. У зв'язку з цим не слід носити одяг, що щільно прилягає, напівприлеглий силует краще. Не допустимі глибоке декольте та високі розрізи на спідницях. Також рекомендується стриманий

класичний макіяж. Висота та стійкість підбора не повинна викликати сумнівів у вашій працездатності. Пам'ятайте слова Софі Лорен: «У елегантності тихий голос».

Дискусійне питання: «Імідж і дрес-код : спільне та відмінне?»

Список використаних джерел

- Барна, Н. В. (2008). Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В.М. Бебика. К. : Університет «Україна». 217.
- Довга, Т. Я. (2014). Імідж сучасного вчителя: навчально-методичний посібник. [Кіровоград]: Ексклюзив-Систем. 144.
- Єлізарова, І. О. (2008). Стиль ділового успіху: навчальний посібник. Київ : Кондор. 76.
- Кузнецова, О. (1998). Журналістська етика та етикет. Львів. 49–78.
- Лозиця, В. С. (2001). Психологія менеджменту. Теорія і практика: Навч. посібник. К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб»». 512.
- Палеха, Ю. І. (2005). Іміджелогія: Навч. посібник / за заг. ред. З.І. Тимошенко. К. : Вид-во Європ. ун-ту. 324.
- Примак, Т. О. (2006). Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. К. : КНЕУ. 176.
- Слонкіна, А. В. (2020). Імідж журналіста як спосіб невербального впливу на аудиторію. *Соціально-політичні студії : науковий альманах*. Вип. 4. 88–91.
- Соколова, Т. (2008). Как помочь школьнику формировать свой имидж *Воспитание школьников*. № 8. 15–23.
- Федій, О. А. (2012). Естетотерапія. Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. К. : Вид-во «Центр учбової літератури». 304.
- Хавкіна, Л. М. (2013). Іміджелогія: навч.-метод. посібник для студентів зі спец. «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. 64.
- Чипиленко, Н. (2019). Імідж-студія як ефективна форма інтерактивного навчання майбутніх фахівців. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. № 2. 200–206.

Додаток И**Тренінгова програма****«Мистецтво самопрезентації та створення професійного іміджу»****(2.30 год – 3.00 год.)****(розроблено автором)**

Мета тренінгової програми: активізація особистісного потенціалу здобувачів освіти у контексті іміджування засобами тренінгових технологій на основі сприяння особистісному та професійному розвитку майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів через підвищення рівня усвідомлення необхідності активного іміджування як рушійної сили професійного становлення.

Основні завдання:

1. Розвиток професійного самопізнання та самовизначення студентів як майбутніх журналістів, що володіють професійним іміджем;
2. Актуалізація потреби здобувачів освіти у активній діяльності щодо створення професійного іміджу та самопрезентації;
3. Проєктування власної лінії формування професійного іміджу та вивчення методів професійної самопрезентації;
4. Розширення спектру ефективних методів само презентації та іміджування;
5. Стимулювання активності студентів під час діяльності з формування професійного іміджу;
6. Формування у майбутніх фахових молодших бакалаврів-журналістів конструктивного ставлення до професійного іміджу.

Гра-розминка «Емоція по колу» (10 хв.)

Мета: створити позитивний настрій; формулювання учасниками очікувань перед початком заняття тренінгу, розвиток рефлексивних навичок.

Інструкція: учасники тренінгу за допомогою міміки, жестів по черзі зображають свій сьогоднішній настрій з яким вони прийшли на тренінг, а інші

учасники пробують зрозуміти і можуть висловити свою думку піднявши руку. Гра завершується, коли всі учасники передадуть свої емоції та настрої.

Питання для обговорення:

- Чи легко було показувати та передавати ваш настрої мімікою та жестами?
- Чи легко було зрозуміти чужі емоції?

Підсумки: не завжди ми вміємо правильно показати свої емоції, не завжди нас можуть правильно зрозуміти. *Навіть зараз ви побачили як це складно, хоча ви вже навчаєтеся разом майже цілий семестр. А уявіть, що вас перший раз в житті побачила незнайома людина.*

Скажімо просто: від того, якою інша людина побачить нас при першій зустрічі, як оцінить, як зрозуміє наші емоції, буде дуже сильно залежати наше майбутнє спілкування з нею. Чи прийме вона нас на роботу, чи довірить новий проєкт. На наш життєвий успіх впливає те, як нас оцінюють інші люди. Це, звичайно ж, не сенсація, але прийняти це потрібно усвідомлено, а тому вміння презентувати себе іншим людям і є володіння мистецтвом самопрезентації.

Мозковий штурм «Самопрезентація» (10 хв.)

Мета: активізувати учасників до роботи, наштовхнути на роздуми про тему тренінгової програми.

Інструкція: Ведучий кидає м'ячик учасникам, у того кого м'ячик – той висловлює свою думку.

Необхідні матеріали: м'ячик.

Питання для обговорення:

- Які асоціації у вас викликає слово «Самопрезентація»?
- З яким кольором асоціюється, з якою музикою?

Перегляд відеоролика на тему: «Що таке самопрезентація» (10 хв.)

Необхідні матеріали: проектор, відео.

Мета: розширити теоретичні знання студентів про самопрезентацію та стимулювання до активного іміджування.

Посилання на відео: <https://www.youtube.com/watch?v=OH1JNWDLWSY>

Інформаційне повідомлення «Як ефективно навчити себе презентувати» (10 хв.)

Мета: поглибити теоретичні знання учасників тренінгу про «самопрезентацію» та як ефективно розробити свій професійний імідж.

Інструкція: Демонстрація презентації на екрані. Презентація щодо сутності і змісту поняття «самопрезентації» та як ефективно навчити себе презентувати.

Необхідні матеріали: проектор, презентація.

Посилання на презентацію:
https://www.canva.com/design/DAFStluXnec/HLZvHI1tS-4vduDHGhKfA/edit?utm_content=DAFStluXnec&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Обговорення: студенти висловлюють свої думки, доповнюють.

Рольова гра «Рекламний ролик» (25-30 хв.)

Мета: Навчити учасників робити власну іміджеву самопрезентацію та підвищити комунікативну грамотність.

Інструкція: Кожному учаснику роздають листки в яких потрібно вписати свої сильні та слабкі сторони, а також слова, які найяскравіше їх описують (схемка додається в кінці). Також, учасники можуть розмалювати себе схематично зображену.

Після того, кожен учасник має вийти перед іншими учасниками і представити себе і свій портрет. Це має бути як в рекламі.

Всім відомо, що таке реклама. Пропоную уявити, що кожен із нас створює свій ролик. Наше завдання – представити себе так, щоб підкреслити свої найліпші сторони, зацікавити ними. У рекламному ролику повинні бути відображені найважливіші характеристики. Кожен ролик повинен тривати не більше хвилини. Час на підготовку – 15 хв.

Підсумки: Після завершення вправи – обговорення:

- «Що найбільше сподобалось?»),
- «Чи легко було виконувати це завдання?»),

– «Що викликало труднощі?».

Перегляд відеоролика «Реальність та самопрезентація» (20 хв.)

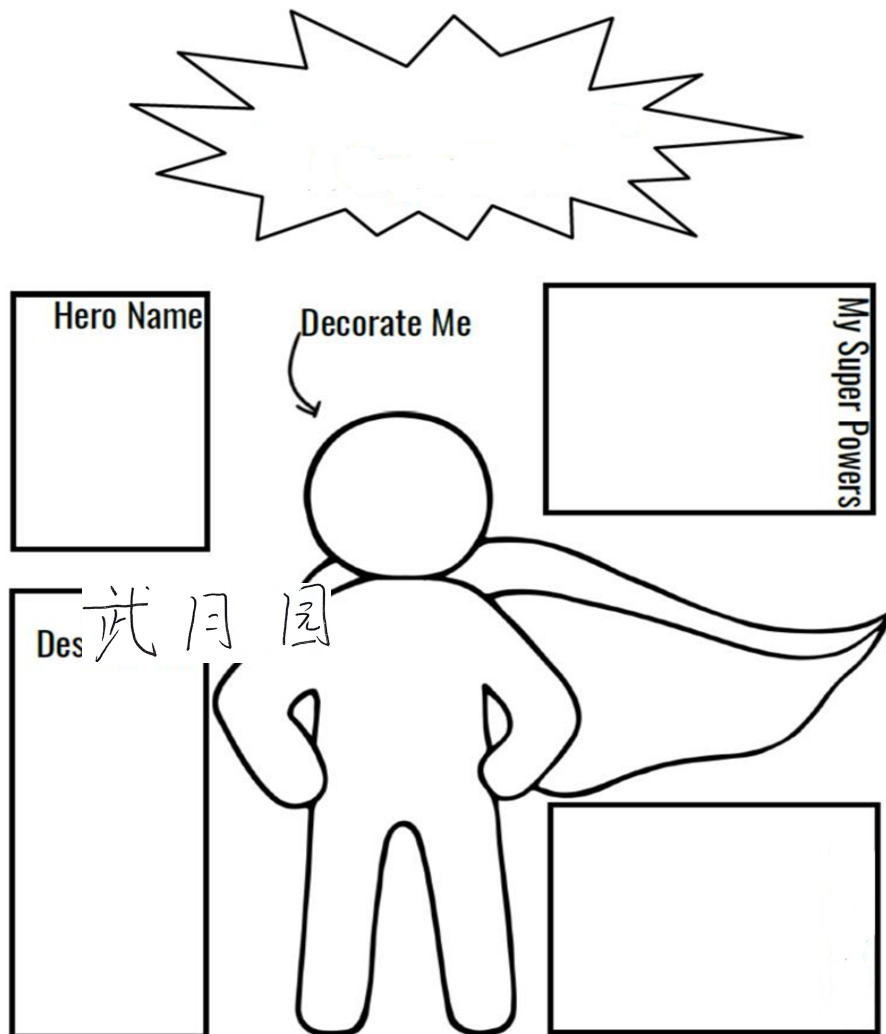
Мета: Навчити учасників аналізу та співставлення реальності та самопрезентації («Я-реальне» та «Я-ідеальне»). Донести важливість самопрезентації та важливості професійного іміджу.

Необхідні матеріали: проектор, відео.

Посилання на відео: <https://youtu.be/NfcMXVeWZTo>

Підсумки: Не завжди ми вміємо правильно себе подати і не завжди розуміємо як себе самовиражати. Іноді якісь стереотипи заважають нам бути собою. Ми боїмося показати справжнє «я», справжню себе. Будьте собою, будьте щирими, будьте як діти.

Питання: Які роздуми у вас викликав цей відеоролик?



Вправа «Виявлення переваг» (20 хв.)

Мета: від студентів позитивний зворотний зв'язок, розвинути емпатію, наштовхнути на доцільність самостійної роботи по створенню професійного іміджу.

Інструкція: виберіть у групі людину, яка за багатьма характеристиками вам імпонує. Запишіть п'ять якостей (зовнішніх чи внутрішніх), котрі у цій людині вам подобаються (що заворожує, надихає вас у ваших одногрупників). Прочитайте свою характеристику групі, не називаючи ім'я, – нехай група визначить, кого ви характеризуєте.

Питання для обговорення: Чи складно було виконувати це завдання? Які відчуття у вас були, коли ви зрозуміли, що говорили про Вас?

У кожної людини є свій власний імідж і кожний з нас відрізняється, у когось імідж яскравіший, хтось меш помітний.

Мозковий штурм «Асоціативний ряд» (10 хв.)

Мета: активізувати учасників до роботи, підштовхнути до роздумів про професійний імідж журналіста та поглибити теоретичні знання

Інструкція: Ведучий кидає м'ячик учасникам, у того кого м'ячик – той висловлює свою думку.

Необхідні матеріали: м'ячик.

Питання для обговорення:

- Які асоціації у вас викликає слово «Імідж»?
- Обгрунтуйте сутність основних іміджевих технік.

1) підвищення зовнішньої привабливості. Так, загально визнаним є той факт, що люди, які є ззовні привабливими, оцінюються за іншими значущим для реципієнта параметрам по більш високій шкалі. Зовнішня привабливість має велике значення для формування позитивного ставлення до людини як до фахівця. Тому повинні бути привабливі одяг, логотипи, фірмові бланки, дизайн приміщень – все це складові позитивного професійного іміджу;

2) позитивний настрій. Виходимо з тих міркувань, що привабливими є ті люди, які добре ставляться до нас. Отже, позитивне ставлення забезпечує

позитивну думку про фахівця. Непоправної шкоди професійному іміджу наносять ті журналісти, які дозволяють собі хамство, неувагу та зневажливе ставлення;

3) створення бездоганної репутації – забезпечується за допомогою планомірної конструктивної діяльності, а також на основі якісного виконання своїх професійних функцій;

4) позитивні послання – висловлення подяки, прояв поваги, привітання – це обов’язкові елементи позитивного професійного іміджу та етикету майбутнього журналіста не залежно від його спеціалізації чи конкретного фаху;

5) особиста участь – прояв щирого інтересу до людей, надання підтримки і реальної допомоги, вирішення їх проблем у межах журналістської компетентності;

б) дистанціювання від негативних символів (компрометуючих факторів, фігур, груп). Іноді необхідно застосувати цю техніку у випадках, коли журналісти роблять якісь непристойні вчинки. Навіть один подібний факт може зруйнувати позитивний професійний імідж, що складався роками. У таких випадках необхідно діяти швидко, не вичікувати і не приховувати інформацію: виступити із засудженням подібних вчинків, продемонструвавши, що засуджується саме вчинок, а не система в цілому. Це допоможе відмежуватися від негативних іміджевих фігур.

– На вашу думку, чим «імідж» відрізняється від «самопрезентації».

Інформаційне повідомлення «Відмінні та спільні риси самопрезентації та професійного іміджу» (10 хв.)

Мета: розширити теоретичні знання студентів та самопрезентацію та професійний імідж; стимулювання та іміджування.

Інструкція: Демонстрація презентації на екрані. Презентація буде про саме поняття «іміджу», чим це поняття відрізняється від «самопрезентації» та як створити свій власний ефективний імідж.

Необхідні матеріали: проектор, презентація.

Посилання на презентацію:

https://www.canva.com/design/DAFSt_57xyc/F9V7uaA0X0cT5v9HjNVjhg/edit?utm_content=DAFSt_57xyc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Вправа «Асоціації» (25 хв.)

Мета: сприяти активізації та розширенню меж асоціативного мислення; спонукати виникнення емоційної і творчої свободи в групі під час вирішення творчого завдання; формування у студентів власної думки стосовно вагомості професійного іміджу для журналіста.

Інструкція: для цієї гри нам потрібний доброволець, який готовий на декілька хвилин залишити нас, вийшовши з кімнати. Під час його відсутності решта гравців оберуть серед учасників людину. Повернувшись, учасник, який виходив, повинен задати групі найрізноманітніші запитання для того, щоб з трьох спроб визначити обраного групою учасника. Але запитання повинні бути незвичайні та не стосуватися віку, кольору очей чи статури. Питання будуть асоціативно пов'язувати загаданого гравця з найрізноманітнішими поняттями. Приміром, питання можуть бути такими:

- з якою порою року учасник асоціюється?
- якщо він – музичний ритм, то який?
- з яким стилем одягу його можна порівняти?

На кожне запитання можуть відповідати всі члени групи. В результаті низки різноманітних відповідей – асоціацій, учасники можуть назвати ім'я учасника.

Завершення: обговорення.

- Кого з гравців було найскладніше відгадати і чому?
- Які асоціації, названі товаришами під час вправи, здалися вам найточнішими, а які найменш точними?
- Як на вашу думку, що відчували «загадані» гравці, чуючи коментарі групи на свою адресу?

Вправа «Усмішка по колу» (10 хв.)

Мета: створити позитивну атмосферу та оцінку своєї роботи, підвести підсумки роботи тренінгу.

Інструкція: учасники тренінгу стають у коло. Беруться за руки. Кожний із них посміхається друзям зліва-справа і висловлює свої почуття, враження про роботу тренінгу, висловлює вдячність за.....

Список використаних джерел:

- Акаймова, А. (2011). Комунікативні властивості іміджу та його класифікація *Віче*. № 22. С. 2–5.
- Барна, Н. В., Уланова, С. І. (2012). Естетика іміджмейкінгу : монографія. К. : Слово. 170.
- Галанов, А. (2005). Поради щодо іміджу. *Відкритий урок: розробки, технології, досвід*. № 7-8. 80–87.
- Данильчук, Л. А. (2004). Основы имиджа и этикета : Учеб. пособие для студ. вузов. К. : Кондор. 234.
- Діловий етикет. Етика ділового спілкування (2003). К. : Альтерпрес. 368с.
- Куниця, Т. (2018). Дрес-код як складова частина іміджу : бесіда для учнів 10–11-х класів. *Трудове навчання*. № 11. 68–71.
- Тест «Ви і Ваш імідж» (2006). / друк. за виданням: Тесты для всей семьи / сост. А.П. Красящих. Х. : Книжный клуб. 317.
- Тимошенко, Н. Л. (2006). Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб. К. : Знання. 391.
- Шевчук, Л. (2009). Імідж психолога. *Психолог. Шкільний світ*. № 11-12. 7–8.
- Winters, L. C. (1986). The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising. *Journal of Advertising Research*. №26 (2). 54–59.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Buy. *Journal of Advertising Research*. № 31 (1). 46–54.

Додаток К

Загальна характеристика технік іміджмейкінгу

(узагальнено автором)

Техніка маніпулювання

Досить поширеним способом комунікативного впливу, що часто використовується інтуїтивно, є перенесення уваги на інший об'єкт. Нерідко незвичайність цього об'єкта повністю затьмарює актуальний об'єкт. Так, робота журналістів з масовою аудиторією постійно стикається з проблемою обговорення якихось сенсаційних фактів, заяв тощо, які потім так само благополучно зникають із поля зору. Ця техніка використовує дуже важливий параметр маніпулювання – два рівні впливу. Явний рівень виконує функцію «легенди» або «міфу», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт впливу, так і його мета ретельно приховуються від адресата.

У ряді випадків як маніпуляція використовується видача нібито реальних планів з дискредитації опонента. Передчасне оприлюднення цих планів позбавляє їхньої реальної сили. Зокрема, людина краще контролює зміст, ніж форму, частина непотрібної інформації таки потраплятиме до аудиторії через форму, а чи не через зміст. Цю систему повідомлень можна підсумовувати так: впевненість у собі; не видавати хвилювання; виглядати щирим.

Нерідко виникає завдання змінити образ журналіста, вже сформований ЗМІ. Телевізійний образ може працювати на позитив так, як це потрібно зараз. Телевізійний образ справді може розходитися з природним виглядом людини.

Техніка міфологізації

Важливим інструментарієм іміджелогії є міфологізація, що передбачає спробу побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не так задає нові повідомлення, як підключається до вже наявних у масовій свідомості уявлень. Міф та архетип – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні

присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку на вигідному для комунікатора напрямі.

Міфи аж ніяк не є прикметою минулого. Наведемо приклади таких міфів локального характеру: «батько – глава сім'ї», «діти мають добре вчитися», «дівчата мають бути охайними». Міфи задають правила поведінки у світі, тому міфи не є прикметою лише стародавнього світу. Журналісти в рамках цієї міфології постають як «пси демократії». Міфологізація є підстроюванням під вже існуючий у масовій свідомості міф. Людина, обробляючи інформацію, часто вносить у неї велику міру впорядкованості.

Характерні риси міфологічного повідомлення:

1) тематично міфологеми розкривають устрій навколишнього нас світу, що в результаті дозволяє зробити його набагато більш упорядкованим і зрозумілим;

2) міфи задаються аксіоматично, у результаті вони не підлягають перевірці на відповідність дійсності. Тому невідповідність з міфом робить даний відрізок дійсності дефектним, але не змінює сутності міфу;

3) міф задається відповідністю певному вищому рівню, рівню цілого, а чи не безпосередньої реальності. Це дозволяє не перевіряти його на відповідність дійсності;

4) міф є особливою умовою комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення; також і з цієї причини міф стає незаперечним, тому що нема з ким сперечатися;

5) міф зупиняє час, не дозволяючи інші інтерпретації світу;

6) міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується відповідними фразами (типу «так усі говорять, вважають», «усі так думають», «усі знають це»).

Вищим рівнем роботи іміджмейкера є підключення до міфу, що вже існує в масовій свідомості, оскільки його не слід вводити як нову інформацію і неможливо в принципі спростувати.

Класифікація міфологічних образів, які може обрати майбутній журналіст:

1. Покровитель (реалізується як добрий захисник).
2. Керівник (роль людини, яка обіцяє розібратися з усіма).
3. Віртуоз, або Спритник (чудово вміє заворожувати публіку).
4. Диявол (роль, що є уособленням зла).
5. Лицар (спершу робить, а потім думає, дуже добре виглядає у критичній ситуації, а в спокійній ситуації безпорадний).
6. Господар (повинен не просто вести буденну роботу, а здійснювати видовищні дії, що призводять до гігантських результатів).
7. Аскет (привабливий образ який веде скромне життя).
8. Мислитель (мислитель тільки думає і нічого не робить).
9. Романтик (робить усі справи щиро від душі).
10. Профі (рівномірне поєднання теорії (думок) та справ (дій)).

Введення подібних символічних інтерпретацій суттєво полегшує для масової свідомості сприйняття образу журналіста, робить його більш зрозумілим та передбачуваним. Масова свідомість принципово зацікавлена в упорядкуванні навколишнього світу.

Техніка емоційності

Дуже важливим є правильне співвідношення раціональних та емоційних складових впливу. Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії та краще запам'ятовується. Вона більш жива, тому сприймається зрозумілою і знайомою. Переорієнтація на мову та цілі аудиторії має бути максимально розумна стратегія з точки зору того, хто говорить, якщо перед ним стоїть завдання сподобатися аудиторії. Відбувається злиття з аудиторією. Але, власне, це має місце й у разі харизматичного керівника, де, навпаки, аудиторія зливається з атмосферою такого керівника.

Шляхи переходу емоцій до повідомлення:

1. Конкретизація (розповідь про конкретний об'єкт може стати основним джерелом емоцій).

2. Співпереживання (передбачає підлаштовування під чужу емоцію).
3. Запозичення чужих емоцій (посилання на чужі перемоги, щоб зробити їх своїми).

Отже, виходячи з того, що емоції краще запам'ятовуються, краще приймаються, тому будь-яке повідомлення, що несе емоційну інформацію, дуже важливе для впливу.

Техніка вербалізації

Іміджмейкер вміло вербалізує реальність. Це дуже важливо, коли журналіст повинен яскраво та барвисто описувати ситуації. Адже в цьому випадку він не потребує «додаткового проштовхування» своєї думки в пресі, яка сама радісно підхоплює вдалі висловлювання. Вербальні гасла стають основним компонентом будь-якої журналістської кампанії. Ці гасла повинні задовольняти двом типам вимог: з одного боку, вони мають опиратися на символізм, з іншого боку, відобразити основні проблеми, суттєві на той час населенню. Зміна ключового слова, поява нового контексту може чітко відображати зміну ситуації у реальному світі, цим слово стає індикатором нового розвитку ситуації.

Іміджмейкер може спрямовувати вербалізацію у потрібний бік, коли необхідно приховати реальний стан речей. Він також робить подібне, коли слід вербалізувати уявлення самих людей, вклавши ці слова в уста журналіста чи гасло конкретного видання. Тобто ми бачимо два основні моменти використання слова:

- 1) відхід від реальної ситуації – слово може формувати саму ситуацію. Для цього використовуються нові вербалізації для вже відомих ситуацій. Таким чином, з точки зору денотації (реальної ситуації) те саме явище називається по-різному. Тривожна інформація по одному каналу спростовується заспокійливою по іншому, тривожний зміст подається з милою посмішкою. Таким шляхом спростовується багато негативних тенденцій, коли їх починають коментувати цілком розумно, стримано і добропорядно, а не тупо заперечувати.

2) приєднання до думки аудиторії. Тим самим досягається максимальна узгодженість із електоратом. Побудова текстів, розрахованих на сприйняття аудиторії, безсумнівно, має враховувати задоволення цих потреб, оскільки саме вони сильно визначають нашу поведінку.

Техніка візуалізації

Важливою особливістю іміджелогії має бути визнаний вплив відразу кількома каналами. І найважливішим із них є аж ніяк не вербальний, а візуальний. Візуальні появи немає необхідності пояснювати, вони впливають на людину поза її свідомістю. Якщо в ситуації стабільної символізації існує тенденція візуалізувати себе в наближеному становищі по відношенню до аудиторії, то в ситуації символізації діють зворотні тенденції – піднесення.

Саме через значущість цього каналу всі символи держави насамперед мають візуальний характер. Герб. Прапор. Портрет глави держави. Зміна влади відразу відбивається у зміні візуального поля. Візуальне поле дуже чуйно реагує на зміни політичного полі.

При зміні статусу людини вона також зовні змінюється. Візуальний образ має корелювати з образом співрозмовника. Залежно від свого зовнішнього вигляду людина відчувається по-іншому. Візуальний образ не повинен відрізнятися від того, що реально бачить виборець. Не можна порушувати загальний закон: слід не йти від населення, а, навпаки, щосили намагатися зблизитися з ним.

Візуальний вигляд повинен корелювати з багатьма з вищезазначених характеристик для того, щоб відповідність образу була повною.

Список використаних джерел

Резван, О., Кравець, Р. (2020). Стратегії організації іміджеформувальної діяльності майбутнього політолога. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля*. Серія «Педагогіка і психологія» Педагогічні науки. № 1. (19). 264–270.

- Романенко, О. В. (2014). Наукові засади вивчення іміджу як психологічної категорії. *Вісник Національного університету оборони України*. 4 (41). 293–298.
- Савченко, Н. В. (2018). Професійний імідж викладача як складова його педагогічної майстерності. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. №17. 91–96.
- Слонкіна, А. В. (2020). Імідж журналіста як спосіб невербального впливу на аудиторію. *Соціально-політичні студії: науковий альманах*. Вип. 4. 88–91.
- Сорока, О. В. (2016). Особливості формування професійного іміджу майбутніх соціальних працівників. *Problemy nowoczesnej edukacji. Formy I metody pracy z uczniami ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi / Pod redakcją Edyty Sadowskiej, Mateusza Dasala*. Czestochowa. Tom VI. 91–95.
- Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу* (2005): Монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. Х. 272.
- Федоренко, О. (2013). Потенціал невербальних засобів у творенні іміджу телеведучого. *Стиль і текст*. 223–233.
- Хомуленко, Т. Б, Падафет, Ю. Г., Скориніна, О. В. (2005). Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Монографія. Х. 272.
- Чипиленко, Н. (2019). Імідж-студія як ефективна форма інтерактивного навчання майбутніх фахівців. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. № 2. 200–206.

Додаток Л

Методичні аспекти організації та проведення інтерактивних семінарів

(узагальнено автором)

До найбільш популярних видів *семінарів-дискусій*, які доцільно проводити для майбутніх журналістів, які здобувають освіту в коледжах з метою формування у них іміджу відносимо:

Семінар-круглий стіл – дозволяє здобувачам (невелика група до 5 осіб) освіти на рівних брати участь та обмінюватися думками з іншими учасниками;

Панельна дискусія – засідає експертна група (4–6 учасників), які призначив тренер-викладач, вони обговорюють визначену проблему, і висловлюють свої позиції всій групі;

Форум – обговорення, яке схоже на засідання експертної групи, в ході якого експертна група обмінюється думками з аудиторією (групою);

Симпозіум – передбачає більш формалізоване обговорення, в ході якого учасники виступають з повідомленнями, що представляють їхні точки зору, після чого обов'язково відповідають на питання аудиторії;

Дебати – чітке та формалізоване обговорення, яке побудоване на основі наперед фіксованих виступів учасників (представників двох груп) і спростувань. Кожна група має переконати опонентів і схилити їх до думки змінити свою позицію. Варіантом цього обговорення є парламентські дебати («британські дебати»);

Судове засідання – обговорення, що імітує судове слухання.

Техніка акваріума – особливий варіант обговорення поставленої проблеми, при якому, після нетривалого групового обміну думками, по одному представникові від команди беруть участь в публічній дискусії. Члени команди можуть допомагати своєму представникові порадами, що передаються в записках або під час тайм-ауту.

Дискусія може використовуватися і як метод, і як форма, тобто, іншими словами, може проводитися в рамках інших занять, заходів, будучи їх

елементом. У вузівському навчанні можуть використовуватися будь-які види дискусії.

Окрім семінару-дискусії з майбутніми журналістами з метою розвитку у них іміджу доцільно використовувати такі інтерактивні семінари, як-от:

– *семінар-генерації ідей* передбачає поділ студентів на пари: генератори (висловлює своє бачення проблеми, описує все, що йому відомо або невідомо за даною темою) й організатори (ставить уточнюючі питання, заохочує висловитися, записує основні відповіді й отримані під час обговорення результати); алгоритм фіксації результатів задається викладачем, наприклад: основні терміни та поняття щодо сутності та видів особистісного та професійного іміджу; схематичне або символічне відображення проблеми її формування тощо. Через деякий час пари переходять від стану генерації до обговорення матеріалу, а потім виступають перед усіма студентами;

– *семінар-дослідження* передбачає поділ здобувачів освіти на декілька підгруп (по 7-9 осіб), які отримують конкретне проблемне питання; студенти повинні обмінятися думками, провести дискусію, дослідити проблему, користуючись будь-якими джерелами інформації; кожна підгрупа готує виступ з відповідями на проблемні питання; отім йдуть доповіді інших підгруп; виробляється позиція всієї студентської групи, а викладач підводить підсумки та оцінює роботу усіх груп;

– *семінар-обговорення* не передбачає індивідуальних відповідей на заздалегідь сформульовані питання; викладач пропонує ключову тезу і ставить питання після цього відбувається колективно обговорення питання; повноцінна участь в обговоренні можлива за умови глибокого усвідомлення питання, яке обговорюється;

– *семінар-«питання-відповідь»* має на меті перевірку знань студентів з усіх питань, які винесені на семінар; викладач ставить запитання (провокаційні, тобто такі, в яких прихована помилка), студенти мають дати вичерпну та розгорнуту відповідь;

– *семінар-взаємонавчання* передбачає розгляд 4–5 тем, але кожен студент глибоко вивчає лише одну проблему; пізніше за визначений час студенти викладають один одному зміст проблеми, обговорюють спірні моменти, доходять спільної думки;

– *семінар-рефлексія* передбачає обговорення основних результатів проведених занять, причому студенти коротко висловлюють свої думки щодо порушених питань, а викладач фіксує узагальнені та систематизовані результати рефлексії; у кінці відбувається колективне обговорення ключових проблем.

Насамперед наголосимо на тому, що ключовими в побудові інтерактивного семінару є два принципи:

- 1) наростання складності проблемних завдань на кожному занятті та протягом усього вивчення усієї навчальної дисципліни;
- 2) цільової системності.

Підготовка семінару розпочинається з вивчення викладачем вихідної документації, визначення (уточнення) цілей і завдань семінару. Тільки після цього можна приступати до розробки плану проведення інтерактивного семінарського заняття (рис. 1).

Обов'язкові компоненти плану:

Тема.

Мета заняття.

Організаційно-методичні вказівки.

Навчальні питання, що підлягають розгляду.

Теми доповідей, повідомлень, рефератів.

Рекомендована література.

Навчальні питання, які повинні обговорюватися на семінарі, становлять основу плану.

З методичної точки зору, у тому випадку, коли семінар проводиться на основі розгорнутої бесіди, то основні запитання мають відповідати таким вимогам, як-от:

- бути проблемними за формою і водночас чітко мають окреслювати питання, які пропонуються на обговорення;
- не варто повторювати дослівно формулювання питань, які відображені у лекційному занятті;
- формулювати запитання варто таким чином, щоб спонукати здобувачів до активної навчально-пізнавальної діяльності та роботи з джерелами.

Відзначимо, що викладач повинен дати студентам практичні рекомендації з підготовки до семінару:

- за планом семінару усвідомити тему, мету й питання;
- з'ясувати свою роль і завдання на семінарі (підготовка реферату, виступу й т.п.), обсяг і порядок роботи;
- визначити джерела інформації з кожного питання;
- зібрати й ознайомитися з літературою, що рекомендується;
- ґрунтовно вивчити джерела;
- скласти план виступу.

Таким чином, порядок обговорення питань плану інтерактивного семінару може бути найрізноманітнішим і залежить від форми семінару й тих цілей, які ставлять викладач на занятті для конкретної групи здобувачів освіти. Найчастіше використовуються три схеми: реферативно-довідна, питально-відповідна й змішана. Так, при реферативно-довідній схемі з кожного питання спочатку заслухується реферат або доповідь, підготовлені одним із студентів, а при питально-відповідній – виступ одного із студентів за вибором викладача, після чого організується розгорнута бесіда. У змішаній формі з одного питання заслухується реферат (довідь), а з інших – виступи студентів за їхнім бажанням. Наприкінці обговорення основний доповідач робить загальний висновок.

Наголосимо на тому, що викладачеві у методичному контексті треба уникати уніфікації семінарських занять, більше урізноманітнювати їх новими прийомами, активізувати пізнавальну діяльність студентів як під час

самостійної підготовки, так і на заняттях. Для того, щоб семінар був посправжньому інтерактивним, він повинен мати дискусійний, але керований характер. Для цього сценарій дискусії продумується викладачем заздалегідь, у робочому плані фіксуються відповідні питання, приклади, висловлення. Цінним у контексті формування іміджу є те, що таке заняття надає студенту можливість оволодіти умінням влучно і доказово викладати свої думки, грамотно вести дискусію, діалоги, опонувати. Завдання викладачів, які організовують інтерактивні семінарські заняття, полягає в тому, щоб відповідно до теми і змісту вдало обрати той чи інший тип семінарського заняття і провести його найефективніше для того, щоб мати максимально позитивний результат у питанні формування іміджу.

Список використаних джерел

- Луцик, Ірина. (2009). Інтерактивні семінари як форма активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів вищих закладів освіти. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету*. Серія: Педагогіка. №3. 125–130.
- Методичний poradник: форми і методи навчання* (2005). / Авт-уклад. Б.О. Житник. Харків: Основа. 128.
- Освітні технології* (2001): Навч.-метод. посібник / О.М. Пехота, А.З. Кіктенко. За заг. ред. О.М. Пехоти. К. : А.С.К. 256.
- Пометун, О. І. (2004). Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання: Наук.-метод. посібник. К. : А.С.К. 192.
- Побірченко, Н., Коберник, Г. (2004). Інтерактивне навчання в системі нових освітніх технологій. *Початкова школа*. No 10. 8–10.
- Caroll, J. B. (1963). A model of school learning. *Teachers college record*. Vol. 64. 35–43.
- Ягупов, В. В. (2003). Педагогіка: Навч. посібник для студентів пед. спец. вищих навч. закладів. К. : Либідь. 560.

Додаток М

Комплексна анкета для визначення стану розуміння сутності професійного іміджу майбутніми молодшими бакалаврами-журналістами*(розроблено автором)**Шановні студенти, дайте відповіді на запропоновані запитання.**Анкетування анонімне і буде використане нами лише в наукових цілях***1. Вставте необхідний термін, щоб вийшло логічно вірне висловлювання:**

- А) Імідж – це _____ соціальної комунікації.
- Б) Імідж _____ (дієслово) стереотипи.
- В) Сприятливий імідж складається з елементів, _____ і _____.
- Г) Сконструйований імідж є _____, пізніше переводимо _____ в реальність.
- Ґ) Суб'єктивне в іміджі – це _____, об'єктивне в іміджі – це _____.
- Д) Під час розробки професійного іміджу _____ природні передумови.
- Е) При побудові професійного іміджу негативно сприймані аудиторією природні передумови потрібно _____.

2. Логічно продовжіть перелік основних видів іміджу:

- А) вербальний та _____;
- Б) множинний та _____;
- В) штучний та _____;
- Г) позитивний та _____;
- Ґ) поточний та _____;
- Д) самоімідж та _____;
- Е) ситуаційний та _____.

3. Імідж повинен бути (оберіть 3-4 варіанти):

- А) ефективним;

- Б) позитивним;
- В) функціональним;
- Г) правдоподібним;
- Ґ) повним;
- Д) розгорнутим;
- Е) об'ємним;
- Є) гнучким;
- Ж) зручним;
- З) простим;
- И) суперечливим;
- І) цілеспрямованим;
- К) універсальний.

Поясніть свій вибір _____

4. Вдало підібраний імідж це:

- А) образ;
- Б) художній образ;
- В) зовнішній вигляд;
- Г) оболонка особистості;
- Ґ) враження;
- Д) цілісна система;
- Е) інструмент спілкування;
- Є) бренд;
- Ж) ідея;
- З) процес;
- И) технологія;
- І) модель;
- К) елемент;
- Л) цілісна структура;

М) незавершена структура, що змінюється і доповнюється.

Поясніть, що саме ви обрали і чому _____

5. Оберіть правильну відповідь: Феномен іміджу усвідомлений у культурі другої половини ХХ ст., оскільки –

А) раніше його не існувало (вказати, чому) _____

Б) раніше цінувалася справжність (вказати, чому) _____

В) змінилися соціально-економічні обставини (зазначити, які) _____

Г) з'явилася необхідна наукова та теоретична база (вказати напрямки та імена) _____

Ґ) змінилася культура (вказати характер змін) _____

Д) змінилася система цінностей (зазначити, у зв'язку з чим і що саме) _____

6. З якою метою розробляється імідж-модель? (Виберіть 2 варіанти відповіді):

А) економія зусиль щодо підтримки іміджу;

Б) легкість комунікації із замовником/клієнтом;

В) економія коштів на розробку іміджу;

Г) апробація іміджевої ідеї;

Ґ) забезпечення стратегії просування іміджу;

Д) добір методів формування іміджу;

Е) Ваш власний варіант _____

7. Як співвідносяться між собою методи та стратегії формування іміджу?

(оберіть 1 варіант відповіді):

А) набір методів, і є стратегія;

Б) за допомогою методів неможливо керувати іміджем, за допомогою стратегії це можливо;

В) стратегії пов'язані з необхідністю управління іміджем, методи забезпечують їх реалізацію;

Г) методи реалізуються в житті, стратегія представляє собою зорову конструкцію.

8. Якщо запропоноване іміджеве рішення не враховує природні передумови, то:

- А) в естетичному плані це призведе до _____;
- Б) економічному плані це призведе до _____;
- В) з погляду психології це _____;
- Г) з точки зору підтримки іміджу це _____;
- Ґ) у світоглядному відношенні це _____.

9. Позначте зв'язок персонального іміджу та Я-концепції:

- А) умова;
 - Б) основа;
 - В) передумова;
 - Г) ядро;
 - Ґ) наслідок;
 - Д) мотив формування та підтримки персонального іміджу.
- Відповідь поясніть: _____
-

10. Виберіть найбільш адекватне формулювання і внесіть необхідні пояснення:

- А) міф – елемент іміджу;
 - Б) міф – інструмент створення іміджу;
 - В) міф – умова сприйняття іміджу;
 - Г) міф – умова управління іміджем;
 - Ґ) міф – основа споживання іміджу;
 - Д) міф необхідний брендингу, але заважає іміджу;
 - Е) міф необхідний для реалізації фірмового стилю
-

11. Продовжіть представлені фрази:

- А) Для побудови габітарного іміджу необхідно враховувати _____ стереотипи, оскільки _____.
- Б) Для керування корпоративним іміджем необхідно опиратися на _____ стереотипи, щоб _____.
- В) У шоу-бізнесі імідж будується _____ стереотипами аудиторії тому, що _____.
- Г) У політиці імідж будується _____ стереотипами електорату, тому що _____.
- Ґ) Бізнес-імідж включає стереотипи, сформовані під впливом _____.

12. Доповніть дану фразу: Візуальний вимір професійного іміджу найбільш значущий і ефективний, оскільки:

- А) образно (пояснити, як формується образ);
- Б) візуальне повідомлення краще запам'ятовується аудиторією (пояснити, чому);
- В) несе великий обсяг інформації (за рахунок чого);
- Г) запам'ятовується надовго, зберігаючись у довгостроковій пам'яті (чому);
- Ґ) проходить фільтри недовіри (за рахунок чого);
- Д) пов'язано з інформацією, що надходить іншими каналами комунікації (як називається цей механізм?).

13. Яке формулювання видається Вам найбільш точним у разі практичної роботи з іміджблдингу і чому?

- А) імідж жінки/чоловіка;
- Б) імідж ділової жінки/чоловіка;
- В) імідж жінки/чоловіка у професії журналіст;
- Г) імідж особистості-журналіста.

Дякуємо за участь в опитуванні!

Додаток Н

Портфоліо інтерактивних методів для формування професійного іміджу майбутніх журналістів (проблемні ситуації, кейси, вправи, імітаційні та рольові ігри, дискусії, дебати)

(зібрано автором)

Інтерактивні методи володіють вагомим потенціалом під час професійної підготовки майбутніх журналістів, оскільки максимально стимулюють пізнавальну активність і самостійність фахових молодших бакалаврів-журналістів у сучасному освітньому процесі коледжу. Інтерактивні методи навчання (де «inter» – взаємний, а «act» – діяти, інтерактивний – здатний до взаємодії, діалогу), сприяють налагодженню активної взаємодії всіх учасників освітнього процесу у закладах фахової передвищої освіти. Студент і викладач у такому випадку постають рівноправними суб'єктами, рефлексують із приводу того, що вони роблять, знають і вміють. У психолого-педагогічному контексті інтерактивне навчання сприяє формуванню відповідних практичних умінь і навичок, створенню атмосфери співробітництва, взаємодії, вчить студентів-журналістів бути демократичними, активно й невимушено спілкуватися, критично мислити, приймати продумані рішення.

Проблемна ситуація «Проблемне інтерв'ю у директора фірми»

Журналіст узяв інтерв'ю у директора фірми. Незабаром вийшла стаття, з якої директор дізнався про свою діяльність багато «нового» (кореспондентові він такого не говорив), обурився і поїхав в редакцію розбиратися. На усі зауваження автор статті відповідав, що «просто так зрозумів» і нічого сам не вигадував. Виник серйозний конфлікт – інтерв'юєр навіть хотів подати до суду на газету. Чи винен журналіст?

Відповідь: На жаль, ми не так добре розуміємо один одного, як нам частенько здається. У тренінгах спілкування застосовується такий прийом для демонстрації явища «зіпсованого телефону»: декілька чоловік виходять з кімнати, потім одного з них запрошують і розповідають йому яку-небудь

нехитру історію, потім запрошують другого і першого передає йому те, що зрозумів сам, потім третій вислуховує версію другого і так далі. Можете собі представити, які небилиці розповідають учасники гри до захвату глядачів.

Проблемна ситуація «Винагорода»

У журналістському рекламному агентстві два менеджери незалежно один від одного стали працювати з однією фірмою-замовником (рекламодавцем). У результаті стався конфлікт – обидва менеджери претендували на відсотки від розміщеного замовлення. Директор дав винагороду тому, хто став працювати з фірмою першим. Чи правильно він поступив?

Відповідь: Рішення начебто правильне, але чи дозволить воно (якщо більше нічого не було зроблено) надалі уникнути подібних ситуацій? Ні. Не усунена основна причина – менеджери не доводять до відома один одного, з ким вони працюють (не ведеться так звана «база клієнтів»).

Кейси

1. Ситуація: Американська дослідниця з іміджу Ліліан Браун (іміджмейкер п'яти американських президентів) вважає, що «професійна навичка сам по собі не забезпечить вам роботи або підвищення по службі. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас по зовнішньому враженню, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови».

2. «Зовнішність має велике значення в житті людини, і важко уявити собі людину брудну, неохайну, щоб вона могла стежити за своїми вчинками». (Макаренко А. С.).

3. Завдання до відеопрезентації: Проаналізувати з яких компонентів формується професійний імідж ділової людини і в чому їх суть?

4. До персональних характеристик професійного іміджу відносять фізичні, психологічні особливості, характер людини, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо. Більшість дослідників

наголошують на важливості особливої якості, яка робить особистість чарівною в очах інших і дає змогу впливати на людей. Лебон називає цю якість чарівністю, Вебер – харизмою.

5. Соціальні характеристики іміджу пов'язані з ситуацією, якій людина повинна відповідати. Йдеться про статус, моделі рольової поведінки. Аналіз можливих моделей поведінки.

6. Символічні характеристики є стійким і незмінним компонентом професійного іміджу, оскільки вони пов'язані з ідеологією і культурою. Аналіз культурологічних та ідеологічних чинників.

7. Американські експерти стверджують, що головне в образі сучасного фахівця – аксесуари. Одяг та аксесуари повинні відповідати місцю і часу. Аналіз відеоматеріалів щодо правильності підбору аксесуарів репортерів.

8. Ситуація для аналізу: Ви збираєтеся працювати журналістом у великій приватній фірмі. Опишіть передбачувану зовнішність вашого майбутнього керівника. Проаналізуйте створений професійний імідж і дайте рекомендації щодо формуванню нового, ділового.

9. Додайте список сильних і слабких характеристик власного професійного іміджу. Сильні якості: життєрадісність, вміння легко адаптуватися до нових умов; вміння легко приймати різні види рішень; навички логічного структурування; відповідальність за свої дії і прийняті рішення; самоконтроль; вміння ставити перед собою цілі. Слабкі якості: пунктуальність; повільність; невміння переконувати; невміння зосереджуватися на головному.

10. Створіть «капсулу», відповідну особливостям своєї зовнішності.

Практичні вправи

Вправа «Відчуття часу»

Участь у вправі допоможе визначити здатність майбутніх журналістів відчувати час. Сядьте в тиші, подивіться на годинник і запам'ятайте час. Закрийте очі і дайте собі завдання відкрити їх через 1 хвилину. Не потрібно рахувати про себе секунди або ставити таймер, слухати секундну стрілку біля

годинника. Просто довіртеся своєму внутрішньому відчуттю часу і відкрийте очі, коли вам здасться, що хвилина закінчилася. Не турбуйтеся, якщо відкриєте очі через 2 хвилини або пізніше. Повторюйте вправу до тих пір, поки не будете відчувати 1 хвилину. Згодом можна збільшити інтервал до 5 хвилин. Навчившись відчувати час, ви зможете контролювати будь-який процес. Відчуєте, коли пройде півгодини сидіння за комп'ютером, відчуєте, коли проведете за шопінгом більше часу, ніж потрібно. Будете знати, коли від порожніх розмов перейти до роботи.

Вправа «Життєві цілі»

Вправа розрахована на правильне формулювання цілей у житті. Візьміть папір і ручку, поставте таймер на 15 хвилин. Протягом цього часу ви повинні написати на аркуші все, що ви бажаєте отримати в цьому житті. Не намагайтеся аналізувати ваші думки і бажання, записуйте будь-яке, навіть саме фантастичне бажання. Кількість цілей не обмежена, але, як тільки 15 хвилин пройде, запис зупиняється.

Далі ставите таймер на 2 хвилини і протягом цього часу вибираєте зі свого списку те, чим ви хочете займатися протягом 3 років. Наступні 2 хвилини (зазначити час) потратьте на внесення або виключення зі списку бажань. Те, що залишиться в списку, має бути реалістичним і здійсненим, це повинні бути важливі для вас цілі і наміри. Знову таймер на 2 хвилини – пишiть список цілей на півроку, ще 2 хвилини витратьте на редагування списку. Вам необхідно визначити точність, реалістичність цілей, подивитися наявність у вас можливостей для досягнення цілей. Коли завдання виконано, не викидайте листочки, вони вам знадобляться, щоб звіряти намічений курс з тим, що відбувається зараз. Ця вправа чудово виявляє цінності та пріоритети, дозволяє просунути в досягненні власних цілей.

Вправа «Колесо життя»

Вам потрібно взяти папір і ручку, фломастери. На аркуші слід накреслити коло або великий квадрат, розділити фігуру на 8 частин. Назвіть їх таким чином:

- 1) здоров'я;
- 2) особисте життя;
- 3) сімейні відносини;
- 4) гроші;
- 5) робота;
- 6) духовний ріст;
- 7) саморозвиток;
- 8) час для відпочинку.

Кожен сектор необхідно оцінити за 5-бальною системою і зафарбувати будь-яким кольором. Зверніть увагу, що червоний колір символізує найактуальніші сфери життя, а зелений або синій – самі нецікаві сфери життя. Закінчивши вправу, подивіться на результат і ви побачите сфери життя, які вимагають більшої уваги. Таку вправу рекомендують робити раз на півроку, щоб спостерігати прогрес чи регрес сторін свого життя. Мета цього методу – зробити своє життя кращим.

Вправа «Стрічка життя»

Ця вправа допомагає цінувати свій час і не витратити його даремно. Коли людина починає дбайливо ставитися до часу, вона встигає набагато більше, менше часу проводить за комп'ютерними іграми, в соц. мережах.

Вправа «Античас»

Участь у даній вправі допоможе не тільки весело провести час, а й зрозуміти, наскільки добре ви можете відчувати його. Суть вправи в тому, щоб розповісти про останню культурну подію зі свого життя задом наперед. Наприклад, про похід в кіно ви розповідаєте не з моменту наведення марафету, а з моменту закінчення сеансу. «Античас» допомагає тренувати творче мислення.

Вправа «Пріоритети»

Почніть вправу, повідомивши учасникам, що вони повинні згадати все, що вони робили вчора, протягом 24 годин. Тепер дайте їм 10 хвилин, щоб подумати про те, що вони зробили вчора, і записати. Все, що вони записують,

має скласти 24 години. Після того, як вони все запишуть, попросіть, щоб вони розставили пріоритети по кожному пункту. Наприклад, можна виділити пріоритети «А», «В» або «С». До «А» відносяться основні, життєві цілі або найвищі пріоритети людини. «В» вказує, що це питання має бути вирішене, але воно не відноситься до життєво важливих цілей. «С» вказує на те, що це завдання можна на деякий час відкласти або, можливо, не потрібно робити в першу чергу.

Після того, як буде складено список, запитайте, скільки кожен витрачає часу на «А» пріоритети. Обговоріть важливість щоденної роботи над «А» пріоритетами, позбавляючись від «С» пріоритетів.

1. Хто витратив найбільше часу на «С» пріоритети?
2. Хто витратив найбільше часу на «В» пріоритети?
3. Хто витратив найбільше часу на «А» пріоритети?
4. Наскільки важлива кожна з цих груп?

Допоможіть учасникам знайти баланс між робочим і особистим часом. Чи можуть люди згадати все, що вони робили вчора? Якщо немає, то можливо, вони не ефективно використовували свій час?

Мікрофон

Технологія обговорення проблеми в загальному колі надає можливість кожному висловитися швидко, по черзі, відповідаючи на питання або обґрунтовуючи свою думку чи позицію.

Для того щоб організувати роботу, необхідно:

1. Поставити аудиторії запитання.
2. Запропонувати студентам ручку чи олівець, які будуть виконувати роль уявного мікрофона. Учасники повинні передавати «мікрофон» один одному, по черзі беручи слово. Слово надається тільки тому, хто отримує уявний «мікрофон».
3. Стежити, щоб відповіді були швидкими й лаконічними.
4. Подані відповіді не коментувати.

Орієнтовні завдання:

1. Назвати риси професійного журналіста.
2. Перерахувати загальні й спеціальні функції професійного іміджу.
3. Назвати й аргументувати позитивні й негативні аспекти професійного іміджу журналіста, що висвітлюватиме політичні події.
4. Указати чинники впливовості журналістських матеріалів.

Імітаційні ігри

Ігрова модель навчання, передбачає побудову освітнього процесу за допомогою включення студентів у гру. Ігрова діяльність допомагає досягти, крім основної дидактичної мети, ще й комплекс цілей: забезпечити контроль виведення емоцій, надати студентові можливість самовизначитися, розвивати творчу уяву, висловлювати свої думки. Учасникам надається максимальна свобода інтелектуальної діяльності, яка обмежується лише визначеними правилами гри. Імітаційні ігри (або симуляції) полягають у відтворенні, імітуванні будь якого явища навколишньої дійсності. Учасники імітації реагують на конкретну ситуацію в межах заданої програми, чітко виконуючи інструкції. Імітаційні ігри розвивають уяву та навички критичного мислення, сприяють застосуванню на практиці вміння розв'язувати проблеми.

Щоб організувати роботу, необхідно:

1. Вибрати тему (явище) для імітації.
2. Надати студентам достатньо інформації, щоб вони могли впевнено виконувати передбачені процедури і, водночас, навчатися.
3. Безпосередньо перед імітацією зробити короткий вступ.
4. Заздалегідь продумати запитання для підбиття підсумків.

Орієнтовні завдання:

1. Відтворити роботу журналістів на прес-конференції.
2. Зімітувати обговорення редакційним колективом концепції студентської газети.
3. Зімітувати діалог зі співрозмовником, не налаштованим на розмову з журналістом з метою розговорити його.

4. Відтворити ситуацію опитування споживачів для вимірювання реальної ефективності конкретного журналістського матеріалу.

Рольові ігри

Мета рольових ігор – визначення ставлення до конкретної життєвої ситуації (випадку), набуття досвіду шляхом гри, розвиток критичного мислення, отримання конкретних навичок, наприклад, як себе потрібно поводити під час інтерв'ю тощо.

Щоб організувати роботу, необхідно:

1. Сформулювати проблему, яку буде ілюструвати рольова гра.
2. Надати студентам достатньо інформації, дати час на обдумування своїх ролей.
3. Дати студентам-журналістам можливість вільно провести рольову гру, не критикувати їх під час гри, але робити зауваження.
4. На заключному етапі провести поглиблений аналіз учасниками й «спостерігачами» набутого досвіду, їхніх думок і почуттів.

Орієнтовні завдання:

1. Відтворити процес обговорення під час круглого столу журналістами, юристами, психологами, соціологами й читачами питання про вплив журналістики на сучасного споживача масової інформації.
2. Відтворити процес спілкування (інтерв'ю) журналістів з відомим сучасним письменником чи політичним діячем.
3. Розіграти ситуацію завізування журналістом власного матеріалу, наприклад, портретного нарису про публічну особу.
4. Продемонструвати ситуацію спростування ведучими неточної інформації в теленовинах.
5. Відтворити процес обговорення (наприклад, у радіоефірі) журналістом та діячем культури питання про особливості тлумачення свободи творчості.

Дискусія

Дискусія (публічне обговорення якогось спірного питання) є важливим засобом пізнавальної діяльності студентів-журналістів. Вона сприяє розвитку критичного мислення, дає можливість визначити власну позицію, формує навички відстоювання власної думки, поглиблює знання з обговорюваної теми. Дискусії вчать глибокому розумінню проблеми, самостійності позиції, оперуванню аргументами, критичному мисленню, уточненню власних переконань, кращому розумінню позиції іншого тощо.

Щоб організувати роботу, необхідно:

1. Розпочати дискусію з постановки конкретного спірного питання (що не має однозначної відповіді і допускає різні варіанти розв'язання).
2. У центрі уваги може бути ймовірний перебіг подій (Що було б можливим за тих чи інших обставин?).
3. Репліки студентів мають бути в руслі обговорюваної теми і обов'язково супроводжуватися відповідною аргументацією, обґрунтуванням.
4. Щоб дискусія була відвертою, необхідно створити в аудиторії атмосферу довіри та взаємоповаги.
5. Студенти повинні дотримуватися правил ведення дискусії (говорити по черзі; не перебивати того, хто висловлюється; критикувати ідеї, а не особу, яка їх висловила; не змінювати тему дискусії; поважати всі висловлені думки) й визначеного регламенту.
6. Дискусія може закінчитися як прийняттям узгодженого рішення, так і збереженням розбіжностей між її учасниками.

Орієнтовні завдання:

1. Обговорити питання про те, чи мас-медіа, як і люди, здатні створювати певну картину світу, конструюючи дійсність відповідно до тих самих механізмів, які становлять основу світосприйняття людини.
2. З'ясувати, перед ким журналіст несе відповідальність за свій матеріал: перед джерелами інформації та особами, про яких розповідається в матеріалі; перед своєю аудиторією; перед своїми особистими переконаннями; перед

державою й органами, які визначають основну мету ЗМІ; перед редакційним колективом; перед суспільством.

3. З'ясувати, яке місце в журналістиці відводиться професійному іміджу під час реалізації об'єктивності (зважаючи на гносеологічні, психологічні, прагматичні та етичні чинники об'єктивності).

4. Довести чи спростувати твердження про те, що майже половина людства формує свої погляди під впливом преси, тому професійний імідж журналіста має вагомий вплив на електорат.

Визнач власну позицію

Цей метод корисний на початку роботи з дискусійними питаннями й проблемами. Найкраще підходить для демонстрації розмаїття поглядів на проблему, що вивчається. Дає можливість ознайомитися з альтернативними поглядами, вчить на практиці використовувати вміння захищати власну позицію, при цьому слухаючи інших, надає додаткові знання з теми.

Щоб організувати роботу, необхідно:

1. Запропонувати студентам дискусійне питання і спонукати їх визначити власну позицію щодо нього.

2. Визначити тих, хто «за», хто «проти» і хто «не має конкретної та чіткої позиції».

3. Студенти – представники різних груп – повинні обґрунтувати свою позицію, обговорити її і виробити спільні аргументи на її захист.

4. Після викладу різних точок зору з'ясувати, чи не змінив хто-небудь із учасників обговорення своєї думки і чи не хоче перейти до іншої групи, обґрунтувавши причини свого переходу.

5. Підсумувати найбільш переконливі аргументи протилежних сторін.

Орієнтовні дискусійні тези:

1. Бурхливий розвиток ЗМІ відсунув на другий план такі центри культурної діяльності, як університет (освіта, наука), видавництво (книгодрукування), театр (драматичне мистецтво).

2. Унаслідок проблем глобалізації в культурному вимірі національна культура підкоряється міжнародній системі, яка зводить національні культури до безликої однорідної форми.

3. Основні права журналіста повинні забезпечувати моральну та матеріальну захищеність медійника в роботі й винагороду, яка відповідає його соціальній ролі й достатня для гарантування його економічної незалежності.

4. Засоби масової інформації, може, й не досягають великого успіху в тому, щоб розтлумачити людям, як думати, проте вони неймовірно успішно розтлумачують їм, про що думати (Б. Коен).

Дискусія в стилі ток-шоу

Метою цього виду дискусії є отримання студентами навичок публічного виступу й дискутування, висловлення й захисту власної позиції, формування громадянської і особистої активності. Викладач (ведучий ток-шоу) оголошує тему дискусії й пропонує студентам коротку розповідь або перегляд відеофрагмента з досліджуваної проблеми. Учасники ток-шоу (глядачі й «гості») можуть висловитися з приводу запропонованої теми або поставити запитання «запрошеним». «Гості» повинні відповідати якомога конкретніше і коротше. Ведучий може зупинити мовця чи поставити своє запитання.

Щоб організувати роботу, необхідно:

1. Повідомити тему дискусії (наприклад, у формі дискусійного запитання) її учасникам.

2. Вибрати із студентів 3-5 експертів («гостей» ток-шоу), які повинні визначитися зі своєю позицією щодо поставленого питання та з'ясувати погляди супротивників.

3. Спонукати студентів-«глядачів» поставити запитання експертам.

4. Підбити підсумки дискусії за змістом і за формою її проведення.

Орієнтовні теми ток-шоу:

1. Основне моральне зобов'язання журналіста – шанувати істину, з огляду на право суспільства знати її, попри будь-які можливі наслідки для самого медійника.
2. Захист журналістських джерел інформації знаходиться на межі захисту свободи й пошуку істини.
3. Пошук інформації не виправдовує використання усіх можливих методів.

Дебати

Дебати є одним із найскладніших способів обговорення дискусійних питань. Поділ на протилежні точки зору набуває найбільшої гостроти, оскільки студентам необхідно ретельно готуватися до дискусії й публічно обґрунтовувати правильність своєї позиції. Кожна група має переконати опонентів і схилити їх до думки змінити свою позицію.

Щоб організувати роботу, необхідно:

1. Повідомити студентам тему дебатів.
2. Об'єднати учасників у групи (дві-чотири позиції).
3. Нагадати правила ведення дискусії. Визначити час і порядок проведення дебатів, регламент (наприклад, на підготовку у групах – 15 хвилин, на виступ кожної групи і відповіді на питання – 10 хвилин, загальна дискусія – 15 хвилин).
4. Оцінити виступи учасників дебатів, підбити підсумки.

Орієнтовні теми для дебатів:

1. Питання свободи преси – це справа лише преси та держави, держави і громадськості чи преси і суспільства?
2. Свобода преси є наслідком одночасного втілення свободи слова та свободи організації.
3. Друга половина ХХІ ст. – це етап надінформаційного суспільства, де панує «екстаз комунікації» (Ж. Бодріяр), коли всі хочуть мати інформацію про все, але нічого не хочуть знати по суті.

Список використаних джерел:

- Вайшенберг, З. (2004). Новинна журналістика: Навчальний посібник. К. : Академія української преси, Цент вільної преси. 262.
- Владимиров, В. (2003). Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння. К. : КНУ ім. Т.Шевченка. 220.
- Вовканич, С. (1999). Інформація. Інтелект. Нація. Львів: Євросвіт. 196 с.
- Гоян, О. (2004). Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підручник. К. : Веселка. 245.
- Еверет, Д. (1999). Учбовий посібник репортера. К.: Index Промедіа. 23.
- Карпенко, В. (2002). Журналістика: Основи професійної комунікації: Навчальний посібник для вузів. К. : Нора-прінт. 348.
- Клепіков, О., Кучерявий, І. (1996). Основи творчості особи. К. : Вища школа. 287.
- Лаврик, О. В. (2008). Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна. 73.
- Мурікан, Ж. (2003). Журналістське розслідування. К. : ІМІ. 200.
- Подольян, М. (1997). Першооснови журналістської творчості: Конспект лекцій. К.: ЦВП. 24.
- Потятинник, Б. (2004). Медіа: Ключі до розуміння. Львів: ПАІС. 312.
- Прилюк, Д. (1983). Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності. К. : Вища школа. 280.

Додаток П

Методичні засоби й прийоми для проведення інтерактивних семінарів з дисциплін «Основи журналістики» та «Професійні стандарти та професійна етика» (зібрано й узагальнено автором)*Групові дискусії*

«Діалог про професію журналіста» – «Так, але...»

Учасники поділяються на пари. У кожній парі обговорюють професію журналіста. Завдання полягає у тому, щоб обґрунтувати свій вибір. Діалог необхідно будувати по принципу «так, але...»

1-й: «Мені подобається професія журналіста, тому що ...»

2-й «Так, але...»

Перший має аргументовано довести, наскільки йому підходить професія журналіста, а інший обмотивувати негативну сторону. Потім обмін ролями та обговорення у колі, де студенти діляться враженнями про діалог, що відбувся.

«Збирання валізи в дорогу»

Інструкція: Ви твердо вирішили зайнятися професійним самовихованням, проте вирушаючи в цей шлях необхідно зібрати «валізу». Ми працюємо разом, тому й «збиратиме валізу» разом. Вміст «валізи» буде особливим. Оскільки ми займаємося проблемою формування професійного іміджу, то туди ми «покладемо» те, що допоможе кожному ще раз замислитися та оцінити своє рішення про необхідність професійного іміджування. «Валізу» збиратимемо за відсутності людини. Коли ми закінчимо, то запросимо його і вручимо «валізу», яку він забере із собою, не ставлячи запитань. Збираючи «валізу», необхідно дотримуватися чотирьох правил:

1) у валізу треба покласти однакову кількість якостей, наявних та відсутніх, але необхідних для професії журналіста.

2) кожна якість «вкладатиметься» у «валізу» лише за згодою всієї групи. Якщо хоча б один студент не згоден, то його або намагаються переконати в правильності рішення, або якщо це не вдається зробити, відмовляються «покласти» якість у «валізу».

3) «Покласти» у «валізу» можна лише ті якості, які виявились у ході роботи у групі.

4) «Покласти» у «валізу» можна лише ті якості, які піддаються зміні.

Керуватиме збором «валізи» кожен із учасників по черзі. Не забувайте про правила збору. Будьте доброзичливі один до одного, даючи «побажання у дорогу». Далі ведучий роздає всім листочки, на яких учасники пишуть свої побажання. Листочки передаються тому, для кого вони написані, допоки кожен не отримає послання від учасників групи.

«Приймальна комісія»

Викладач знайомить учасників з інструкцією: «Всі ви скоро підете на роботу. Давайте пофантазуємо і уявімо, що для прийняття на роботу достатньо пройти співбесіду з приймальною комісією, яка вирішить, чи вас зараховувати до журналістського штату. Приймальна комісія складатиметься із 5 осіб. Інші намагатимуться пройти співбесіду. Подивимося, чи вдасться пройти комісією. На підготовку приділяється 5-10 хвилин. На спробу пройти співбесіду – від 5 до 10 хвилин. Обговорюється поведінка та бесіда претендента з комісією, а також дії членів «Приймальної комісії».

Проективне малювання

«Настрій»

Навчитися виправити настрій, позбутися емоційно-неприємного стану, розширити самопізнання. Засоби: папір, фарби, крейди або олівці, щоденник самопізнання та роздумів.

1. Візьміть кольорові олівці, крейду або фарби та чистий аркуш паперу. Спокійно намалюйте абстрактний сюжет – лінії, кольорові плями, фігури. Важливо при цьому повністю поринути у свої переживання, вибрати колір та провести лінії так, як вам більше хочеться, у повній відповідності до вашого настрою. Спробуйте уявити, що ви переносите сумний настрій на папір, як би матеріалізуєте його. Коли ви закінчите малюнок, переверніть папір і на іншому боці аркуша напишіть 5-7 слів, що відображають ваш настрій. Довго

не думайте, необхідно щоб слова виникали без спеціального контролю з вашого боку.

2. Після цього ще раз подивіться на свій малюнок, як би заново проживаючи свій стан, перечитайте слова і із задоволенням, емоційно розірвіть листок, викиньте в урну. Всього за 5 хвилин ваш емоційно-неприємний стан вже зник, він перейшов у ваш малюнок, який і було знищено вами.

3. Поділіться враженнями від вправи та спостереженнями, які ви зробили під час проведення.

Психогімнастичні вправи

«Комплімент»

Учасники сідають по колу. Ведучий бере м'яч і кидає одному з учасників, говорячи комплімент, який стосується його професійного іміджу. Гравець, який отримав м'яч вибирає будь-кого в колі та говорить свій комплімент йому. Гра триває доти, доки м'яч не побуває у кожного учасника. Комплімент має бути коротким, краще – в одне слово та стосуватися професійного іміджу.

«Бар'єр»

Кожен із учасників подумки уявляє те, що є перешкодою – бар'єром на шляху досягнення найближчої професійної мети. Цей бар'єр представляє як членів групи, які, стиснувши в кільце учасника, заважають йому вибратися з кола. Прорив означає подолання перешкоди. Учасник може вийти з кола, умовивши одного з одногрупників пропустити його. Обговорення – викладач робить акцент те що, що часто бар'єром є внутрішній стан особистості.

«Конверт відвертості»

Усі сідають по колу. Викладач пропонує, як на іспиті, тягне «квиток» і, прочитавши його вголос, висловити свою думку щодо написаного. Заздалегідь заготовлюється кількість запитань, відповідно до кількості учасників. Усі запитання стосуються професійного іміджу. Наприклад: «Що для тебе є

сенсом професійної кар'єри?» або: «Що є зовнішнім проявом успішного професійного іміджу для журналіста?»

Аналіз ситуації

«Самоаналіз»

Кожен учасник отримує аркуш паперу та ділить його на чотири частини. Наведено таку інструкцію: «Дай 10 відповідей на запитання: «Хто я такий?»». Зроби це швидко, записуючи свої відповіді точно в тій формі, якою вони відразу приходять на думку. Запиши їх у перший стовпчик. У другий стовпчик запиши відповіді на те саме питання, але так, як на твою думку, відгукнулися б про тебе твої близькі (вибери когось конкретно). У третій стовпчик запиши відповіді на те саме питання так, як, на твою думку, відгукнувся б про тебе учасник групи, що сидить ліворуч від тебе.

Тепер склади листок так, щоб не було видно твої записи, і передай сусіду зліва. Отримавши листи, в пустому стовпчику, що залишився, запиши 10 відповідей на запитання: Хто такий – та людина, яка дала тобі це лист? Після цього листи збираються ведучим та переміщуються. Почергово зачитуються вголос характеристики з останнього стовпчика, а група має визначити, про кого йдеться.

«Залізне алібі»

Інструкція: «Усі невдахи схожі в одному: вони знають всі причини невдач і представлять вам залізне алібі, чого вони самі ні в чому не досягли успіху. Деякі з цих пояснень дотепні, а деякі навіть підтверджуються фактами. Давайте спробуємо перерахувати причини, які найчастіше називають журналісти у власне виправдання. Кожну фразу починатимемо зі слів «Якби...». Наприклад: «Якби в мене були гроші...», «Якби я міг робити, що хочу...», «Якби я народився під щасливою зіркою...» і т.д. Таких алібі може бути понад 50. А скільки ми знаємо?».

Після перерахування викладач пропонує уважно подивитися на себе і визначити, скільки з перерахованих алібі ви використовуєте. Варто проаналізувати чому журналісти невдахи стільки часу витрачають на

самообман, створюючи алібі покриття своїх слабкостей. У підсумку: витрачений час на придумування алібі може бути використаний на виправлення недоліків своєї особистості та розробку продуктивного професійного іміджу.

«Самосуд»

Учасникам групи (добровольцям) пропонується зважити на символічних терезах правосуддя свої переваги та недоліки. Наперед готуються картки, на кожній з яких написано за однією особистісною якістю – позитивною чи негативною. На великому аркуші ватману ведучий робить символічне зображення ваги. На праву чашку терезів гравцеві пропонується скласти свої переваги, які він, як йому здається, має, на ліву – свої негативні риси. Процедура: гравець вибирає по чергово картки з позитивними чи негативними якостями, голосно зачитує напис та закріплює картку до аркуша із зображенням ваг правосуддя. Інші учасники за сигналом ведучого демонструють своє рішення (згодні вони з думкою чи ні): рука з піднятим вгору великим пальцем означає згоду, рука, опущена вниз великим пальцем – заперечення. Обраний «судовий секретар» веде підрахунок та фіксує кількість голосів «за» та «проти» кожної якості у спеціальному протоколі.

Викладач попереджає всіх учасників про необхідність бути щирими. Гравець, який здійснюється «самосуд», має право зупинитися будь-якої миті, навіть після перших двох карток, і поступитися місцем іншому добровольцю. Коли охочих більше не буде, гравці діляться своїми почуттями.

«Стілець сповіді»

Сідаючи на «стілець сповіді», учасник бере на себе відповідальне завдання: бути чесним, щирим та відкритим. Натомість він зможе отримати таку саму відповідь від групи. Будь-який учасник групи має право поставити йому будь-яке запитання про його почуття, думки, бажання, прагнення, про його ставлення до людей, у тому числі і до конкретних людей з нашої групи. Студент, що сидить на «стілці сповіді», повинен не ухилятися від відповіді. Питання можуть бути різними: від досить поверхневих, орієнтованих на

отримання нових знань про захоплення до найделікатніших. Завершальне обговорення часто супроводжується висловлюваннями подяки один одному та зізнаннями в тому, що під час сповіді відкрили для себе щось зовсім нове.

Інтерактивні вправи

«Самореклама»

За 15-20 хвилин студенти мають написати роботодавцю листа з пропозицією своїх послуг та описом своїх психологічних особливостей, здібностей, особистісних рис. Студенти підписують свої листи і здають їх викладачу. Викладач збирає усі листи, та не називаючи автора, читає листи вголос. Проводиться обговорення листів у колі. Учасники кола намагаються вгадати автора по опису його іміджевих рис.

«Формула впевненості в собі»

«Я людина смілива і впевнена в собі. Я все зумію, все зможу і нічого не боюся». «Я дуже люблю свою майбутню роботу, вона приносить мені величезну насолоду і наповнює моє життя радістю і великим змістом». Цей метод, не повинен розглядатися як механічне самонавіювання, що є неправильно та шкідливо. Лише той журналіст, який зможе повністю перейнятися змістом цих слів, зможе переконати себе в тому, що він щоранку йде на зустріч із улюбленою роботою. Він упевнений у собі, упевнений у тому, що його діяльність цікава. І цей зворотний зв'язок наповнює його новою енергією.

Список використаних джерел

- Войцях, Т. В. (2015). Ігрові технології. Просвітницько-профілактичні ігри. Київ: Шкільний світ. 140.
- Волкова, Н. П. (2018). Інтерактивні технології навчання у вищій школі: навчально-методичний посібник. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля. 360.
- Дичківська, І. М. (2015). Інноваційні педагогічні технології. 3-тє видання, виправлене. К. : Академвидав. 304.

Додаток Р**Зразок проведення інтерв'ю під час ознайомчої практики на тему
«Визначення шляхів покращення професійного іміджу журналіста»**

(розроблено автором)

Доброго дня! Сьогодні я хочу запропонувати Вам дати відповіді на декілька запитань, які стосуються реалізації журналістом своєї професійної діяльності з метою визначення ролі професійного іміджу для якісного виконання професійних функцій майбутнім журналістом.

Для інтерв'ю Ви обрані випадково. Ми не фіксуємо Ваші адресу, ім'я та прізвище. Ваші відповіді не підлягають розголошенню. Жодна структура чи організація не матиме доступу до Ваших особистих відповідей, які використовуються тільки в узагальненій формі разом із результатами інтерв'ю інших студентів спеціальності 061 Журналістика. Відповідайте на запитання якомога відвертіше та точніше.

Під час інтерв'ю ми спробуємо визначити рівень престижу професії майбутнього журналіста, який навчається у коледжі; виявити особливості формування професійного іміджу фахового молодшого бакалавра; визначити основні характеристики сучасних топових українських журналістів; дослідити засоби популяризації роботи журналістів у сучасному суспільстві.

Запитання для інтерв'ю:

1. Який, на вашу думку, професійний імідж журналіста сформований у нашій державі? (Позитивний чи негативний, та які риси мають успішні журналісти?).

2. Які основні критерії професійного іміджу є найбільш вагомими на вашу думку?

3. Назвіть складові ідеального імідж-образу сучасного журналіста.

4. Якими засобами, методами можна покращити професійний імідж фахового молодшого бакалавра-журналіста під час навчання у коледжі?

Вдячні Вам за згоду взяти участь у цьому інтерв'ю.

Додаток Т

Список опублікованих праць та відомості про апробацію результатів дисертації

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Публікації, що відображають основні наукові результати дисертації

1. Yueyuan, Wu (2021). Psychological and Pedagogical Characteristics and Functions of the Future Junior Bachelors-Journalists' Image. *Professional Education: Methodology, Theory and Technologies*. (13). P. 291-302. <https://doi.org/10.31470/2415-3729-2021-13-291-302> <https://education-journal.org/index.php/journal/article/view/266/259>
2. Yueyuan, Wu (2022). General characteristics of the pedagogical technology of forming the professional image of future junior bachelor journalists. *Osvita. Innovatyka. Praktyka – Education. Innovation. Practice*. Vol.10, No6. S. 52-57. DOI: <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol10i6-007> <https://oip-journal.org/index.php/oip/article/view/65/63>
3. Yueyuan, Wu (2023). Pedagogical innovations in the process of professional image formation in the future junior professional bachelor of journalists in colleges: theoretical and practical aspects. *Yuth & market*. No. 6–7(214–215) P. 168–172. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2023.287897> Молодь і ринок №6–7 (2014-2015)2023.pdf
4. Yueyuan, Wu (2022). Psychological, pedagogical and methodological approaches to the content characteristics of the components of the professional image of future junior bachelors of journalism. *Multidisciplinární mezinárodní vědecký magazín «Věda a perspektivy» je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 12(19). P. 98–106*. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-12\(19\)-98-106](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-12(19)-98-106) <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/3167/3182>

Опубліковані праці апробаційного характеру

5. У Юсюань. Обоснование необходимости целенаправленной методической деятельности по формированию профессионального имиджа у будущих младших бакалавров-журналистов. *Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти: матеріали Усеукр. наук.-практ. конф.* (24 листопада 2021 р. м. Харків) / за заг. ред. Г.Ф. Пономарьової; Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради. Харків: ФОП Петров В. В. 2021. С. 414–418.

6. У Юсюань. Імідж журналіста та його спектрально-змістова та функціональна характеристика. *Дослідження інновацій та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Рівне, 25–26 листопада 2021 року). Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука. Рівне : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Ч. 1. С. 239–241.

7. У Юсюань. Методичні площини формування іміджу у майбутніх молодших бакалаврів-журналістів у процесі професійної підготовки. *Технологічна і професійна освіта: проблеми і перспективи: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*, 21 жовтня 2022 р. Глухів: Глухівський НПУ ім. О. Довженка, 2022. С. 267–270.

8. У Юсюань. Психолого-педагогічні засади формування іміджу у майбутніх журналістів. *Актуальні проблеми науки, освіти і суспільства: зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф.* (Полтава, 9 вересня 2022 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2022. С. 28–29.

9. У Юсюань, Горбатюк Р. М. Структурно-змістова характеристика іміджу як прояв соціально-психологічних особливостей майбутніх молодших бакалаврів-журналістів. *Теорія і практика підготовки конкурентоспроможного фахівця як вектор освітніх парадигм* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (29-30 вересня 2022 року, м. Тернопіль) / За заг. ред. Б. Б. Буяка, В. М. Чайки, М. О. Орап. Тернопіль : Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира

<http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27005/1/Zbirnyk%20tez.pdf#page=96>

10. У Юєюань. Алгоритм та практичні етапи формування іміджу у майбутніх молодших бакалаврів-журналістів. *Філософські аспекти професійної освіти: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (Херсон – Кропивницький, 17 листопада 2022 р.)* / За заг. ред. Т. С. Плачинди. Херсон – Кропивницький: ПП «Поліум», 2022. С. 124–126.

11. У Юєюань. Практичні техніки формування іміджу майбутніх журналістів в освітньому середовищі коледжів. *Глухівські читання - 2022. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук* : Збірник матеріалів XII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції / За заг. ред. А. С. Полякова. Глухів, 2022. С. 589–592.

12. Роман Горбатюк, У Юєюань. Філософські та психолого-педагогічні аспекти розгляду професійного іміджу майбутніх журналістів у контексті сучасних цивілізаційних викликів. *Педагогіка сучасності: виклики і перспективи цифрової доби*: зб. наук. праць молодих учених та здобувачів. (Переяслав, 17 січня 2023 р.) Переяслав: Домбровська Я. М., 2023. Вип. 2. С. 25–28.

13. У Юєюань. Об'єктивні та суб'єктивні умови формування професійного іміджу здобувачів освіти як феномену інтерсуб'єктної взаємодії. *Актуальні проблеми освітньої галузі України: Актуальні проблеми освітньої галузі України*: матеріали Регіональної науково-практичної конференції молодих учених (14 лютого 2023 року, м. Херсон) / за ред. Кузьменка В. В., Кохановської О. В. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2023. С. 155–157.

14. У Юєюань. Проєктування освітнього середовища коледжів для формування у майбутніх журналістів професійного іміджу. *Актуальні проблеми та перспективи технологічної і професійної освіти*: Матеріали VII

всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Тернопіль, 20–21 квітня 2023 р.). ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 264–267.

15. У Юеюань. Змістові засади формування професійного іміджу студентів у процесі навчання. *Розвиток педагогічної майстерності майбутнього педагога в умовах освітніх трансформацій*: матеріали III Всеукраїнської науковопрактичної конференції (7 квітня 2023 р.) / Глухівський НПУ ім. О. Довженка. Глухів, 2023. С. 369–371.

16. Yueyuan Wu. Formation of future journalists' professional image in the educational environment of colleges: methodology and practice. *Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи* : матеріали XII міжнар. наук.-практ. конференції (м. Хмельницький, 19–20 жовт. 2023 р.) / ред. кол. : Н. Г. Ничкало, В. О. Радкевич, І. В. Андрощук [та ін.]. – Хмельницький : ХНУ, 2023. С. 77–78.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні, експериментальні та прикладні результати дослідження, його концептуальні положення й узагальнені висновки висвітлювалися у виступах з науковими доповідями та повідомленнями на пленарних і секційних засіданнях таких науково-практичних та науково-методичних конференцій: *міжнародних* – «Дослідження інновацій та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті» (Рівне, 2021 р.), «Технологічна і професійна освіта: проблеми і перспективи» (Глухів, 2022 р.), «Актуальні проблеми науки, освіти і суспільства» (Полтава, 2022 р.), «Філософські аспекти професійної освіти» (Херсон, 2022 р.), «Глухівські наукові читання – 2022. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук» (Глухів, 2022 р.), «Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи» (Хмельницький, 2023 р.); *всеукраїнських* – «Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти» (Харків, 2021 р.), «Теорія і практика підготовки конкурентоспроможного фахівця як вектор освітніх парадигм» (Тернопіль, 2022 р.), «Педагогіка сучасності: виклики і перспективи цифрової доби»

(Переяслав, 2023 р.), «Актуальні проблеми та перспективи технологічної і професійної освіти» (Тернопіль, 2023 р.), «Розвиток педагогічної майстерності майбутнього педагога в умовах освітніх трансформацій» (Глухів, 2023 р.); *регіональний* – «Актуальні проблеми освітньої галузі України» (Херсон, 2023 р.).

Результати дослідження обговорювалися та отримали схвалення на засіданнях та наукових семінарах кафедри машинознавства і транспорту Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (2019–2023 рр.).

Додаток У
Довідки про впровадження

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



Відокремлений структурний підрозділ
«Львівський поліграфічний фаховий коледж
Української академії друкарства»

79008, Україна,
м. Львів, пл. Митна, 1

тел./факс: (032) 275-34-44, тел.: 275-34-36, 242-74-90, 242-74-91; e-mail: mail@ptuad.lviv.ua

24.10.23 № 100

На № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
здобувачки наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)»
У ЮЄЮАНЬ

на тему: «ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ В МАЙБУТНІХ
МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ
У ЗАКЛАДАХ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ»

Результати дисертаційного дослідження У Юєюань було впроваджено в освітній процес професійної підготовки майбутніх фахових молодших бакалаврів, які здобувають освіту у Відокремленому структурному підрозділі «Львівський поліграфічний фаховий коледж Української академії друкарства». На базі коледжу авторка здійснила науково-практичну апробацію ефективності педагогічної технології формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів з журналістики у процесі навчання. Зокрема авторські матеріали для роботи наукового гуртка «Іміджмейкери», а також портфоліо інтерактивних методів для формування професійного іміджу майбутніх журналістів було використано під час викладання таких навчальних дисциплін, як «Медіакомунікаційні системи і технології», «Основи журналістики», «Журналістська деонтологія», «Паблік рилейшнз».

Авторка узагальнила методичні матеріали щодо використання технік іміджмейкінгу для вдосконалення практичної діяльності в контексті формування професійного іміджу майбутніх фахових молодших бакалаврів з журналістики. Засвідчуємо, що запропонований авторський підхід має суттєвий позитивний вплив на підвищення пізнавальної активності та професійне зростання здобувачів освіти, які навчаються в коледжі за спеціальністю 061 Журналістика. Структура та зміст запропонованих авторкою матеріалів забезпечили ґрунтовне ознайомлення викладачів із методами, формами та засобами практичної діяльності щодо формування у студентів усіх компонентів професійного іміджу на основі інтерактивних технологій.

Констатуємо, що дослідно-експериментальну роботу педагогічна рада коледжу (протокол № 2 від 24 жовтня 2023 р.) визнала ефективною, адже впровадження авторських напрацювань сприяє підвищенню результативності підготовки здобувачів спеціальності 061 Журналістика в закладах фахової передвищої освіти.

Директорка коледжу, к. філол. наук

Леся Хомчак

武月园



УКРАЇНА
 ТЕРНОПІЛЬСЬКА МІСЬКА РАДА
 ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
 ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА

46001 м. Тернопіль, вул. Б.Хмельницького, 15; тел./факс 25-76-49, 25-75-53
 ідент. код 14039833 e-mail: info@gi.edu.ua

10.11. 2023

№ 392/01

ДОВІДКА

**про впровадження в освітній процес результатів дисертаційної роботи
 аспірантки Тернопільського національного педагогічного університету імені
 Володимира Гнатюка У ЮЄЮАНЬ на тему: «ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО
 ІМІДЖУ В МАЙБУТНІХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ-ЖУРНАЛІСТІВ В ПРОЦЕСІ
 ПІДГОТОВКИ У ЗАКЛАДАХ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ»**

Цією довідкою засвідчуємо, що результати дисертаційного дослідження здобувачки наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)» У ЮЄюань впродовж 2019 – 2023 н.р. впроваджувалися в освітній процес професійної підготовки фахових молодших бакалаврів, які навчаються за спеціальністю 061 Журналістика у Галицькому фаховому коледжі імені В'ячеслава Чорновола. Студенти та викладачі циклової комісії Журналістика були залучені про проведення констатувального та формувального етапу експериментального дослідження щодо формування професійного іміджу в майбутніх молодших бакалаврів-журналістів. Практичне застосування результатів науково дослідження У ЮЄюань відбувалося у процесі вивчення здобувачами спеціальності 061 Журналістика освітніх компонентів, що формують загальні та спеціальні компетентності «Основи журналістики (3 кредити 2 семестр)», «Професійні стандарти та професійна етика (3 кредити, 3 семестр)», а також Ознайомчої практики (4 кредити 4 семестр).

Викладацьким колективом позитивно оцінено розроблену авторкою педагогічну технологію формування професійного іміджу майбутніх молодших бакалаврів-журналістів у процесі підготовки у закладах фахової передвищої освіти, а також визнано ефективними запропоновані педагогічні умови формування професійного іміджу. Розроблені науково-методичні матеріали (діагностичний інструментарій, портфоліо інтерактивних методів для формування професійного іміджу майбутніх журналістів, а також практичні матеріали для роботи наукового гуртка «Іміджмейкери» та тренінгу «Мистецтво самопрезентації та створення іміджу») пройшли практичну апробацію в освітньому процесі коледжу.

Результати дослідження обговорено на засіданні циклової комісії журналістики (протокол № 4 від 9 листопада 2023р.).

Директор коледжу

кандидат юридичних наук,
 заслужений працівник освіти України



Марія БАБ'ЮК