

ІМІДЖ МАС-МЕДІА ТЕКСТІВ

Горобченко Наталя Володимирівна

Доцент, канд. пед. наук

Мудрецька Юлія Олегівна

Студентка

Житомирський державний університет імені Івана Франка

м. Житомир, Україна

Анотація: Головною метою є дослідження та розкриття впливу мас-медіа текстів на формування образів та сприйняття інформації в суспільстві. Робота спрямована на розуміння того, як мас-медіа використовує різноманітні засоби виразності та стилістику для створення певного іміджу в різних медіаформатах, таких як новини, реклама, телепрограми тощо.

Ключові слова: імідж, імідж-білдінг, мас-медіа, медіа грамотність.

Актуальність: Дослідження специфіки сучасного інформаційного мовлення є важливою задачею в сучасному інформаційному суспільстві, де доступ до інформації надто швидко зростає, а нові технології змінюють способи комунікації та сприйняття інформації. Таке дослідження може включати в себе різні аспекти і напрями. [1]

Мета дослідження полягає у аналізі впливу іміджів на формування культурних стереотипів та соціокультурних уявлень. Розглядається питання медіаграмотності та критичного мислення в контексті сприйняття мас-медіа текстів, а також вивчення можливих стратегій для адекватного реагування та розуміння інформації, яка поступає через мас-медіа. Узагальнення отриманих результатів має на меті надати висновки та рекомендації щодо розвитку медіаграмотності та ефективного сприйняття медійного контенту в сучасному суспільстві. [2], [3]

Варто пам'ятати те, що слово "імідж" прийшло до нас від лат. *imago* (зображення, відображення, видимість), пов'язаного залатинським словом

imitare, що означає "імітувати". Згідно з тлумачним словником Вебстера, *імідж-це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи*. Імідж, в сучасному розумінні, часто використовується для опису враження, яке створюється в уявленні групи людей або громадськості стосовно особи, компанії, продукту чи бренду. Це може включати в себе елементи, такі як зовнішній вигляд, стиль, репутація, характеристики та інші аспекти, які впливають на сприйняття цього об'єкта або особи. [4]

Створення іміджу результат напруженої праці професіоналів в сфері маркетингу, психології, дизайну, лінгвістики та реклами, PR-фахівців. Детально продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, який стає впізнаваним, привабливим, наділеним особливим характером. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта. [5]

Таким чином, формування іміджу та репутації це неминуча політика будь-якої фірми, підприємства, закладу тощо. Думка про імідж запорука розвитку організації, яка прагне знайти своє «Я», шукають найбільш оптимальні напрямки свого руху та намагаються знайти гармонійні способи співіснування із соціумом. [6]

Останнім часом слово «імідж» стало надзвичайно популярним і витіснило українські синоніми. Звичними для нас стали вирази: «імідж політики», «імідж організації», «імідж проекту», «імідж міста або регіону» тощо. З'явилося багато фахівців з формування «ефективного іміджу» – імідж-мейкерів, побачили світ публікації з проблеми іміджу, навіть з'явилася нова наука – іміджелогія. [7], [8]

Висновки та перспективи. Дослідження показало, що імідж мас-медіа текстів визначається не лише інформаційним змістом, але й вибором засобів виразності, стильовими прийомами, образами та символікою. Ці елементи сприяють створенню конкретного враження читача або глядача та впливають на його суб'єктивне сприйняття подій.

Поняття імідж-мейкера (англ. "image maker") — це спеціаліст, який відповідає за створення та формування іміджу особи, бренду, компанії або

іншого об'єкта з метою створення позитивного враження та відображення певних цінностей чи образу. Додатково, важливим аспектом є той факт, що імідж мас-медіа текстів може вплинути на формування культурних стереотипів та соціокультурних уявлень. Розуміння цього впливу має важливе значення для розвитку медіаграмотності та критичного мислення серед суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Великий тлумачний словник. Сучасна українська мова від А до Я [уклад. А. П. Загнітко, І. А. Щукіна]. – Донецьк : ТОВ ВКФ "БАО", 2008.-704 с.
2. Новий тлумачний словник української мови : в 4 т. / за ред. В. Яременко. – К., 1999. – Т. 4. – 941 с.
3. Панасюк О. Ю. Формування іміджу: стратегія, психотехнології, психотехніки / А. Ю. Панасюк . – М.: Омега-Л, 2008. – 432 с.
4. Перелигіна Є. Б. Психологія іміджу . – М.: Аспект Пресс, 2002. – 322 с.
5. Шепель В. М. Іміджологія: Секрети особистої чарівності. – М.: Культура і спорт, ЮНІТИ, 1997. – 127 с.
6. Браун Л. Імідж – шлях до успіху / Л. Браун. – СПб.: 2001. – 255 с
7. Панасюк О. Ю. Я – Ваш іміджмейкер і готовий сформулювати Ваш професійний імідж. – М.: Справа, 2004. – 237 с.
8. Почепцов Г. Г. Професія: іміджмейкер / Г.Г. Почепцов. - К.: ІМСО МО України, НВФ «Студцентр», 1998. – 135 с