**Міністерство освіти і науки України**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**Факультет іноземних мов**

**Кафедра германської філології та методики викладання іноземних мов**

освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно)»

спеціальність 035.041 Філологія (Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

МЕДІЙНИЙ ОБРАЗ СТУДЕНТСЬКОГО ЛІДЕРА

(за матеріалами сайтів американських університетів)

ЛЕЩЕНКО Аліна Євгенівна

Науковий керівник:

Тезікова С.В. - к.пед.н., доцент кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов

Резензенти:

Талавіра Н.М. - к.філол.н., доцент кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов

Ларіна Т.В.- к.пед.н. доцент кафедри прикладної лінгвістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри доцент Таран О.М.

Ніжин 2020

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

NIZHYN NIKOLAI GOGOL STATE UNIVERSITY

Germanic Philology and Methods of Teaching Foreign Languages Department

**Alina Leshchenko**

**MEDIA IMAGE OF AN AMERICAN STUDENT LEADER (ACCORDING TO ANALYSIS OF UNIVERSITY WEBSITES)**

Master’s Thesis

Research Supervisor –

Candidate of Science in Education

S. TEZIKOVA

Nizhyn 2020

ЗМІСТ

ВСТУП ……………………………………………………………………………...4

РОЗДІЛ 1. ОБРАЗ, ІМІДЖ ТА МЕДІА-ДИСКУРС………………………………9

1.1. Поняття образу та іміджу публічної людини………………………….9

1.2. Медійний образ студентського лідера………………………………..17

1.3. Сайт, як елемент медіа-дискурсу……………………………………..24

1.4. Методика проведення дослідження медійного образу студентського лідера……………………………………………………………………………….31

Висновки до Розділу 1………………………………………………………….....33

РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ СТУДЕНТСЬКОГО ЛІДЕРА…………………………………………………......35

2.1.Невербальні засоби формування медійного образу………………………………………………..………………………….….35

2.1.1. Зображення……………………………………………………35

2.1.2. Колористика…………………………………………………..40

2.2. Вербальні засоби формування медійного образу…………………...45

Висновки до Розділу 2………………....................................................................50

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ…………………………………………………………52

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ….……………………………………..55

RESUME

ДОДАТКИ

**Вступ**

У сучасному світі мас-медіа відіграє найважливішу та найактуальнішу роль комунікативного та інформативного характеру, так як більшість своїх знань людина отримує завдяки мас-медіа (преса, радіо, телебачення та Інтернет). До мас-медіа можна також віднести веб-сторінки університетів, які створюють, зберігають та поширюють суспільно важливу інформацію про університет, що слугує ще одним засобом комунікації. Таким способом, завдяки веб-сторінкам університетів можна дізнатися про його офіційну діяльність, суспільні заходи, студентське життя, актуальні події та проблеми; як механізми адміністрації університету та студентських активів взаємопов’язані один між одним. Все це створює імідж університету, так як це відіграє важливу роль у формуванні позитивної думки про університет в цілому.

Проблему впливу медіа на суспільство або особистість в своїх працях висвітлювали такі науковці як: П. Адамс, А. Аппадураі, Д. Бакінгем, Е. Гідденс, Ж. Гоне, Є. Гофман, Дж. Лалл, Е. Лоренс, М. Маклюен, Є. Нім, Т. Тукман, Ф. Уебстер та інші. Різні аспекти дослідження медіа середовища знайшли своє місце і в роботах вітчизняних вчених, а саме: Л. Бєлєхова, А. Бєлова, О. Ворожбитова, С. Грицай, Т. Добросклонська, М. Желтухіна, А. Левицький, С. Потапенко, Г. Почепцов, С. Швачко та інші. Також, поняття іміджу, образу, а також медіа образу досліджували такі науковці: соціальні науки (філософія, політологія: А. Акайомова, В. Бебик, С.Денисюк, В. Крівошеїн; психологія: Б. Ананьєв, Л. Виготський, А. Леонтьєв, А. Лурія, С. Рубінштейн, М. Теджфел, Дж. Тернер), філологічні науки (О. Кубрякова, Т. Матвєєва). Аналіз вітчизняних та зарубіжних досліджень дозволяє стверджувати про те, що медіа образ студентського лідера був недостатньо досліджений, що й спричинило вибір теми «Медійний образ студентського лідера (за матеріалами сайтів американських університетів).

**Об’єктом** дослідження є медійний образ студентського лідера.

**Предметом** дослідження є засоби формування медійного образу студентського лідера на сайтах американських університетів.

**Мета** дослідження: проаналізувати засоби формування медійного образу студентського лідера за матеріалами сайтів американських університетів.

Для досягнення зазначеної мети передбачено розв’язання таких **завдань**:

* Розкрити теоретичні засади формування медійного образу студентського лідера.
* Проаналізувати сайти американських університетів та описати їх медійне середовище.
* Визначити вербальні та невербальні засоби формування медійного образу студентського лідера.

**Методи дослідження**. Для досягнення зазначених вище завдань та реалізації мети було використано комплекс методів:

* *метод суцільної вибірки* для відбору сайтів американських університетів, за такими критеріями: географічне розташування (північ, південь, схід та захід країни); тип навчального закладу: національний або регіональний університет, державний або приватний: великий або невеликий за чисельністю. Загалом було відібрано 30 сайтів американських університетів: 8 – коледжі, 22 – університети.
* *порівняльний аналіз*, який дозволив здійснити порівняння реального та медійного образу американського студентського лідера; основними критеріями порівняльного аналізу були: зміст діяльності студентських лідерів, форми залучення їх в університетське життя; позиція в студентському середовищі; соціальне сприйняття;
* *критеріальний аналіз*, який покладений в основу характеристики медійного образу студентського лідера (вербальні та невербальні засоби формування): як за допомогою вербальних засобів (слова) та невербальних (фото, відео, зображення, колір, шрифти) відображається медійний образ студентського лідера.

**Структура** **роботи**: магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

**У вступі** визначено об’єкт та предмет роботи, його мету та завдання, сформульована актуальність, зазначено теоретичне та практичне значення.

**У першому розділі** розкрито теоретичні засади дослідження, представлено поняття медійного образу та медійного середовища університету, описано методику проведення дослідження.

**У другому розділі** подано результати аналізу веб-сайтів американських університетів, а також проаналізовано та вивчено засоби формування медійного образу студентського лідера та подано результати аналізу.

**У загальних висновках** підведені підсумки всієї роботи, подані загальні результати.

**У додатках** представлено список проаналізованих сайтів американських університетів, а також таблиця використання кольорів на сайтах університетів.

**Характеристика джерел.** Джерельну базу дослідження монографії та становлять, наукові статті, автореферати дисертаційних досліджень, енциклопедично довідкові видання, словники. Загальна кількість найменувань – 29, з них англійською мовою 3.

Дослідженням охоплено 30 сайтів американських університетів, кожен з них розташований у різних географічних районах та штатах. Список університетів складає: 18 великих національних університетів, 4 невеликих регіональних університетів; також 3 державних та 5 приватних коледжів.

У додатках міститься список проаналізованих сайтів американських університетів (30 найменувань).

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в тому, що вперше здійснено міждисциплінарне дослідження, яке дозволило визначити засоби формування іміджу студентського лідера за матеріалами сайтів американських університетів. За напрямом освітнього менеджменту описано структуру студентського самоврядування американських університетів, принципи діяльності студентських організацій, правила управління і співпраці між адміністраціями університетів та органами студентського самоврядування, що є дуже важливим в умовах децентралізації української вищої школи. За напрямом філологічного дослідження представлено вербальні та невербальні засоби створення медійного образу студентського лідеру та описано медійне середовище (сайт університету), що є актуальним та корисним для розвитку українських вишів та реалізації PR кампаній в умовах боротьби закладів освіти за абітурієнтів.

**Теоретичне значення** полягає в розширенні розуміння засобів формування медійного образу американського студентського лідера, що є вкладом автора у розвиток медіа лінгвістики, а також описано навчальне середовище американських університетів, що є безпосереднім вкладом у педагогіку вищої школи та освітній менеджмент.

**Практичне значення** визначається тим, що положення та висновки цього дослідження можна використовувати при викладанні таких спецкурсів як: дискурсологія, лінгвокультурологія, медіа лінгвістика, а також таких дисциплін як «Педагогіка вищої школи», «Компаративні дослідження в освіті», «Країнознавство США», «Організація та структура студентського самоврядування США». Крім того, результати дослідження можуть використовуватися при відбудові студентського самоврядування в українських вишах.

**Матеріали дослідження представлено** на Всеукраїнській науковій інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку», що відбулась 20 жовтня 2020 року в університеті Григорія Сковороди у Переяславі. Також, робота була представлена на Інтернет-конференції молодих учених «Сучасна іншомовна освіта: когнітивно-дискурсивні та лінгво-дидактичні дослідження», яка відбулася 24-25 вересня 2020 року у Ніжинському державному університеті імені Миколи Гоголя.

**РОЗДІЛ 1. ОБРАЗ, ІМІДЖ ТА МЕДІА-ДИСКУРС**

* 1. **Імідж як складова образу публічної особи**

У час інформаційних технологій уявлення людей про світ та його процеси, в значній мірі, створюються засобами масової інформації – радіо, телебачення, Інтернет та ін. Всі ці засоби транслюють медіа-образи, які безпосередньо впливають на свідомість суспільства, і тим самим часто викривлюють образ. Саме тому, треба розуміти, що транслюють нам медіа-образи, в чому полягає їх мета та роль, як правильно читати медіа-повідомлення. Важливим у цьому процесі є розуміння сутності понять *імідж*, *образ* та *медіа-образ*.

Поняття *іміджу* завжди привертало увагу людей, так як виконувало одну із основних функцій, а саме само презентації людини та її впливу на масову свідомість. У сучасному світі роль іміджу досліджують політологи, філософи, психологи тощо.

У політологічному енциклопедичному словнику наведене визначення *іміджу* як «уявлення про характер того чи іншого об’єкта» [19, с. 17]. У вузькому сенсі по відношенні до пропаганди та реклами *імідж* постає як «цілеспрямовано сформований образ – уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об’єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичним, соціально-психологічними, естетичними та ін.) і завдяки цьому завжди сприяє більш цілеспрямованому й емоційному його сприйняттю» [19, с. 17]. Концепцію формування іміджу політичного лідера пропонує сучасний український дослідник С. Денисюк. Дослідження автора спирається на політико-психологічний підхід, діалектичний метод, історичний метод. Також, поняття іміджу в політології досліджували такі науковці: А. Акайомова, В. Бебик, В. Крівошеїн. Кожен з вище наведених науковців визначив свою класифікацію політичного іміджу, його функціональність та як політичний імідж впливає на суспільство.

Слід зазначити, що питання іміджу підіймалось ще у працях багатьох античних філософів, серед яких Платон, Сократ, Арістотель та інші. Ще у ті далекі часи філософи міркували у своїх працях над тим, яким має бути правитель та його ідеальна система державного правління. Крім того, заслуговують на увагу праці класика філософії І. Канта, саме він у своїх роботах сформував і розкрив механізми формування іміджу та його складові. Не менш вагомим науковцем у філософії вважають класика А. Маслоу, чиї ідеї щодо самовираження особистості є важливим для нашого дослідження. У своїх працях він представив знамениту піраміду базових потреб людини, структура якої складається з п’яти рівнів. Базовим і основним рівнем є фізіологічні потреби людини, що включає в себе потреби харчуватися, пити, відпочивати, а також сексуальні потреби. Наступним рівнем є потреба у безпеці, а саме захист фізичного та психологічного стану людини від небезпек. Далі йде рівень соціальних потреб, а тобто відчуття приналежності, потреба дружби та любові. Четвертим рівнем цієї структури є потреба людини в повазі та визнанні оточуючими. Останнім рівнем в піраміді Абрагама Маслоу є самореалізація людини, розвиток себе як особистості. Аналізуючи дану теорією американського вченого А. Маслоу, у кожної людини, як ми уже зазначили є потреба у визнанні себе оточуючими, четвертий рівень структури піраміди. Ця теорія, зазвичай виражається, у вищій оцінці, що дає особистості поштовх для саморозвитку та самовираження. Саме тому для нормальної життєдіяльності людини необхідно почуття впевненості, авторитету та влади. Після завоювання певного статусу в суспільстві наступає повага оточуючих, яка за теорією А. Маслоу, виражається в престижі. Завоювання всіх громадських позицій неможливо без успішного іміджу. Після завоювання соціальних статусів, людині притаманне почуття задоволеності в собі, відчуття власної сили, значущості та особистої ваги в суспільстві. Все це дозволяє індивідууму гармонійно розвиватися та співіснувати в соціумі.

У галузі соціальної та практичної психології вагомий внесок при вивченні поняття іміджу зробили такі науковці як: Б.Г. Анан’єв, Л.С. Виготський, А.Н. Леонт’єв, А.Р. Лурія, С.Л. Рубінштейн, М. Теджфел, Дж. Тернер та інші. У працях зазначених науковців розкрито аналіз вивчення соціальних груп і групової поведінки, а також чому саме імідж є проявом групової поведінки.

Не менш важливим для дослідження іміджу є й наукові результати лінгвістів. Дослідники-філологи займаються вивченням як вербальних, так і невербальних характеристик іміджу публічної особи, його лінгвістичним і паралінгвістичним формуванням або знищенням. Вони у своїх дослідженнях феномен *іміджу* розглядають не так давно як, наприклад, у філософії, соціології, політології чи інших суспільних науках.

У дисертації Ю. Г. Лозовського об’єктом дослідження постає імідж відомої людини, виражений мовою друкованих текстів засобів масової інформації. На основі виявлених мовних засобів дослідник створив мовну модель іміджу, яка відображає чотири важливі характеристики людини: візуальну, індивідуально-особистісну, соціальну й символічну. Він обґрунтував твердження, відповідно до якого оцінка лежить в основі побудови іміджу, оскільки вона створює в адресата повідомлення певне оцінне ставлення до тієї чи іншої людини [9].

Поняття *імідж* набуло більш широкого та міждисциплінарного значення, в наслідок чого зародилася нова наука, така як - *іміджеологія*. Однак для лінгвістики особливо важливим є мовленнєвий вплив, який може суттєво змінити погляди людини, її поведінку, психологічний стан, оцінку нею певної особи, явища тощо. А якщо брати до уваги імідж публічної особи (політичного діяча, актора, співака тощо), то вербальна складова відіграє чи не найважливішу роль у формуванні й закріпленні такого іміджу у масовій свідомості [14, с. 75].

У мовознавчій лексикографічній літературі знайти дефініцію поняття іміджу досить нелегко, проте Т. В. Матвєєва у словнику лінгвістичних термінів визначає *імідж* як “образ особи, організації, явища, що свідомо створюється для досягнення соціального успіху, впливовості в суспільстві, вибудовується з позицій психологічного впливу на людей”. Обґрунтовуючи лінгвістичну основу згаданого поняття, Т. В. Матвєєва зауважує, що імідж особистості створюється мовленням самої людини: відповідністю застосовуваних нею мовних засобів, прийомів, мовленнєвої поведінки, в цілому тій загальній ідеї, яка центрує задуманий образ [14, с. 78; 16, с. 124]. Дослідниця вважає, що при цьому імідж не повинен суперечити справжній інтелектуальній та психологічній подобі людини (розбіжність буде поміченою, і це зведе нанівець вплив на аудиторію), а має посилити вагомі для соціального успіху риси і згладити те, що може викликати негативну реакцію чи розчарування аудиторії.

Свого часу відома дослідниця-лінгвіст О.С. Кубрякова проводила дослідження іміджу людини. За її словами, для того щоб зрозуміти концептуальну структуру іміджу треба добре розумітися у знаковому характері іміджу людини. За словами О. С. Кубрякової, імідж особи / людини – “це, перш за все, та роль, яку людина з якоїсь причини хоче грати перед своїм глядачем”, через це характер створеного образу має відповідати тому, який уже є в уяві людей (аудиторії) [12, с. 9]. Дослідженнями лінгвістичного аспекту іміджу публічної особи займалися й інші філологи. Вивченню особливостей руйнування іміджу політичного діяча (у цьому разі опонента) було присвячено роботу І. Ф. Бублик [4]. Нею було класифіковано види вербальної агресії в парламентському дискурсі відповідно до комунікативно-прагматичних та лінгвостилістичних характеристик. Цінним досвідом стало також виведення основних мовленнєвих стратегій і тактик вербальної агресії, які призводять до деструкції іміджу опонента [14].

Підсумовуючи викладене вище, визначаємо *імідж* публічної особи у лінгвістиці, з одного боку, як вербальний образ людини, комунікативну одиницю, за допомогою якої проходить спілкування з масовою свідомістю, а з іншого боку, як роль людини у суспільстві, що має відповідати уже сформованому уявленню аудиторії про неї.

Термін *імідж* походить від латинського слова imāgo, що пов’язане з іншим – imitāri, тобто імітувати, або від англ. слова image, що в буквальному перекладі означає *образ*. Він є центральним для іміджеології, науки, яка досліджує та упроваджує у суспільну свідомість бажаний імідж людини, організації, ідеї, релігії тощо [1].

Одним із провідних спеціалістів у сфері іміджеології зазначають О. О. Петрову, яка стверджує, що ця галузь “виникає на стику філософії, психології, соціології, культурології, економіки, костюмології та інших дисциплін”. Тобто можна зазначити, що *імідж* у наш час поширився та вплинув на нові галузі знань. Це супроводжується виникненням численних дефініцій поняття *іміджу* в різних науках:

1) у економіці під *іміджем* розуміють: а) образ ділової людини, враження про неї, що складається в оточення, репутація; б) образ фірми, товару, послуг, що забезпечує становище фірми на ринку, вірність покупця фірмовій марці [25];

2) у політології *імідж* – це образ особи, явища чи предмета, який формується цілеспрямовано і є орієнтованим на емоційно-психологічний вплив з метою популяризації, реклами тощо [21];

3) у психології *імідж* – це стереотипізований образ конкретного об’єкта, що існує у масовій свідомості [11];

4) у філософії *імідж* тлумачать як цілісний, якісно визначений образ певного об’єкта, що стійко живе і відтворюється у масовій та / чи індивідуальній свідомості [18, с. 418].

Аналіз використаних джерел дозволяє стверджувати про наявність й інших визначень іміджу у різних галузях та відсутність чітко визначеного єдиного тлумачення поняття *іміджу*. Кожна наука і кожен учений, спираючись на закономірності та принципи розвитку своєї галузі, вносять зміни у визначення, додають щось нове, притаманне конкретному баченню питання.

Для глибшого розуміння феномена іміджу розглянемо його структуру. Основними компонентами іміджу особи є: 1) зовнішній вигляд (фізичні дані, костюм, зачіска, манера поведінки і мови, жести, погляд, міміка, особливості голосу, запах); 2) іміджева символіка (ім’я, особисті символи та атрибутика, соціальні символи чи символи соціального престижу); 3) соціально-рольові характеристики (репутація, амплуа, легенда, місія у суспільстві); 4) індивідуально-особистісні властивості (професійно важливі якості, домінуючі індивідуальні характеристики, стиль взаємостосунків з людьми, пропаговані ідеї, базові цінності) [1, с. 132-133].

Імідж формують таким чином, щоб природні позитивні якості особи утворювали базу, а спеціально розроблені штучні компоненти разом із попередніми породжували цілісний імідж публічної особи.

Оскільки поняття *імідж* - це штучно створений образ, то для повноти розуміння нам потрібно розглянути таке поняття, як *образ*. Це поняття доволі складне та багатогранне, так як має багато визначень та трактувань.

Не менш важливою для нашого дослідження є й думка літературознавців, таких як О. Потебня, В. Виноградов та І. Фізер, які поняття *образ* звужують до поняття *художній образ*. На відміну від *філософського образу*, художній має на меті не просто відображення предметів та явищ оточуючої дійсності, а саме узагальнення цієї дійсності, складне відображення фактів та явищ у вигляді чуттєвих уявлень, асоціативно пов’язаних одне з одним, реальних або створених уявою митця [26, с. 21].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що *образ* є більш складним поняттям, а ніж *імідж*. Проаналізувавши ці два поняття, можна зробити висновок, що *імідж* є однією із складових успішного образу публічної людини.

Розглянувши поняття *іміджу* та *образу*, можна зазначити, що вони природньо утворюють змістову основу поняття *медіа образу*. Питанням дослідження *медіа образу* займалися такі вчені як, П. Адамс, А. Аппадураі, Е. Гідденс, Є. Гофман, Е. Лоренс, Т. Тукман, Є. Нім, Ф. Уебстер, Є. Волкова, С. Грицай, Г. Почепцов та інші. Однак, першому кому вдалося запровадити термін *медіа образ*, був канадський вчений М. Маклуену, який визначає *медіа* як засоби створення, копіювання, тиражування та розповсюдження інформації.

Слід звернути окрему увагу на визначення філософа Е. Гуссерль, який у питанні образу стверджує, що саме художній образ, створений під впливом медіа- та свідомістю навколишнього світу, яка перебуває в природній установці щодо змісту свідомості світу, є «живим»: будь-який образ, що виник, конституюється свідомістю не як образ, а як первинне враження, прояснити яке можна на підставі «голої» фактичності [2].

Що наділяє *медіа образ* так званою «живістю»? На думку вченої М. Н. Черкасової, *медіа образ* формується як взаємодія автора та глядача у спільному інформаційному полі за допомогою медіа-матеріалів. Автор кодує певні сенси через певний символічний ряд, глядач же декодує ці образи через ті культурні значення, які резонують з його особистими сенсами, його внутрішнім станом. Комунікативний процес, який складається між автором та глядачем у своєму класичному варіанті, має наступну схему: повідомлення – комунікація – інтерпретація. Естетичний образ є якимось повідомленням, яке автор «надсилає» глядачеві. З появою «медіа» комунікація набуває якості не просто «посередництва» або транслюючого каналу, побудованого на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії, а середовища, в якому культурні коди продукуються [2].

Т.Н. Галінська тлумачить *медіа образ*, у свою чергу, більш детально. У вузькому значенні, вона визнає це поняття як фрагменти реальності, який відображає світогляд, ціннісні орієнтації, а також психологічні якості особистості, а у широкому значенні – це образ реальності створений внаслідок двостороннього процесу Інтернет спілкування між продуцентом і реципієнтами.

Виділяють такі основні характеристики *медіа образу*:

* стереотипність: медіа образ формується в свідомості людей за допомогою стереотипного мислення;
* короткочасність: період часу, протягом якого медіа образ займає центральне місце в житті суспільства;
* емоційність: медіа образ формує ставлення суспільства до суб’єкту медіа образу;
* двоплановість: медіа образ – з одного боку, представляє реальну дійсність, а з іншого боку - продукт, який задовольняє потреби мас.

Як відомо, медійний образ може функціонувати у різних сферах, наприклад комунікації, рекламі та професійній сфері. Наприклад у сфері комунікації він виступає засобом передачі ідеї або повідомлення певного емоційного стану між користувачами Інтернету. Для комунікації за допомогою таких образів існують свої коди, що читаються саме цією аудиторією, причому різні аудиторії будуть читати образ по-різному. Наприклад, викладання зображень в Інтернеті є одним із видів комунікації через трансляцію візуального образу. У такий спосіб користувачі повідомляють про себе не вербально, разом з тим може йти коментар у вигляді тексту. Зображення є медійним образом учасників комунікації, оскільки може говорити про користувача більше, ніж сам текст: де він був, чим він цікавиться, про його характер. Цей образ зазвичай передає ідею успішності, достатку, досягнень в певній сфері. Так, наприклад, у сучасному середовищі користувачів Інтернету поширений сленгів вираз *лук* (від англійської *look* – вид, огляд). *Створити лук* означає зробити зображення на тлі якоїсь особливої події, природи або 4пам'ятки, тобто фактично «створити образ» [24, с. 8].

Іншою сферою, у якому функціонує медійний образ, є сфера реклами, де за допомогою вербальних та невербальних засобів комунікації створюється медійний образ товару, який може бути представлений у вигляді об’єкту, продукту, явища та ін.. Головною метою при формуванні такого медіа-образу у сфері реклами є вплив та заохочення споживача до придбання товару або послуг. Тому, аналізуючи рекламні тексти, можна помітити, що при створенні тексту використовуються велике різноманіття мовних засобів, аби зробити текст інформативним, образним та експресивним. Все це робиться за для того, щоб досягти заданої мети – купівля та споживання продукту.

І ще одна сфера функціонування медійного образу - професійна. У цій сфері медійний образ - це образ успішного менеджера, керівника, митця, вчителя, студента, що володіє тими чи іншими характерними ознаками.

Отже, аналіз численних наукових досліджень, присвячених вивченню таких понять, як *образ* та *імідж*, дає змогу прийти до висновку, що образ публічної людини – це результат копіювання предметів і явищ дійсності. Він представлений у формі "картинки", створеної у свідомості людини. Під *іміджем публічної людини* розуміють образ людини створений за допомогою засобів масової інформації. Ці два поняття залежать один від одного та є основними складниками ще одного поняття *медійний образ*. Медійний образ публічної людини – штучно створений за допомогою вербальних та невербальних засобів образ. Отже, за допомогою вербальних та невербальних засобів створюється успішний та позитивний медіа образ, який спрямований на рекламу та несе в собі за мету вплинути на споживача.

* 1. **Медійний образ студентського лідера**

Студентські часи характеризують як період активного становлення та прояву лідерських якостей молодих людей. Поняття лідерства почало активно досліджуватися у науці починаючи з 1920-х років [10, с. 6]. Для того щоб розглянути в повній мірі поняття лідерства в студентстві, потрібно визначитися з поняттям *лідер*.

Термін *лідер* (від англ. *leader*) є багатозначним і перекладається як той, хто веде за собою, йде попереду, показує шлях.

Незважаючи на теоретичну систему, в якій розглядається феномен лідерства, в ньому завжди можна виділити три базові компоненти:

* лідер – особистість з певним набором якостей та навичок, що забезпечують здатність вести за собою інших;
* послідовники – команда однодумців, що готові слідувати за лідером для досягнення цілі;
* мета – певний результат, в якому зацікавлені і лідер, і його команда, досягнення якого об`єднує всіх учасників в спільній діяльності [22, с. 6].

Саме така структура, а також компоненти є типовими абсолютно для всіх студентських рад в американських університетах.

Яскравим прикладом уособлення всіх раніше перерахованих компонентів являється студентська рада Єльського Університету.

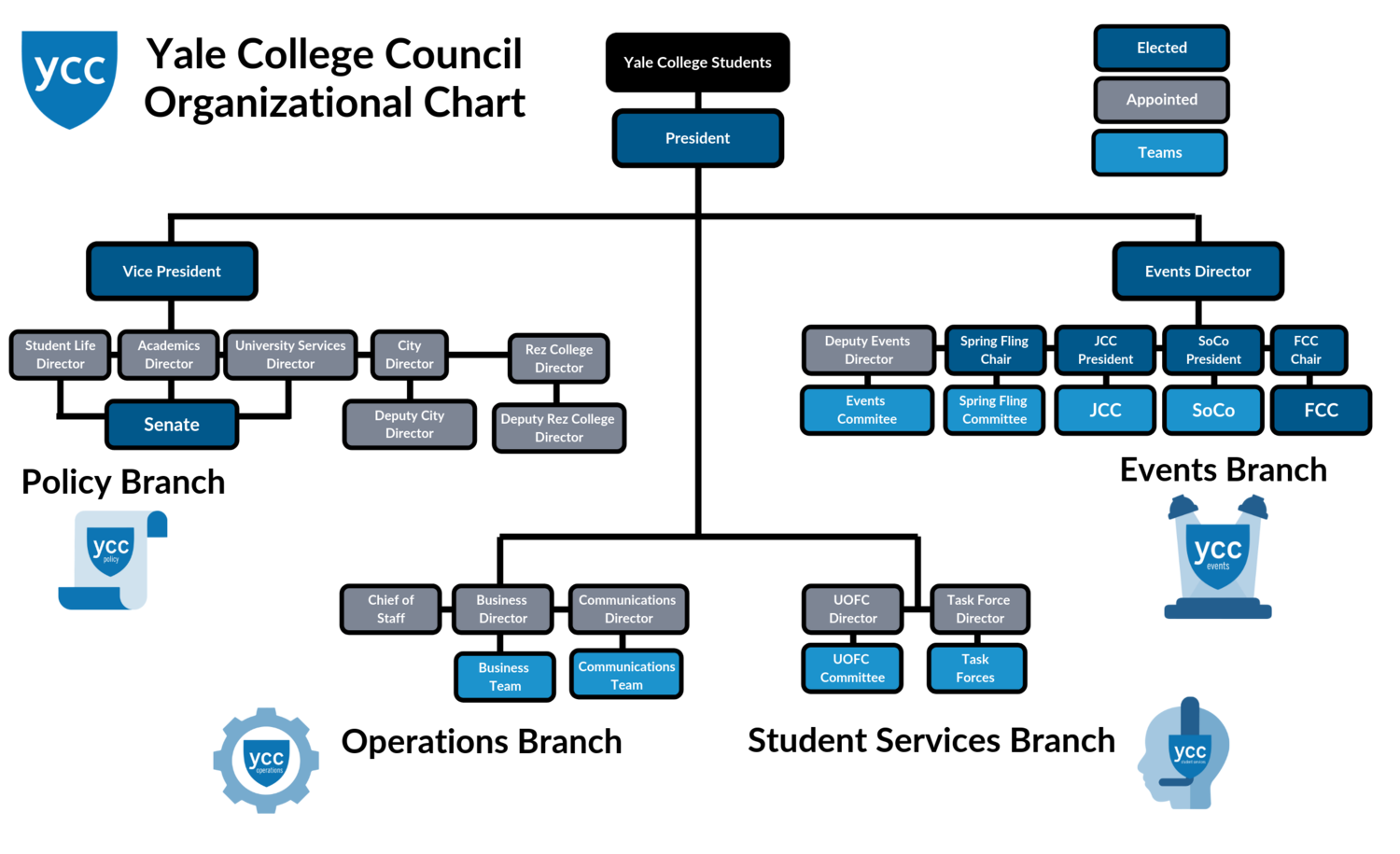


Рис. 1.1. Структура студентської ради Єльського Університету (Yale University)

В основі команди стоїть студентський лідер (President), в даному випадку президент студентської ради, який очолює команду однодумців – послідовників, до складу якої входять чотири гілки студентської влади університету, а саме: адміністративна гілка (Policy Branch), організаційна гілка (Operations Branch), культурно-масова гілка (Events Branch), гілка обслуговування студентів (Students Services Branch), що разом складають єдину потужну, управлінську структуру - студентську раду університету (College Council).

**Адміністративна гілка (Policy Branch):**

1. Віце-президент (Vice President), якому підпорядковуються:

* голова внутрішнього життя студентства (Student Life Director);
* голова академічного комітету (Academics Director);
* голова комітету університетських справ (University Services Director);

Всі разом вони утворюють Сенат студентської ради (Senate). Головною метою Сенату є формування бюджету, який формується з внесків студентів і переводиться із університетського бюджету. Студентський Сенат контролює всі фінансові витрати, діяльність інших гілок студентської ради та вирішує адміністративні питання студентської ради.

Крім того, в адміністративній гілці також є ті, що забезпечують самоуправління на теорії студентського містечка і в гуртожитках:

* голова студентського містечка (City Director) та заступник голови студентського містечка (Deputy City Director);
* голова студентського гуртожитку (Rez College Director) та заступник голови студентського гуртожитку (Deputy Rez College Director).

**Організаційна гілка (Operations Branch):**

1. Голова відділу (Chief of Staff);
2. Голова у справах із партнерами (Business Director) та його команда (Business Team);
3. Голова у справах зв’язків із громадськістю (Communication Director) його команда (Communication Team);

Завданнями студентського самоврядування за організаційним напрямом є: проведення університетських заходів, підготовка студентів університету до участі у зовнішніх заходах на рівні міста, штату або національному рівні, встановлення зв’язків із органами студентського самоврядування інших навчальних закладів.

**Культурно-масова гілка складається із (Events Branch):**

1. Голова культурно-масової гілки (Events Director):

* Заступник голови культурно-масової гілки (Deputy Events Director) та комітет із організації культурно-масових заходів (Events Committee);

1. Голова Весняного балу (Spring Fling Chair) та комітет із організації Весняного балу (Spring Fling Committee);
2. Голова єврейського ком`юніті (JCC President) та єврейське ком`юніті (JCC);
3. Голова відділу безпеки студентів (SoCo President) та відділ безпеки студентів (SoCo);
4. Голова федеральної комісії зв`язку (FCC Chair) та відділ комісії зв`язку (FCC).

**Гілка обслуговування студентів (Student Services Branch):**

1. Голова комітету з фінансування організацій студентів (UOFC Director) та комітет із фінансування організацій студентів (UOFC Committee);
2. Голова оперативної групи (Task Force Director) та оперативна група (Task Forces).

Наведена структура дозволяє побачити, яка вона складна, багато рівнева та яку значну роль грає в організації позаудиторної діяльності. Потрібно зауважити, що організаційні принципи студентського самоврядування у закладах вищої освіти США наслідують Конституцію їх держави та відтворюють державну організаційну структуру, що є опосередкованим засобом виховання у молоді розуміння державного устрою та готовності зайняти своє місце в цій структурі. Основними документами студентського самоврядування є: Конституція, Статут, а також Положення про вибори членів студентського самоврядування.

Для того щоб, така система ефективно працювала на всіх її етапах та гілках влади треба бути справжнім лідером, щоб її очолити, а саме: вести за собою, бути лідером думок та дій, на своєму прикладі показувати як бути активістом, волонтером та вмотивованим, старанним студентом. Американські студенти дуже відповідально до цього ставляться і намагаються проявити всі свої позитивні риси, адже знають та розуміють, що у більшості американських компаній розроблена своя система об’єктивних критеріїв, за якими вони також відбирають для своєї компанії майбутніх працівників. Тому, американські студенти бачать великі та широкі можливості бути членом студентського самоврядування, особливо стати лідером такої структури, адже це є великим поштовхом для майбутнього професійного розвитку.

За для того, щоб розвинути свій потенціал як лідера потрібно розпочати роботу над внутрішніми особистісними ресурсами, вміннями та навичками.

В університетах США існують жорсткі критерії відбору претендентів на вакантне місце студентського лідера. Так, наприклад, в Університеті штату Айова знаходимо інформацію щодо критеріїв таких стандартів:

1. Кандидат на посаду голови студентської ради повинен бути студентом денної форми навчання.
2. Мінімальний середній бал за навчання (на момент подачі заявки) повинен становити не нижче 2,2 балів та повинен підтримувати 2,0 або вище, поки є лідером студентської ради.
3. Мінімальний середній бал від студентської волонтерської організації STARS повинна становити не менше ніж 2,5.
4. Студенти першого року навчання оцінюватимуться на основі своїх оцінок за перший семестр навчання.
5. Подавши заявку на посаду лідера студентської ради, кандидат дає повну згоду на обробку персональних даних та перегляд його публічних студентських дописів.
6. Також, разом із заявкою, кандидат подає свою автобіографію, де розповідає про себе (звідки він, де навчався, досягнення, середній бал за навчання в школі, хобі та чому він хоче стати лідером студентської ради).

Отже, аби стати студентським лідером мало просто мати якості та характер лідера, потрібно відповідати низці критеріїв, що визначаються кожним навчальним закладом автономно. Навіть, за допомогою низці перелічених критеріїв можна уявити образ студентського лідера: рішучий та сміливий (адже сміливість також потрібна, щоб подати заявку на голову студентського самоврядування), успішний та старанний у навчанні, відкритий та прозорий з оточуючими (люди повинні знати, кого вони підтримують; який досвід у цієї особистості; та чому саме він має очолити таку складу структуру, як студентське самоврядування).

Базуючись вже на створеному образі студентського лідера, потім створюється і його медійний образ.

Для створення медійного образу студентського лідера, використовують також PR технології. Такі технології спрямовані на встановлення та регулювання відносин між публічною особою та інституціями, громадою, суспільством, тощо. На думку журналістки Айві Лі, головним завданням PR-технологій є «створення позитивного іміджу людини/організації аби спонукати більшість людей вірити у те, що публічна особа/організація має щирі помисли заручитися їх довірою» [24, с.11].

Серед основних цілей PR-технологій виділяють такі:

1. Створення та підтримка позитивного іміджу.
2. Підвищення іміджу.
3. Зниження іміджу, тобто зменшення припливу клієнтів, якщо фірма не в змозі всіх задовольнити.
4. Відстороення від конкурентів – це піднесення одного іміджу при зниженні іншого.
5. Контрреклама – спростування помилкової реклами конкурентів та усунення суперечностей.
6. Вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність організації: відстеження змін у громадській думці, настрої мас; пошук спонсорів та інвесторів. [23, с. 6]

Функції:

1. Створення «позитивного образу» об’єкта PR.
2. Збереження репутації об’єкта PR.
3. Застосування реклами та пропаганди для розширення сфери впливу об’єкта PR [24, с. 11].

Основними методами PR є:

* Інформування громадськості через ЗМІ.
* Кіно- і фото- засоби.
* Мова (виступи) [24, с. 12].

Слід зазначити, що PR-технології відіграють велике значення у формуванні медіа-образу студентського лідера. Тому аналізуючи медійний образ студентського лідера на сайтах американських університетів, ми помітили значну кількість фото- та відео- матеріалів пов’язаних із студентськими лідерами, що в свою чергу формують їх позитивний імідж. Під позитивним іміджем, ми розуміємо зображення гарно вдягненої, усміхненої молодої людини. Її медіа-образ буде завжди сформований таким чином, щоб вона випромінювала впевненість у собі та непохитність. За ці дві характеристики можуть говорити жести, міміка та пози обрані на фотографії.

Так наприклад, на рис. 1.2., ми бачимо студентського лідера Grace Evans із коледжу Huntingdon College (штат Алабама). Перше, що помічаємо на фотографії, це те, що вона (студентський лідер) знаходиться у центрі фото, серед студентів, що каже про те, що вона також є частиною студентства і її цікавить все, що відбувається. Очевидно, що це масовий захід університету, тому що більшість студентів одягнені у тематичний колір та брендовані футболки університету, студентський лідер не є виключенням, вона також зображена у відносно офіційному стилю одягу, що відповідає заходу. Більш того, дана фотографія показує, що студентський лідер серед студентів, присутній на університетському заході, тим самим, це показує, що вона дуже близька зі своїми студентами, вона прислухається до них, і знає всі гарні моменти та проблеми студентства.



Рис. 1.2 Приклад студентського лідера Grace Evans Коледжу Хантінгтон (Huntingdon College)

Також, ми помічаємо, що в її руках є мікрофон, який вона впевнено тримає в руках, а це головний інструмент, для того щоб людини почули. Тобто, можна зробити висновок, що вона відкрита та не боїться висловлювати свої думки на публіку, а також вести за собою студентство. Аналізуючи її міміку, можна сказати, що вона дуже відкрита, весела та усміхнена дівчина, за якою цікаво спостерігати.

Отже, завдяки засобам масової інформації, PR-технологіям формується медійний образ студентського лідера. Це навмисне уявлення, сформоване на основі властивостей, якостей, переваг, якостей і характеристик особистості, яка входить у свідомість студентства. На сайтах американських університетів ми ніколи не побачимо похмурих та сумних студентських лідерів, адже їх медійних образ формується завжди позитивним.

**1.3 Сайт як елемент медіа-дискурсу**

Сьогодні основним медіаресурсом, який може забезпечити ефективне просування ЗВО в інфосфері, є так звані нові медіа, потенціал яких, незважаючи на численну кількість публікацій, ще до кінця не розкритий і потребує подальших досліджень. Нині, у час розвитку інформаційних технологій, усе більшою популярністю користуються саме нові медіа. За даними Worldometers, станом на лютий 2014 року кількість користувачів Інтернету у світі становила 3 мільярди чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% народжених у період розвитку інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа, а отже, є цільовою аудиторією для тих, хто просуває послуги ЗВО через нові медіатехнології. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невпинно зростає[8, с. 1].

Така популярність є цілком зрозумілою, адже як вище було сказано, то за теорією А. Маслоу, прагнення до самовираження є найвищою потребою людини. Нині Інтернет і самовираження невід'ємно пов'язані між собою. Практично кожен користувач має власну сторінку в соціальних мережах, де уміщено особисту інформацію, приватні фото, відео, музику, і, відповідно, через листування, коментарі та віртуальне спілкування загалом відбувається безперервна комунікація, яка створює образ людини. [9]

Дамо визначення поняттю *нові медіа*: це інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа. Наприклад, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення, та, безумовно, текст. Від традиційних нові медіа також відрізняє користувацький контент: вони відкриті для взаємодії та надають можливість створювати і модифікувати зміст повідомлень. На відміну від мас-медіа, де комунікація здійснюється за схемою "від одного до багатьох", у нових медіа використано модель "від багатьох до багатьох". Доступ до цих медіа ресурсів можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет. [9]

Якщо говорити про нові медіа як про інструмент просування іміджу ЗВО, то це поняття увійшло до обігу відносно недавно, і його розуміння певним чином пов'язано з американським досвідом заохочення вишів. Під це визначення часто потрапляють Інтернет, мобільний зв'язок, інтерактивна зовнішня реклама, сайти тощо.

У ході нашого дослідження було встановлено, що в американських університетах створено спеціальні відділи, які відповідають за створення та розвиток медіа середовища. Так, в Єльському Університеті функціонує відділ з маркетингу та комунікації з майбутніми абітурієнтами. Основною метою цього відділу є внутрішня та зовнішня комунікація. Структура відділу складається з семи основних підрозділів і декількох допоміжних підвідділів, які працюють над внутрішньою та зовнішньою комунікацією ЗВО. Всі вище перераховані відділи та підвідділи орієнтовані на різноманітну цільову аудиторію. В своїй роботі вони використовують інтернет-сайт та засоби масової інформації, задля маркетингового просування закладу на ринку послуг.

Наведемо структуру підрозділу маркетингу в університеті:

1. Офіс президента та віце-президента університету.
2. Медіа простір університету.
3. Університет сьогодні.
4. Технічні групи:

* служба забезпечення процесу навчання медіа ресурсами;
* служба технічного забезпечення.

5. Відділ зв'язків із громадськістю.

6. Відділ комунікацій з цільовою аудиторією:

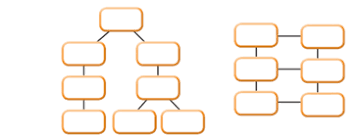
* головний інформаційний ресурс для адміністрації, студентів, абітурієнтів та бізнес-партнерів:
* студентська рада;
* студентські організації, тощо;
* служби творчого напрямку:
* служба дизайну;
* редакційна колегія;
* служба впровадження нових інтернет-технологій;
* медіа-гурток.

Таким чином, відділ маркетингу Єльського Університету має розгалужену структуру. Основним напрямом діяльності цієї служби є нові медіа. Сайт університету є головним ресурсом, де розміщується та відбувається пошук основних відомостей про людей та головні події в житті всього ЗВО. Інформація про життя університету оновлюється кожного дня. На сайті розміщують різноманітну інформацію з життя студентів, адміністрації та співробітників університету. Також тут розміщують оголошення, фото та відеоматеріали з проведених заходів, конференцій, останні наукові розробки та відкриття, плани відносно майбутніх подій з культурного та спортивного життя ЗВО. Отже, інтернет-сайт є однією із ключових ланок нових медіа. [9]

Унікальність нових медіа полягає в тому, що вони дають можливість взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливого впливу традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо університет створює сторінку власного продукту, тобто сайт (послуги, в цьому випадку — це знання) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати на ній коментарі, рекомендації, огляди, ставити запитання та взаємодіяти один з одним під час обговорення певної проблеми. Будь-який відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого і, як наслідок, спонукати до певного вибору, якщо йдеться про місце навчання. [9] Виходячи з цього, важливо розуміти умови функціонування медіа середовища, вербальні та невербальні засоби створення образів у ньому. Образи, графічні знаки, зображення та символи є засобами невербальними і вважаються допоміжними, тоді як мова, а саме: слова, заголовки, вирази та текст є основним вербальним засобом.

Ефективність веб-сайту також залежить від його структури та візуального оформлення. Існують такі типи структур: лінійна, деревоподібна та ґратчаста [17, с. 3].

Однією з найпоширеніших структур є ґратчаста (рис. 1.3.), в якій веб-сторінки розміщуються одна за одною і користувач може переглядати їх як слайд-шоу. Якщо він, наприклад, хочу детальніше вивчити певну інформацію, то йому потрібно перейти на відгалуження, а потім повернутися назад на головну сторінку. [24, с. 20]

Рис. 1.3. Зразок ґратчастої структури сайту

Також, слід звернути увагу на графічне оформлення сайтів, що також є важливим у Web-дизайні. Естетичний зовнішній вигляд та правильна кольорова гама повинні зацікавити, привертати увагу та викликати інтерес у аудиторії. Як ми зазначили вище, то створюючи власний сайт університет повинен розміщувати контент, який буде відповідати різним інтересам, а розміщені пропозиції повинні бути переконливими. У цьому випадку, колір допоможе стимулювати до певних дій, а також забезпечувати відповідні естетичні почуття.

У сфері маркетингу та реклами фірмовий стиль є візуальною сутністю організації. Візуальна ідентичність часто пов’язується з кольором через символіку. Вибраний колір разом з іншими аспектами дизайну допомагає спроектувати цілісний образ організації в навколишньому світі [19, с. 17].

Раціональне застосування кольору може поліпшити зручність користування сайту. Зручність користування сайту вважається високою, якщо, вперше потрапивши на сайт, відвідувач відразу ж розуміє, як ним користуватися, легко запам’ятовує і орієнтується на сайті, потрапивши сюди вдруге [5, с. 410]. Тому, слід чітко розуміти особливості різних кольорів у дизайні:

червоний – найгарячіший колір, що активізує та стимулює; він пристрасний, сильний, застережливий. Його сприйняття може сильно змінитися залежно від відтінків: яскраві будуть здаватися більш енергійними, а темні – більш елегантними. У web-дизайні, як правило, його використовують в мінімальних кількостях, акцентуючи деталі або важливі елементи.

Жовтий колір – найсвітліший з гами кольорів. Жовтий колір супроводжує все живе: мед, рослинне масло, пилок квітів, деревина, смола та ін... У дизайнерських рішеннях жовтий може послужити засобом створення атмосфери щастя і наснаги, а також цей колір звикли вважати кольором імпровізації, саме тому в рекламах можна не рідко його побачити, тому що він має властивість вкарбовуватися в пам’ять людини.

Зелений колір займає особливе й єдине місце в спектрі сонячного світла: він знаходиться між збуджуючими і заспокійливими кольорами, між активними і пасивними. Зелений можна назвати нейтральним кольором щодо впливу на нервову систему людини.

Синій колір немов би стислий і зосереджений в собі, він інтровертний, духовний. І якщо червоний підпорядкований крові, то синій – нервам. Більш світлі відтінки створюють враження приємної та доброзичливої атмосфери, темні можуть використовуватися в корпоративних цілях. Цей колір, здатний одночасно заспокоювати людину і підштовхувати її до активних дій.

Фіолетовий асоціюється з величчю, креативністю та уявою. У при використані цього кольору у web-дизайні створюється відчуття витонченості та благополуччя.

Білий колір можна поєднувати з будь-яким іншим кольором. Саме цей колір асоціюють із невинністтю та охайністю. У web-дизайні цей колір вважають нетральним фоном, який дозволяє звернути увагу на інші кольори. Білий може передати відчуття простоти та чистоти, тому його використовують у невеликих проектах.

Чорний колір, в одночас, дуже різкий та елегантний, кончервативний та сучасний. За його допомогою можна передати відчуття таємничості та витонченості. Зазвичай web-дизайнери використовують чорний для тексту та інших функціональних частин, тому що він нейтральний.

Коричневий – дуже натуральний колір, який асоціюється з землею та деревами. Він пов’язаний із надійністю та непохитністю характеру. В основному, коричневий використовується як фоновий колір.

За результатами нашого аналізу 30 сайтів американських університетів можна сформувати список вимог, яких дотримуються університети в оформленні власних сайтів:

* контент, тобто інформаційне обслуговування користувачів сайту. Кожен контент сайту повинен містити в собі унікальну та неповторну інформацію аби зацікавити користувача. До контенту також відносять фото- та відео-матеріали, таблиці, посилання.
* інтерактивність сайту, а саме: наявність зворотного зв’язку, посилань на соціальні мережі та можливість на них підписатися; оновлення інформації; наявність внутрішньої інформаційної системи.
* дизайн сайту.
* навігація сайту.

Підводячи підсумки вище сказаного, можна зробити висновок – що сайт ЗВО є елементом нового медіа, і чим ефективніше буде комунікація через них, тим успішніше буде університет. Сайт – це друге «обличчя» університету, тому він повинен бути ефективним та привабливим не тільки зовні, а й за змістом, тому що разом ці два складники формують імідж навчального закладу.

**1.4. Методика дослідження медійного образу американського студентського лідера**

У наш час, завдання мас медіа полягає не лише в інформаційному впливі, але й формуванні громадської думки та створені образу явища, в нашому випадку медійного образа американського студентського лідера, що є об’єктом нашого дослідження. Предметом дослідження виступають засоби формування медійного образу.

Вивчення медійного образу американського студентського лідера відбувалося на підставі аналізу сайтів американських університетів (загальна кількість 30), відбір яких здійснювався за допомогою методу суцільної вибірки. Критеріями відбору сайтів було: географічне розташування (схід, захід, північ та південь); тип навчального закладу: національний або регіональний університет, державний або приватний: великий, невеликий за чисельністю. США є однією із самих великих країн у світі, яка поділяється на 50 штатів, має чотири часові пояси, більш того, то ця країна поділяється на шість навчальних осередків, а саме: Асоціація коледжів та шкіл центральних штатів (Middle States Association of Colleges and Schools (MSA)), Північно-центральна асоціація шкіл та коледжів (Northwest Association of Schools and Colleges (NCA)), Асоціація Нової Англії (New England Association of Schools and Colleges (NEASC)), Південна асоціація шкіл та коледжів (Southern Association of Colleges and Schools (SACS)), Західна асоціація шкіл та коледжів (Western Association of Schools and Colleges (WASC)). Різниця між коледжем та університетом в США полягає в тому, що в університетах реалізують науково-дослідницьку діяльність, тобто окрім бакалаврської програми діють також програми магістратури та докторантури, а в коледжах діє лише бакалаврська програма. Більш того, в коледжах навчаються від півсотні студентів до декількох тисяч, а в університетах можуть навчатися більше 120 тисяч студентів. Також, начальні заклади в США поділяються на: приватні та державні. Державні заклади фінансуються коштами бюджету штату або департаменту США. У державних закладах навчання розраховане на абітурієнтів з конкретного штату, у випадку якщо до державного ЗВО хоче вступити абітурієнт із іншого штату або із закордону, то для нього навчання буде коштувати набагато дорожче та критерії до вступу будуть більш вимогливими.

Дослідження виконувалося шляхом аналізу вербальних та невербальних засобів сайтів різних американських університетів. Основним вербальним засобом є мова. Вербальна комунікація виражається за допомогою усної або письмової форми. В нашій роботі ми розглядаємо вербальну комунікацію через письмову форму, а саме через слова, заголовки або вирази.

Одними з найважливіших елементів дослідницької роботи є аналіз заголовків та підзаголовків, адже їх головна мета зацікавити читача, підкреслити значення повідомленого факту, а також передати ставлення автора до подій, процесів або явищ що будуть описуватися нижче.

Невербальними, або допоміжними засобами формування образів є зображення та шрифти. Викладання зображень в Інтернет стало окремим видом комунікації через трансляцію візуального образу та впливу на колективну свідомість, на систему цінностей.

Шрифт, як графічний засіб повідомлення, виконує роль смислового супроводу основної ідеї тексту з додатковим значенням та встановлює інформаційний зв’язок між людьми. Він складається з певного числа графічних знаків або символів (знак втілює собою значення, а символ – частково зображує певний зміст, або висловлює емоційне ставлення до будь-якого змісту).

Отже, проаналізувавши сайти університетів, весь зібраний матеріал було класифіковано за частотністю вживання та тематикою у змістові групи, які створюють образ лідера: інтелектуальна діяльність, статусне сприйняття, а також соціальний фон. Під *інтелектуальною діяльністю* ми маємо на увазі те, що дозволяє характеризувати лідера як члена академічної спільноти: яскрава особистість, медаліст, незалежний, талановитий; такий, що, готовий співпрацювати, брати участь у заходах та бути автономним у прийняті рішень.

Під *статусним сприйняттям* мається на увазі, те, як зображають американського студентського лідера через стосунки в академічному середовищі: як правило, товариськими та прагматичними.

Під *соціальним фоном* мається на увазі різноманітне студентське середовище, в якому відбувається діяльність лідера, його ставлення до подій, все те, що визнає його як студентського лідера університету.

**Висновки до Розділу 1**

У розділі 1 розглядаються такі основні теоретичні поняття: *імідж*, *образ* та *медіа образ*. *Імідж* – це штучно створений образ, який формують таким чином, щоб природні позитивні якості особи утворювали базу, а спеціально розроблені штучні компоненти разом із попередніми породжували цілісний імідж публічної особи. *Образ* – є більш складним поняттям, а ніж імідж. Образ є результатом копіювання предметів і явищ дійсності. Він представлений у формі "картинки", створеної у свідомості людини. *Медіа-образ* формується як взаємодія автора та глядача у спільному інформаційному полі за допомогою вербальних та невербальних засобів. Медійний образ може функціонувати у різних сферах, наприклад комунікації, рекламі та професійній сфері.

Аналізуючи сайти американських університетів, ми прийшли до висновку про те, що кожна студентська рада має або свій простір на сайті університету, або окрему та незалежну сторінку. Кожна студентська рада має подібну структуру, яка складається із трьох базових компонентів: мета, послідовники, та звичайно, лідер; але щоб стати лідером студентського самоврядування в американському університеті не мало лише подати свою заявку, потрібно ще відповідати низці критеріїв кожного університету. Лише після того, як студент відповідає образу студентського лідера, створюється його медійний образ. Одним із дієвих та ефективних засобів презентації медіа образу студентського лідера є PR-технології. Також, було досліджено, що в американських університетах діють спеціально створенні відділи, що відповідають за медійне середовище університету, а також за створення та розвиток медійного образу студентського лідера.

Аналіз медійного образу американського студентського лідера базується на підставі досліджень американських сайтів університетів (загальна кількість 30), які є різні за типом, кількістю студентів та місцем розташування. Отже, ми досліджували засоби формування медійного образу студентського лідера (вербальні та невербальні) шляхом аналізу матеріалів сайтів університетів. Вербальні та невербальні засоби створюють медійний образ студентського лідера, проаналізувавши всі ці засоби, ми змогли прочитати медійні образи та зрозуміти, що є реальним, а що впроваджується штучно, аби створити медійний образ медійного лідера, який звертає на себе увагу та робить все для того. Щоб сподобатися відвідувачу сайту. Тому, весь досліджений матеріал було класифіковано на такі групи, що створюють образ лідера: інтелектуальна діяльність, статусне сприйняття та соціальний фон. Завдяки цьому аналізу, ми можемо сформувати медійний образ студентського лідера, що представлений більш детально у наступному розділі.

**РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ СТУДЕНТСЬКОГО ЛІДЕРА**

**2.1. Невербальні засоби формування медійного образу**

**2.1.1. Зображення**

У кожного закладу вищої освіти США є свій власний сайт, де розташована вся інформація про університет, його діяльність, викладачів, студентів, що безумовно привертає увагу майбутніх абітурієнтів та їх батьків. Головним чинником успіху веб-сайтів, насамперед залежить від правильної структури, естетичного оформлення сайту, а також зручного користування. Аналізуючи сайти американських університетів, ми знайшли інформацію про те, що кожна студентська рада має або свій розділ на сайті університету, або окрему та незалежну сторінку. Ми звернули увагу, що всі сторінки студентських рад мають подібну структуру, яка складається із: верхньої, головної та нижньої частин сайту. Звернімо увагу на те, яка інформація міститься у всіх трьох частинах таких сайтів студентських рад.

Перш за все, переходячи на сторінку студентської ради, головна увага приділяється верхній частині сторінки, де розташована основна та необхідна інформація. У верхній частині сайту розміщуються основні елементи навігації, за допомогою яких відвідувач сайту може перейти у будь-який розділ, що буде його цікавити та знайти всю не обхідну інформацію. Верхню частину сайту, також називають *хедер*, основною роллю якого є розміщення меню сайту. Слід зауважити, що його роблять доступним, яскравим, а також зрозумілим для відвідувачів, щоб вони змогли знайти потрібну інформацію легко та перейшли до того розділу, що їм потрібен.

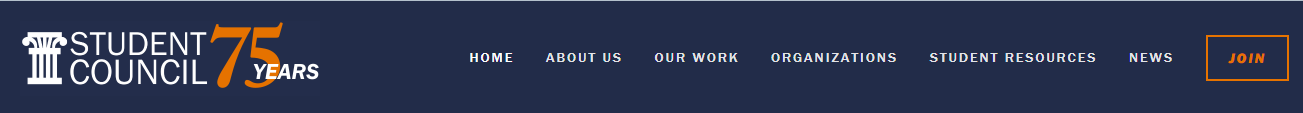


Рис. 2.1.1. Приклад верхньої частини сайту студентського самоврядування Університету штату Вірджинія (University of Virginia)

Панель меню містить в собі шість розділів, які також розбиті на підрозділи. Це зроблено для того, щоб спростити користувачеві пошук потрібної інформації та зробити все, щоб було зручно орієнтуватися в ньому. Наприклад, верхня частина включає в себе такі розділи: *головна сторінка (home), інформація про нас (about us), наша робота (our work), організації (organizations), можливості для студентів (student resources), news (новини).*

У розділі *головна сторінка (home)* розміщена основна інформація про студентське самоврядування: події, анонси, фото та відео матеріали.

Далі йде розділ *інформація про нас (about us)*, де міститься вся інформація про *історію студентського самоврядування в цьому університеті (history), його видатних випускників (alumni), склад студентського самоврядування: виконавчу, законодавчу та адміністративну (executive board, cabinet, administration), контактна інформація членів самоврядування, про графік зборів (contact us & office hours) та документація студентського самоврядування (govdocs)*.

У наступному розділі *наша робота (our work)* міститься детальна інформація про комітети студентського самоврядування, їх права та обов`язки, чим вони займаються та їх цілі.

У розділі *організації (organizations)* розміщується детальна інформація про можливості створення незалежної організації при студентському самоврядуванні (CIO – Contracted Independent Organizations).

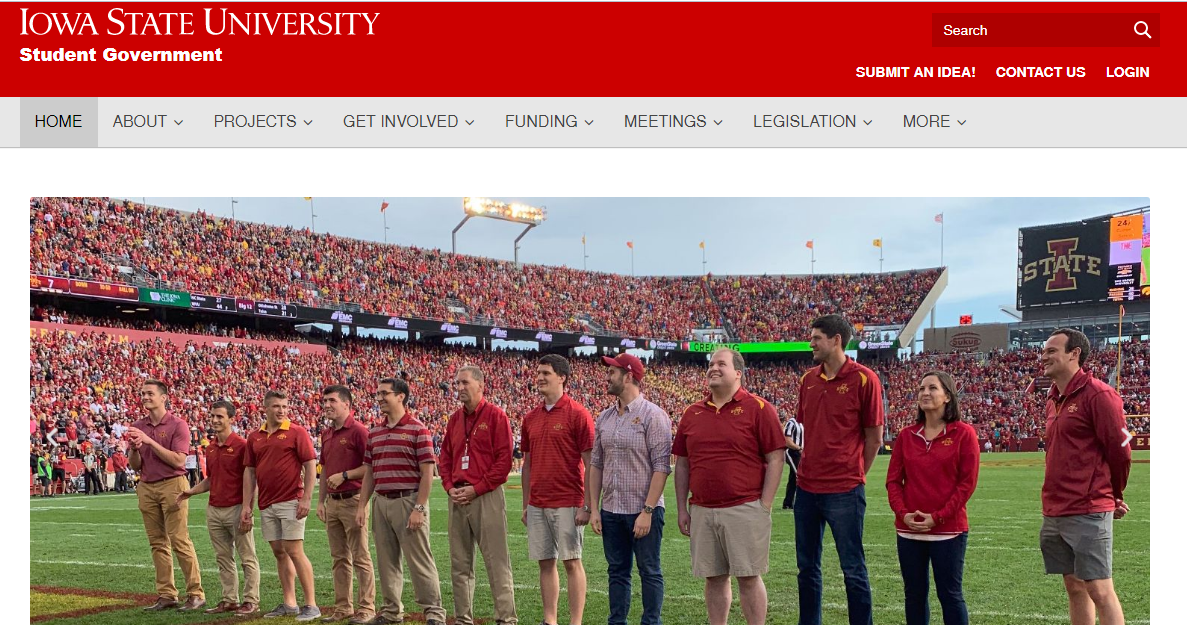
Наступним розділом даного сайту є *можливості для студентів (student resources)*, де можемо знайти інформацію про те, як можна підтримати студентів та як студентське самоврядування підтримує своїх студентів, захищає їх права. Також кожен охочий студент може подати заявку із свою проблемою або скаргою, яка буде розглянута на зборах студентського самоврядування.

У розділі *новини (news)* йдеться про основні новини студентського самоврядування, заяви та оголошення від самоврядування, новинні статті з преси, де було згадано про студентське самоврядування.

Останнім розділом є *приєднатися до студентського самоврядування (join)*, де розміщується інформація та правила вступу до студентського самоврядування, вимоги та перелік документів, щоб стати його членом. Даний розділ носить рекламний характер, так як він привертає увагу більшості мотивованих та кращих студентів, що готові представляти свій університет.

Провідну та головну частину сторінки містить контент, який потрапляє в очі користувача та візуально користувач може оцінити студентську раду та їх середовище. Як ми бачимо, зазвичай така інформація є унікальною, тому що має власний характер, що передає дух та настрій окремої студентської ради та університету в цілому. Не завжди інформація представлена у вигляді тексту, вона також може супроводжуватися візуальними засобами: фотографії, відео, картинки, анімації, всі ці засоби застосовуються для того, щоб привернути увагу відвідувача та щоб у відвідувача сайту склалось неперевершене враження про студентське самоврядування, а разом з тим і про університет; адже студентське самоврядування є частиною його.

Оскільки життя університету та його студентів досить насичене та різноманітне, то основна частина сайту присвячується новинам, фотографіям з подій університету, анонсам майбутніх заходів, що організовує студентське самоврядування та ін.. Така інформація оновлюється регулярно, адже життя студентів дуже динамічне, тому сайт потребує постійних змін в інформації. Потрібно також зауважити, що редактори сайтів досить ретельно підбирають інформацію для публікацій. Так наприклад, на рис. 2.1.2., ми бачимо приклад основної частини сайту студентського самоврядування, бачимо, що головним кольором університету є червоний. Цей колір присутній як і в хедері (верхня частина сайту), так і на фото (основна частина), де студенти вдягнені у речі з елементами червоного кольору, а також задній фон фотографії також червоний, що був створений за допомогою людей на трибунах, які також вдягнені у червоний колір. Таким чином, око звикає до цього кольору та потім людина асоціює червоний колір із цим університетом. Таку тенденцію можна спостерігати у кожного університету та його студентського самоврядування.

Рис. 2.1.2. Приклад основної частини сайту студентського самоврядування Університету штату Айова (Iowa State University)

Також, студентське самоврядування розміщує анонси подій, що будуть відбуватися за участю самоврядування, або за їх власної ініціативи.



Рис. 2.1.3. Приклад новин та подій на сайті студентського самоврядування Університету штату Флорида (University of Florida)

Таким чином, можна легко та ефективно прочитати про їх наступні зустрічі, які теми цих зустрічей, план роботи та інше.

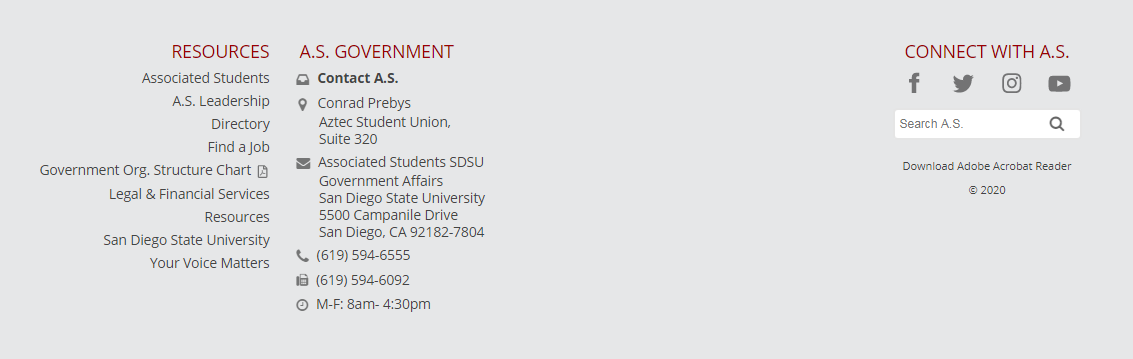
Внизу кожного сайту, тобто у футері, студентської ради університету розташоване інформативне поле, де розміщені посилання на соціальні мережі самоврядування: Facebook, Twitter, Instagram та YouTube. На сайті державного Університету міста Сан Діего (San Diego State University) також розміщені всі вище перераховані соціальні мережі. Таким чином, студентське самоврядування робить себе доступним на всіх соціальних платформах, тому як у відвідувачів є свої перевагу у користуванні тією чи іншою платформою. Тому, студентське самоврядування розміщує на них всю необхідну інформацію, аби абітурієнт зміг легко із зручністю нею користуватися. Окрім соціальних мереж, у футері розташована контактна інформація: поштова адреса, де вони розташовані, електронна адреса, номери телефонів, щоб із ними можна було зв`язатися, а також графік їхньої роботи. 

Рис. 2.1.4. Приклад нижньої частини сайту студентського самоврядування Університету Сан Діего (San Diego State University)

Крім того, у нижній частині сайту також розташована пошукова стрічка, аби відвідувач легко знайшов за дпомогою слова, ту інформацію, що його цікавить.

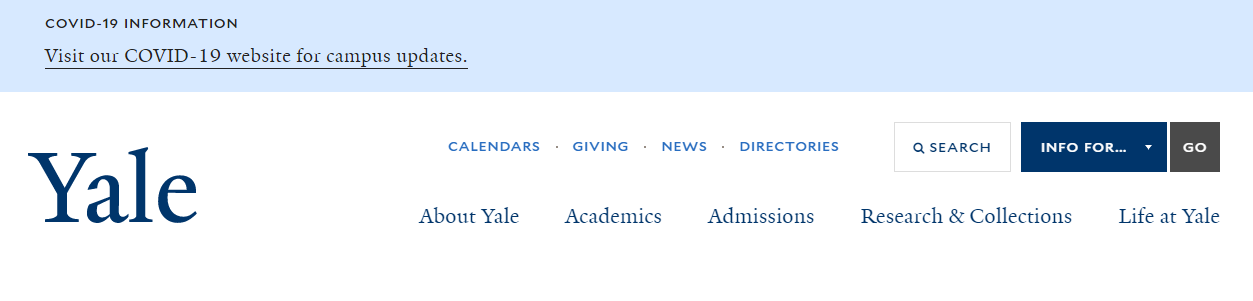
Таким чином, аналізуючи сайти студентського самоврядування можна зорбити висновок, що всі вони подібні за своєю структурою, а саме мають зовнішню та внутрішню лінійну структуру. Верхня частина (header), основна (body) та нижня (footer) – це основні складові зовнішньої структури сторінки сайту, внутрішня ж частина складається у підрозділах, де міститься більш детальна інформація про студентське самоврядування. Щоб організувати функціональну роботу такого сайту потрібно багато часу, адже головною метою такого сайту студентського самоврядування є привернути увагу, заохотити, навчити та захисти своїх студентів. Більш того, він має великий вплив на абітурієнтів та їх батьків, адже він відображає специфіку роботи та діяльності в університеті, від якого залежить чи захоче майбутній студент вступати до цього університету та бути його частиною. Потрібно знати свою цільову аудиторію та організовувати роботу сайту, аби для відвідувачів було зручно та легко користуватися.

**2.2.2. Колористика**

Колір – потужний засіб візуальної комунікації, який викликає як культурні, так і психологічні асоціації, передає настрій, візуальні метафори та поліпшує зручність і простоту використання сайту, тому що кольорове кодування – це істотний спосіб прискорити візуальний пошук і швидко передати інформацію. Саме правильний вибір кольорів та їх поєднань при створенні Web-сторінки має найважливіше значення при Web-дизайні. Перше враження (перші 7-9 секунд) про сайт користувач отримує від його колірної гами [7, с. 6].

Аналізуючи сайти американських університетів, ми дійшли до висновку про те, що при оформлені сайтів провідних начальних закладів США ними найчастіше використовуються такі кольори: синій, білий та червоний (графічне оформлення, заголовки, підзаголовки та ін.). Університети регіонального значення при оформленні сайту використовують жовтий, помаранчевий, коричневий та зелений кольори. Вибраний колір разом з іншими аспектами дизайну допомагає спроектувати цілісний образ організації в навколишньому світі.

Найбільш поширеним кольором, який використовується при оформленні сайтів є синій. Синій колір немов би стислий і зосереджений в собі, він інтровертний, духовний. Він є чимось неосяжним, однак сущим, як прозорість атмосфери [19, с. 19]. Нами було підраховано, що 13 сайтів великих провідних університетів та 2 університети регіонального значення використовують даний колір при дизайні сайту.

Рис. 2.2.1. Приклад оформлення сайту в синій колір Єльського Університету (Yale University)

Використання синього кольору присутнє не тільки в обрамленні сайту, але й також присутній у медіа-образі студентського лідера. Наприклад, у образі студентського лідера Єльського університету **Kahlil Greene можна помітити, що він одягнений у костюм та краватку синього кольору. Більш того, звернення до студентів виділено синім кольором. Це свідчить про його приналежність до університету, та про те, що він цінує та поважає історію університету. Проаналізувавши історію Єльського університету, можна зробити висновок, що цей колір був знаковим для них, так як у 1850-х років збірна команда університету з греблі прийшла на змагання у синій формі. З того часу, темно-синій колір, вважається основним кольором університету. Тому, недивно, що студентський лідер університету у своєму медіа-образі використовує даний колір.**

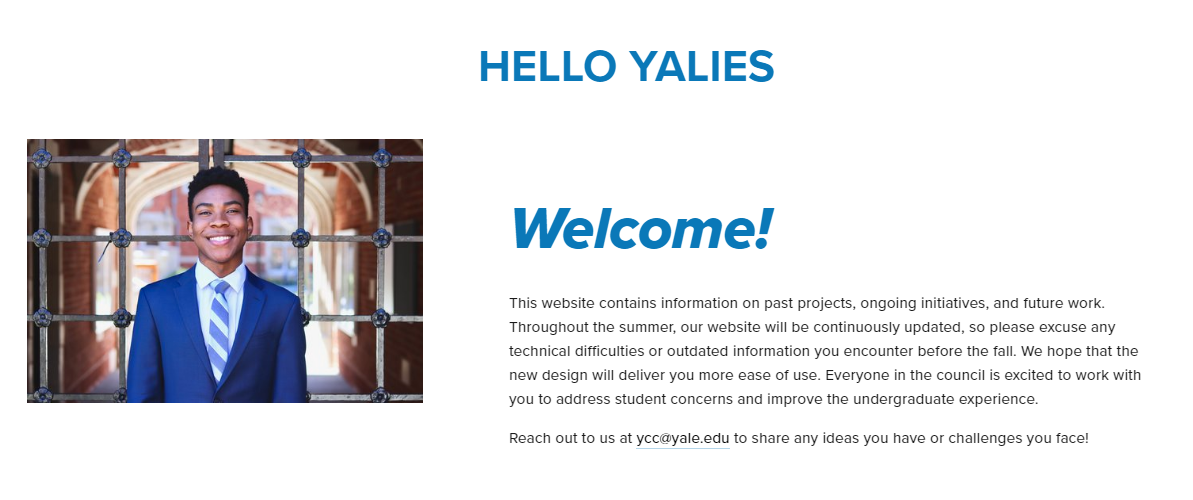


Рис. 2.2.2. Приклад використання синього кольору у медіа-образі лідера

 Іншим популярним кольором у оформленні сайтів є червоний. Червоний – найгарячіший колір, що активізує, стимулює; він пристрасний, сильний, застережливий [18, с.45]. У web-дизайні, як правило, його використовують в мінімальних кількостях, акцентуючи деталі або важливі елементи. Одна, існують університети, які рішуче та професійно використовують цей колір у оформленні сайту, тому що він привертає увагу до важливої інформації та стимулює людину до дій.

Рис. 2.2.3. Приклад використання червоного кольору у оформленні медіа-образу



Рис.2.2.4. Приклад використання червоного кольору у медіа-образі лідера

На додачу, студентський лідер Університету Чікаго (University of Chicago) - Alessandra Veinbachs використовує червоний колір, щоб візуально відповідати спільноті свого університету, де червоний є офіційно визнаним кольором: колір піджака і, навіть, колір помади.

Як ми можемо помітити, і такі деталі є важливими для створення медіа-образу студентського лідера, який має пригортати увагу відвідувачів сайту, надихати своїм оптимізмом та сприяти тому, щоб університет був знаним і приваблював абітурієнтів.



Рис. 2.2.5. Приклад оформлення сайту Університету штату Вайомінг (The University of Wyoming) в жовтий та помаранчевий кольори

Іншим поширеним кольором у оформленні сайтів є жовтий та помаранчевий. За нашим підрахунком, лише 4 сайти вищих навчальних закладів із числа досліджуваних нами, використовують ці кольори у оформлені сайтів. Однак, вони широко використовуються у заголовках, підзаголовках та текстових обрамленнях. У дизайнерських рішеннях жовтий та помаранчевий кольори можуть послужити засобом створення атмосфери щастя і наснаги.

Здійснюючи аналіз сайту, ми також зауважили, що лідер студентської ради Університету Вайомінг (The University of Wyoming) асоціює свій образ із жовтим та помаранчевим кольорами. На даному фото зображені президент [(Hunter Swilling)](https://calendly.com/chiefoflegislativeaffairs) та віце-президент (Santosh Madhyanam) студентської ради. Саме жовтий колір та посміхнені обличчя лідерів надають ще більше наснаги та позитиву. За допомогою таких фото, складається медіа-образ студентського лідера, як активного та позитивного лідера університету.

Отже, використання кольору на сайтах університетів та медійних образах студентських лідер є дуже важливим та ефективним засобом впливу на відвідувача веб-сайту.



Рис. 2.2.6. Приклад використання жовтого кольору на сайті

Аналізуючи кольори того чи іншого університету, можна зробити висновок, що в залежності від головного кольору університету, цей колір використовується і медійному образі студентського лідера (одяг, аксесуари, помада, тощо). Все це каже, про приналежність студентського лідера до університету, що він досить ретельно підбирає візуальні матеріали для сайту, аби відвідувач сторінки візуально запам’ятав його та університет.

**2.2. Вербальні засоби формування медійного образу**

Для того щоб продемонструвати медійний образ американського студентського лідера було проаналізовано вербальні засоби творення даного медійного образу на сайтах американських університетів. Проаналізувавши сайти американських університетів, ми виділили три основні напрями творення медійного образу студентського лідера: інтелектуальна діяльність, статусне сприйняття та соціальний фон.

Інтелектуальна діяльність – лідер-студент, учасник наукової конференції, розробник ідеї, експериментатор, той, хто має високі показники у навчанні, дослідницькій роботі, спілкуванні, розробці різних ідей. Нижче представлено лексику, яку вжито для позначення інтелектуальної діяльності студентського лідера. Наприклад: *to conduct research* (University of Kentucky); *medalist* (Texas State University), *innovative collaborator* (Marywood University), *is a part of a stimulating and challenging academic environment* (Berea College), *is responsible for his choice* (Linfield University), *it’s his responsibility to supervise a variety of fun, recreational, entertaining, and educational events and programs that foster community building* (Scripps College), *possesses a certain sense of creativity and critical-thinking skills* (University of Connecticut).

Під *статусним сприйняттям* мається на увазі, те, як зображають американського студентського лідера через стосунки у академічному середовищі. Наприклад: *leader* (Boston University); *chief executive* (Iowa State University); *the official representative of the students* (Iowa State University); *The President* (Yale); *model and mentor* (Princenton University); *authentic leader* (John Hopkins University); *the student council president* (Stanford University); *chairperson* (University of Nevada); *ambassador* (University of Washington); *head* (Kentucky State University); *head person* (Boston University); *person in charge* (Berkeley University of California); *ruler* (University of Illinois at Chicago); *mastermind* (San Diego State University); *pacemaker* (Marywood University); *mover and shaker* (University of Nebraska); *principal* (Scripps College); *team leader* (University of New Haven).

Щоб зрозуміти в чому різниця між всіма іменниками, розглянемо на прикладі *leader* (Boston University), *The President* (Yale) та *head* (Kentucky State University).

У Кембріджийскому словнику ми знаходимо такі визначення цим поняттям:

* *Leader* - a person in control of a group, country, or situation; a person who manages or controls other people, esp. because of his or her ability or position (Лідер - особа, яка контролює групу, країну чи ситуацію; особа, яка керує або контролює інших людей, особливо через його можливість чи соціальний статус);
* *The President* - the person who has the highest position in an organization or, especially in the US, in a company (Президент - особа, яка має найвищу посаду в організації або, особливо в США, в компанії);
* *Head* - someone in charge of or leading an organization, group, etc. (Голова - хтось, хто очолює організацію, групу тощо).

Отже, як ми бачимо, *the President* має найбільш вагомі характеристики з поміж представлених іменників, тобто особа з такою посадою, не просто очолює організацію, а має найвищу посаду. Потрібно помітити, що у визначенні зауважується, що ця посада є більш характерною для США.

Якщо порівнювати *Leader* та *Head*, то більш впливовим буде іменник *Leader*, адже цей іменник наділений характеристиками, що не просто очолює ту и іншу посаду, така людина контролює та керує процесом.

Окрім цього, аналізуючи сайт державного Гавайського університету в Хіло (University of Hawaii at Hilo), ми знаходимо ряд новин університету, які публікуються головою студентської ради університету, наприклад: “*In fall and spring, this newsletter is a weekly e-blast of news and information for faculty and staff, produced by Students Council and their leader - Bridge Hartman, University of Hawai‘i at Hilo*”.

Переклад: «Восени та навесні цей інформаційний бюлетень є щотижневим електронним випуском новин та інформації для викладачів та співробітників, що створений за ініціативи Студентської ради та їх лідером - Брідж Хартман, Гавайський університет у Хіло».

Також на сайті цього ж університету, знаходимо заголовок університетської новини: “*UH Hilo student leader attends opening of 2019 Hawai‘i State Legislature”.* Переклад: «Студентський лідер UH Hilo відвідав відкриття законодавчого органу штату Гаваї у 2019 році».

На сайті Браун університету (Brown University), ми також знаходимо новину з заголовком: “*The student president receives top honor at international leadership conference”.* Переклад: «Студентський президент отримує найвищу відзнаку на міжнародній конференції з лідерства».

Хочемо звернути увагу на ще один заголовок новини на сайті Колумбійського університету (Columbia University): “*Columbia University students’ leader and his team step up to help students in quarantine*”. Переклад: «Студентський лідер Колумбійського університету та його команда допомагають студентам на карантині».

Отже, за допомогою новин та їх заголовків вже можна зробити висновок, що велику увагу приділяють студентським лідерам. У даних повідомленнях спостерігається, що студентські лідери – це студенти, що допомагають, вміють співчувати, ініціативні та в деяких справах є новаторами, а також вони гарно навчаються та отримають відзнаки за свою працю. Таким чином, університети показують студентських лідерів з кращої сторони, вони стають прикладом для інших студентів; прикладом, що потрібно наслідувати, який досягає успіхів у всіх сферах, незалежно від того, чи то навчання, громадська або політична діяльність, або ж життєві плани.

Під *соціальним фоном* мається на увазі професійне заняття студента, його захоплення, участь у житті університету, риси, що визначають його як студентського лідера. Наприклад: *motivated student* (Princenton University); *the ability to recognize and capitalize upon cretical moments possesses the necessary qualities to debrief well and an eagerness to consciously improve upon them* (Columbia University); *must possess sensitivity, compassion, enthusiasm, and the ability to think calmly and quickly under pressure* (Yale University); *incoming students who want to build a community of authentic leaders while at college* (John Hopkins University); *to engage in student activism* (University of Hawaii at Hilo); *dedicated student leader* (San Diego State University).

Наприклад, на сайті Університету штату Айова (Iowa State University) ми знаходимо інформацію, яким повинен бути студентський лідер: The student leader is a *person who inspired the growth and development of others*. It is an individual *who made himself or herself available to group members, and brought out strengths and talents of individual group members*. The official representative of the students *demonstrates initiative by seeking ways to challenge the present and enrich the future of their organization or the community at large*. Also, he or she *makes a meaningful contribution to the student, university, and surrounding communities through responsible leadership*.

*Переклад*: Студентський лідер - це людина, яка надихає інших на становлення та розвиток. Особистість, яка відкрита до інших членів своєї організації та підтримує їхні індивідуальні здобутки та таланти. Офіційний представник студентів, який ініціює зміни, розуміючи виклики сьогодення та прогнозуючи майбутнє своєї організації чи громади загалом. Крім того, він або вона відповідально ставиться до справ студентів, університету та академічної спільноти.

У вище згаданій інформації можна побачити, що описуючи студентського лідера спостерігаються всі напрями творення його медійного образу: діяльнісний, статусний і соціальний. У цьому повідомленні бачимо, що студентський лідер це не тільки людина, яка керує організацією, а також розкриває в інших людях таланти, надихає та створює атмосферу досконалості. Це людина, що не боїться вести за собою громаду, вона не боїться кинути виклик проблемам та змінам.

Крім того, аналізуючи сайти університетів, ми зустрічаємо такі конструкції, які підкреслюють, що студентські лідери повинні не боятися висловлювати свою думку та свою точку зору. Наприклад: *Leader who isn't afraid to think in new ways. Who champions bold ideas while taking intelligent risks. Who speaks his mind and is not afraid to challenge convention* (Berkley University of California). У вище наведеному прикладі простежуються такі конструкції як: *is not afraid to think/challenge, speak smb mind, champion bold ideas*, тим самим вони вказують на те, що студентський лідер повинен бути рішучим та впевненим у відстоюванні своєї думки. Такими характеристиками наділяють тільки тих людей, які вміють мислити та приймати самостійні рішення, а також не бояться взяти на себе відповідальність за інших людей та відстоювати їх права та інтереси.

Звертаємо увагу на прикметники, які найчастіше зустрічаються при описані студентських лідера та які характеризують студентських лідерів як творчу, креативну та талановиту молодь: *outstanding* (Columbia University); *high-achieving* (The University of Maine); *top* (Columbia University); *highest-potential student* (Texas State University);  *a positive, realistic student* (Linfield College), *energetic, outgoing, and creative* (University of Conncecticut), *passionate* (University of Maine), *determinated* (Scripps College).

**Висновок до Розділу 2**

У даному розділі представлено медійний образ студентського лідера за такими критеріями: інтелектуальна діяльність, статусне сприйняття, а також соціальний фон.

Перше, на що ми звертаємо увагу, коли потравляємо на веб-сторінку університету – це **візуальні засоби**, які включають використання графічної інформації, такої як кольорові схеми, типографічне оформлення, ілюстрації, фотографії, що і є **невербальними засобами формування медійного образу** американського студентського лідера. У цьому розділі проаналізовано фото, відео, кольорові схеми, які використовують університети і які дозволяють сприймати лідера через його діяльність, у динаміці, у центрі подій і серед інших студентів.

У розділі представлено аналіз структури сайтів студентських рад та матеріалів, які там розміщуються для інформування відвідувачів та спрощення пошуку. Більш того, велику роль відіграє колір сайту та контенту, що потрапляє в око відвідувача. Тим самим, зір звикає до того чи іншого кольору, в результаті якого, відвідувач асоціює колір з певним університетом. Таку тенденцію можна спостерігати у кожного університету та його студентського самоврядування.

Проаналізувавши вербальні засоби формування медійного образу американського студентського лідера, ми дійшли до висновку, що студентський лідер – це активіст, медаліст, людина що не боїться висловлювати свою думку; більш того, він не боїться брати та нести відповідальність за інших; це член сучасного суспільства та університетської спільноти.

Крім того, важливу роль у формуванні образу студентського лідера відіграли також невербальні засоби, а саме розташування матеріалів, шрифт, колір.

У результаті дослідження, ми прийшли до висновку про те, що образ студентського лідера, який представлено на сайтах американських університетів за допомогою вербальних та невербальних засобів, спрямовано на рекламу закладу, підтримку ініціативних студентів, виховання у них прагнення бути найкращими. Саме такими бачать лідерів в академічному середовищі і саме такі студенти можуть привернути увагу абітурієнтів, що є дуже важливим для кожного університету.

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

У сучасному світі мас-медіа відіграє найважливішу роль комунікативного та інформативного характеру. До мас-медіа, крім традиційних газет та журналів, можна також віднести веб-сторінки університетів, які створюють, зберігають та поширюють суспільно важливу інформацію про університет, а також слугують ще одним засобом комунікації. Розуміння принципів функціонування веб-сайтів університетів, вміння правильно сприймати інформацію, що продукується там, є необхідною умовою ефективної комунікації академічної спільноти.

Аналізуючи систему вищої освіти США, було виділено різні типи навчальних закладів, а саме: національні та регіональні, державні та приватні, великі та малі за кількістю студентів. Однією з головних завдань сучасної вищої навчального закладу США – є формування та підготовка висококваліфікованих спеціалістів, а також створення власного позитивного іміджу університету. Медійний образ студентського лідера на сайтах американських університетів представлено через вербальні та невербальні засоби. Потрібно помітити, що університети використовують різні засоби, щоб досягти бажаного результату. Так наприклад, в університетах функціонують спеціально створені відділи маркетингу, що відповідають за створення та розвиток медійного середовища університету; тим більше, вони використовують PR-технології, що впливає на цільову аудиторію, щоб спонукати їх до придбання освітніх послуг.

Веб-сторінка університету – це одне з потужних джерел інформації, що є другим «обличчям» університету, саме тому його створюють ефективним та привабливим за зовнішнім критерієм та змістом. Саме ці два складники складаються із вербальних та невербальних засобів, що і формують медійний образ студентського лідера.

Аналізуючи невербальні засоби, ми дійшли до висновку про те, що значну роль відіграють структура та оформлення сайтів. Більш того, кожне студентське самоврядування має свій простір на сайті того чи іншого університету, а бо ж свою окрему та незалежну сторінку. Спільною рисою для всіх веб-сайтів є його структура, що складається із верхньої частини (header), основної (body) та нижньої частини (footer). Якщо аналізувати більше детально цю структуру, то внутрішню складову складають підрозділи, де міститься детальна інформація про студентське самоврядування та його життя. Все це спрямовано, аби привернути увагу користувача, здійснити вплив на абітурієнта та його батьків, адже даний сайт привертає увагу, відображає життя студентів університету, заохочує вступити саме до цього навчального закладу. Саме від веб-сторінки залежить, чи отримує абітурієнт необхідну інформацію та захоче стати повноцінним студентом цього університету.

Також, важливе місце у створенні веб-сторінки відіграє колір, зображення, фото- та відео- матеріали, які утворюють невербальні засоби формування медійного образу студентського лідера. Використання на веб-сторінках та візуальних матеріалах певних яскравих кольорів має за мету привернення уваги, а також запам’ятовування оком кольору, що в результаті асоціює його з тим чи іншим університетом. Більш того, використання певного кольору у створенні медійного образу студентського лідера пов’язується з його приналежністю до університету, його ставленням до студентського життя, традицій та історії університету.

Аналізуючи вербальні засоби формування медійного образу студентського лідера, можна зробити висновок про те, що на сайтах американських університетів студентського лідера розкривають з найкращих сторін. Через слова та конструкції виділяють його гарні якості, як студента, що наполегливо вчиться, науковця, новатора, креативного та ініціативного студента, лідера думок та дій. Більш того, описання студентського лідера наділяють різноманітними прикметниками, щоб підсилити його значущість та статусний рівень в академічному середовищу. Відвідуючи сайти університетів, відвідувач може натрапити на новини, в яких також присутній студентський лідер. Всі заголовки новин – вказують на його активну громадську та студентську позицію, його досягнення у різних сферах та ініціативність його команди. Студентський лідер є прикладом, який хочеться наслідувати, ідеал, що сформований за допомогою вербальних та невербальних засобів.

На підставі аналізу матеріалів сайтів 30 американських університетів нами виділено три основні складники – змістові групи, в межах яких було систематизовано інформацію про студентських лідерів: інтелектуальна діяльність, статусне сприйняття та соціальний фон. Вербальні та невербальні засоби, які використано на сайтах, дозволяють сприймати студентського лідера як активіста, науковця, лідера думок та дій; студента, що не боїться генерувати та висловлювати свої ідеї; бере відповідальність на себе за інших, надихає та мотивує. Саме такий медійний образ сприяє формуванню позитивного іміджу університету, спрямований на рекламу закладу, що безсумнівно привертає увагу абітурієнтів та відвідувачів сайтів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.– К.: Університет "Україна", 2008.– 217 с.
2. Бурим К. Аналіз кольорового вирішення елементів навігації продуктів web-дизайну - Київський національний університет технологій та дизайну, 2019 – с. 410
3. Березовська І. Специфіка художнього медіа-образу політика: досвід феноменологічного аналізу // Публічне управління: теорія та практика. - 2013.
4. Броннікова Т.С., Чернявський А.Г.Маркетинг. - М.: ЮНИТИ, 2001. – 56 с.
5. Бублик І. Ф. Комунікативно-прагматичні та лінгво-стилістичні аспекти реалізації вербальної агресії в парламентському дискурсі ФРН : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Бублик І. Ф. – Х., 2006. – 20 с.
6. Гончарова Н.Ю. Общетеоретические основы изучения понятия "образ" [Электронный ресурс] / Н.Ю. Гончарова // Вестник Вятского государственного университета. – 2012. – с. 33-37.
7. Зимокос М., Гусрова В. Конспект бінарного заняття з використанням STEM-технологій на заняттях гуртків інформатики та дизайну «Використання кольорових асоціацій у веб-дизайні» - Запоріжжя, 2018 – с. 9
8. Іванців О. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці // Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка, Серія: Філологічні науки (мовознавство), 2019 - № 12 – с. 77-80
9. Киричок А. Вкористання нових медіа у формування іміджу ВНЗ // Вісник Книжкової палати. - 2015. - № 2. - С. 42-44
10. Костенко А., Сахкто К. Жіноче лідерство як ресурс розвитку громади. Посібник для тренерів. Програма з відновлення миру і діалогу для внутрішньо переміщених жінок «Голос жінки має силу 2020», 2020 – с.61
11. Краткий психологический словарь [Електронний ресурс] / ред.-составитель Л. А. Карпенко ; под. общ. ред А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., расш., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : ФЕНИКС, 1998. – 512 с. – Режим доступа: http://psychology.academic.ru/775. – Назва з екрана
12. Кубрякова Е. С. К определению понятия имидж / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 1. – С. 5–11.
13. Лотман Ю. М., Успенский Б. А. Условность в искусстве [Электронный ресурс]. URL: http://dictionnaire.narod.ru/ convention.htm
14. Макаровець Ю.В. Дослідження іміджу публічної особи у лінгвістиці: Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Філологічні науки : Науковий журнал. Кн. 3. – с. 75-80
15. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб, заведений / В. А. Маслова – М.: Издательский центр "Академия", 2001. – 208 с.
16. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 562 с. – (Словари).
17. Бугаєць Н. О. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. Автоматизоване розроблення веб-сайтів // Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. – с. 5
18. Новейший философский словарь / сост. и гл. науч. ред. А. А. Грицанов. – 3-е изд., исправл. – Минск : Книжный дом, 2003. – 1280 с. – (Мир энциклопедий).
19. Панєвіна Н. Колір як один з основних засобів художньої виразності на web-сайті. // Вісник ХДАДМ. – 2014. – № 4-5. – С. 17-20 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.visnik.org/pdf/v2014-04-05-03-panevina.pd
20. Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів –– К.: Генеза, 1997. –– 400 с.
21. Политическая наука : словарь-справочник [Електронний ресурс] / авт. и сост.: И. И. Санжаревский. – 4-е изд., испр. и доп. – Тамбов, 2012. – Режим доступу: http://www.polit-gloss.narod.ru/index.htm. – Назва з екрана.
22. Романовський О., Гура Т., Книш А., Бондаренко В.: Навч. видання / Теорія і практика формування лідера – Харків, 2017. – с. 100
23. Романсовський О., Середа Н., Воробйова Є.: Навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / Основи паблік рилейшнз – Харків, 2015 – с. 176
24. Савотченко В. Медійний образ американського студента (на матеріалі університетських сайтів) // Вісник студентського наукового товариства [Електронне видання] – Ніжин, 2018 – с. 280

Режим доступу: http://www.ndu.edu.ua/storage/styd\_visnuk/visnuk\_stud\_tov\_20\_2018.pdf

1. Современный экономический словарь [Електронний ресурс] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М., 1999. – 479 с. – Режим доступу: http://www.ebk.net.ua/Book/Ses/index.htm. – Назва з екрана.
2. Федоров А.И. Образная речь / А.И.Федоров. – Новосибирск: Наука,1985. – 199 с.
3. Crosbie У. What is New Media?. — Mode of access: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27 І what is new media.php. — Тitle from the screen
4. Maslow А. Н. Motivation and Personality / А. Н. Maslow, R. Frager. — New York : Нагрег and Row, 1987. — 293 р.
5. Social Media Examiner. — Mode of access: http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-trends-2014/. — Тitle from the screen

**АНОТАЦІЯ**

Магістерська робота «Медійний образ студентського лідера (за матеріалами сайтів американських університетів)» присвячена дослідженню вербальних та невербальних засобів створення медійного образу американського студентського лідера. Дослідження базується на матеріалах сайтів американських університетів. Зокрема подано аналіз факторів та чинників, що сприяють формуванню відповідного іміджу американського студентського лідера.

У сучасному світі мас-медіа відіграє найважливішу роль комунікативного та інформативного характеру. До мас-медіа, крім традиційних газет та журналів, можна також віднести веб-сторінки університетів, які створюють, зберігають та поширюють суспільно важливу інформацію про університет, а також слугують ще одним засобом комунікації. Розуміння принципів функціонування веб-сайтів університетів, вміння правильно сприймати інформацію, що продукується там, є необхідною умовою ефективної комунікації академічної спільноти.

Перше, на що ми звертаємо увагу, коли потравляємо на веб-сторінку університету – це візуальні засоби, які включають використання графічної інформації, такої як кольорові схеми, типографічне оформлення, ілюстрації, фотографії, що і є невербальними засобами формування медійного образу американського студентського лідера. У магістерські роботі проаналізовано фото, відео, кольорові схеми, які використовують університети і які дозволяють сприймати лідера через його діяльність, у динаміці, у центрі подій і серед інших студентів.

Аналіз вербальних засобів творення медійного образу американського студентського лідера дозволив нам виділили виділити 3 складники, в межах яких було систематизовано інформацію з сайтів університетів: інтелектуальна діяльність, статусне сприйняття та соціальний фон. Проаналізувавши вербальні засоби можна чітко сформувати, що американський студентський лідер – це лідер думок та дій, активіст, волонтер та член університетської спільноти.

Крім того, важливу роль у формуванні образу студентського лідера відіграли також невербальні засоби, а саме розташування матеріалів, шрифт, колір. Всі сайти університетів чітко структуровані й оформлені. У результаті дослідження, ми прийшли до висновку про те, що образ студентського лідера, який представлено на сайтах американських університетів за допомогою вербальних та невербальних засобів, спрямовано на рекламу закладу, підтримку ініціативних студентів, виховання у них прагнення бути найкращими. Саме такими бачать лідерів в академічному середовищі і саме такі студенти можуть привернути увагу абітурієнтів, що є дуже важливим для кожного університету.

*Ключові слова: медійний образ, образ, імідж, студентській лідер, вербальна та невербальні засоби комунікації*

**RESUME**

**Alina Leshchenko**

The master paper “Media Image of an American Student Leader (according to analysis of University websites) studies verbal and non-verbal communication on websites of American Universities.

Education in the United States of America generally reflects the values and priorities of the society. These include a dedication to democratic ideals, a commitment to individual freedom, and a respect for the diversity of the population. In all fifty states, as well as in the six territories, there is a focus on a well-structured system of the higher education institutions, which also consists of undergraduate and postgraduate education. Also, it indicates the organization of an education process, an opportunity to choose courses, credit system and grades.

To gather the more information about universities, prospective students are examining their websites. The main aim of each university and college is to increase the number of candidates who will be future students either in that university or that college. In this case, universities create their website pages, where the yet-to-be students can find preliminary information about the university, its current students and alumni. Moreover, university websites present the media image of the students’ leader, who becomes an icon in the student life and represents the students’ society by himself. The essence of the concepts "media image" and "image" are exposed in this paper. In particular, the study of factors to the formation of the student's leader image is given.

In preparation for our master paper on media image of an American student leader, we tested 30 university websites, which consist of verbal and non-verbal communication. According to the non-verbal means of communication, we can define that the structure of each website is well-organized where the visitor can find the assistance and advice provided by a university to those people who buy or use its services.

Designers of websites are creating it in such a case to catch the eye of the visitor, to attract their interests, provide a friendly and exciting atmosphere. That is why, the creators use lots of visuals as color schemes, images and videos. These visuals are definitely used on websites to make the psychological effect in influencing the choice and decision of the customer. All in all, visuals keep an interest, help remember the message and grab the attention of the visitor.

The analysis of verbal means of communication of websites was investigated according to the criteria of intellectual and status perception, as well as social background. Examined these criteria, we indicated that the American students’ leader is an individual who has his own opinion, who can lead other people by him; this person is a professional, an activist and a medalist who absolutely contributes to the social life of student and achieve his own targets of the life.

Key words: media image, image, student leader, verbal and non-verbal means of communication.

**Додатки**

Додаток А

Список посилань на проаналізовані сайти американських університетів

**MSA (Асоціація коледжів та шкіл центральних штатів)**

Колумбійський університет (Columbia University) - [www.columbia.edu](http://www.columbia.edu)

Університет Мерівуд штату Пенсильванія (Marywood University) - [www.marywood.edu](http://www.marywood.edu)

Прінстонський університет (Princeton University) - [*www.princeton.edu*](http://www.princeton.edu)

Каліфорнійський університет в Беркелій (University of California, Berkeley) - [www.berkeley.edu](http://www.berkeley.edu)

**NCA (Північно-центральна асоціація шкіл та коледжів)**

Університет штату Айова (Iowa State University) - [www.iastate.edu](http://www.iastate.edu)

Іллінойський університет в Чикаго (University of Illinois at Chicago) - [www.uic.edu](http://www.uic.edu)

Університет Вайомінгу (University of Wyoming) - [www.uwyo.edu](http://www.uwyo.edu)

Університет штату Небраски (University of Nebraska) - [www.nebraska.edu](http://www.nebraska.edu)

**Northwest Association of Schools and Colleges (Північно-західна асоціація шкіл та коледжів)**

Університет Лінфілда (Linfield University) - [www.linfield.edu](http://www.linfield.edu)

Університет Невади в Ріно (University of Nevada, Reno) - [www.unr.edu](http://www.unr.edu)

Університет Вашингтону (University of Washington) - [www.washington.edu](http://www.washington.edu)

**NEASC (Асоціація Нової Англії)**

Коннектикутський університет (University of Connecticut) - [www.uconn.edu](http://www.uconn.edu)

Єльський Університет (Yale University) - [www.yale.edu](http://www.yale.edu)

Університет Мену (The University of Maine) - [www.umanie.edu](http://www.umanie.edu)

Університет Нью-Хейвена (University of New Haven) - [www.newhaven.edu](http://www.newhaven.edu)

Браунський університет (Brown University) - [www.brown.edu](http://www.brown.edu)

Бостонський університет (Boston University) - [www.bu.edu](http://www.bu.edu)

**SACS (Південна асоціація шкіл та коледжів)**

Коледж Амарілло (Amarillo College) - [www.actx.edu](http://www.actx.edu)

Коледж Бере штату Кентуккі (Berea College) - [www.berea.edu](http://www.berea.edu)

Хантінгдонський коледж (Huntingdon College) - [www.huntingdon.edu](http://www.huntingdon.edu)

Кентуккіський державний університет (Kentucky State University) - [www.kysu.edu](http://www.kysu.edu)

Техаський державний університет (Texas State University) - [www.txstate.edu](http://www.txstate.edu)

Університет Флориди (University of Florida) - [www.ufl.edu](http://www.ufl.edu)

Вірджинський університет (The University of Virginia) - [www.virginia.edu](http://www.virginia.edu)

Ньюберійський коледж (Newberry College) - [www.newberry.edu](http://www.newberry.edu)

**WASC (Західна асоціація шкіл та коледжів)**

Університет Life Pacific (Life Pacific University) - [www.lifepacific.edu](http://www.lifepacific.edu)

Університет штату Каліфорнія в Сан-Дієго (San Diego State University) - [www.sdsu.edu](http://www.sdsu.edu)

Скріппс-коледж (Scripps College) - [www.scrippscollege.edu](http://www.scrippscollege.edu)

Гавайський університет у Хіло (University of Hawaii at Hilo) - [www.hilo.hawaii.edu](http://www.hilo.hawaii.edu)

Вестмонтський коледж (Westmont College) - [www.westmont.edu](http://www.westmont.edu)

**Список університетів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Приватний** | **Державний** | **Кількість студентів** |
| 1. | University of Florida |  | **+** | 49,500 |
| 2. | University of California, Berkeley |  | **+** | 43,204 |
| 3. | University of Washington |  | **+** | 43,000 |
| 4. | Texas State University |  | **+** | 38,231 |
| 5. | Iowa State University |  | **+** | 36,600 |
| 6. | San Diego State University |  | **+** | 34,500 |
| 7. | University of Illinois at Chicago |  | **+** | 33,390 |
| 8. | University of Connecticut |  | **+** | 33,000 |
| 9. | Boston University | + |  | 31,766 |
| 10. | Columbia University | + |  | 27,942 |
| 11. | University of Nebraska |  | **+** | 25,820 |
| 12. | University of Nevada, Reno |  | **+** | 21,657 |
| 13. | The University of Virginia |  | **+** | 21,000 |
| 14. | University of Wyoming |  | **+** | 12,450 |
| 15. | Yale University | + |  | 12,336 |
| 16. | The University of Maine |  | **+** | 11,000 |
| 17. | Princeton University | + |  | 8,800 |
| 18. | University of New Haven | + |  | 6,984 |
| 19. | Brown University | + |  | 5,711 |
| 20. | University of Hawaii at Hilo |  | **+** | 3,549 |
| 21. | Linfield University | + |  | 2,282 |
| 22. | Kentucky State University |  | **+** | 2,171 |
| 23. | Marywood University | + |  | 1,900 |
| 24. | Life Pacific University | + |  | 1,203 |

**Список коледжів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Приватний** | **Державний** | **Кількість студентів** |
| 1. | Amarillo College |  | **+** | 11,675 |
| 2. | Berea College | + |  | 1,688 |
| 3. | Westmont College | + |  | 1,313 |
| 4. | Newberry College | + |  | 1,250 |
| 5. | Scripps College | + |  | 1,109 |
| 6. | Huntingdon College | + |  | 1,107 |
|  | |  | | |

Додаток B

Використання кольорів на сайтах американських закладах вищої освіти

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Синій | Чорний | Жовтий | Білий | Фіолетовий | Зелений | Червоний | Коричневий |
| Amarillo College | Amarillo College | Amarillo College | Berea College | Linfield College | Scripps College | Huntington College | Texas State University |
| Life Pacific College | Linfield College | Newberry College | Life Pacific College | University of Washington | Marywood University | Newberry College | University of Wyoming |
| Berkeley University of California | San Diego State University | Iowa State University | Berkeley University of California |  |  | Boston University |  |
| Columbia University |  | Princeton University | Columbia University |  |  | Brown University |  |
| Kentucky State University |  | University of Florida | San Diego State University |  |  | University of Hawaii at Hilo |  |
| University of Maine |  | University of Virginia | Scripps College |  |  | University of Nebraska |  |