МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ журналістики

КАФЕДРА соціальних комунікацій та інФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Костюк В.В.

(підпис) (ініціали та прізвище)

«\_\_30\_»\_січня\_2024 р.\_\_

**ІМІДЖОЛОГІЯ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітньо-професійна програма «Інформаційно-комунікаційна справа»,

**Укладач** Доценко К.О.,канд. філол. наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Обговорено та ухвалено  на засіданні соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  Протокол № 1 від “30” січня 2024 р.  Завідувач кафедри  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В.Березенко  (підпис) (ініціали, прізвище ) | | Ухвалено науково-методичною радою  факультету журналістики  Протокол № 6 від “24” січня 2024 р.  Голова науково-методичної ради факультету  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Романюк  (підпис) (ініціали, прізвище ) |
|  | |  |
| Погоджено  Гарант освітньої програми  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.А.Ковпак  (підпис) (ініціали, прізвище) |  | |

2024 рік

Опис навчальної дисципліни

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти** | **Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі** | **Характеристика навчальної дисципліни** | |
| очна (денна) форма здобуття освіти | заочна (дистанційна)  форма здобуття освіти |
| **Галузь знань**  02 «Культура і мистецтво | Кількість кредитів – 3 | **Вибіркова** | |
| **Блок дисциплін вільного вибору студентів у межах**  **спеціальності** | |
| **Спеціальність**  029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа | Загальна кількість годин – 90 | **Семестр:** | |
| 6-й | 6 й |
| **Освітньо-професійна програма**  Інформаційно-комунікаційна справа | Змістових модулів – 4 | **Лекції** | |
| 12 год. | 4 год. |
| **Практичні** | |
| 24 год. | 4 год. |
| Рівень вищої освіти:  **бакалаврський** | Кількість поточних контрольних заходів – 8 | **Самостійна робота** | |
| 54 год. | 82 год. |
| **Вид підсумкового семестрового контролю:**  залік | |

*Мета та завдання навчальної дисципліни*

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Іміджологія» є формування у майбутніх спеціалістів теоретичних знань й практичних навичок у галузі іміджології та іміджмейкінгу.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Іміджологія» є:

* ознайомити студентів з основними принципами іміджмейкінгу;
* представити множину різновидів іміджів у систему сучасної комунікації;
* охарактеризувати специфіку індивідуального та професійного іміджів у різних сферах суспільного життя;
* пояснити основні техніки та технології іміджування;
* створити умови та необхідний рівень для формування ефективного індивідуального іміджу майбутнього фахівця у галузі реклами та паблік рилейшнз.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

* предмет іміджології, іміджмейкінгу, роль та значущість позитивного іміджу у діяльності організації;
* психотехнології формування довіри аудиторії іміджу до іміджоформувальної інформації;
* Зміст комунікативної, інтерактивної та перцептивної функцій спілкування, що впливають на формування й сприйняття іміджевих характеристик;
* закономірності формальних і неформальних, репутаційних, ділових та міжособистісних відносин;
* види особистісного іміджу: вербального, візуального, дзеркального та ін.;
* основи формування професійного іміджу, іміджу лідера, іміджу керівника;
* вербальні й невербальні засоби творення особистісного й професійного іміджів;
* стратегії взаємодії, механізми й технології просування іміджу;
* техніки підлаштування й технології маніпулювання у процесі іміджування.

уміти:

* коректно використовувати психологічне підлаштування та техніки
* маніпулювання для проведення власної лінії до кожного конкретного ділового партнера;
* виражати думки, ефективно чути й слухати партнера, встановлювати перший контакт;
* розробляти й застосовувати конструктивні комунікативні сценарії взаємодії;
* практично створювати будь-який вид іміджу;
* володіти різними формами само презентації.
* Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких компетентностей:

|  |  |
| --- | --- |
| Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності | Методи і контрольні заходи |
| Програмні компетентності:  З*агальні компетентності*  ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.  ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.  ФК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно- технологічної інфраструктури.  ФК16 Здатність до виявлення та використання комунікаційних стратегій у дискурсі стратегічних комунікацій, антикризових (із фокусом на умови під час воєнного стану) та інтегрованих фахових комунікацій. | Методи:  Словесні методи (робота з навчальними матеріалами). Практичні методи (практичні кейси).  Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).  Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія). |
| Програмні результати навчання | Методи контролю і  Самоконтролю (усний,  письмовий).  Самостійно-пошукові  Методи (індивідуальна  робота).  Контрольні заходи: захист  лабораторних завдань;  індивідуальне практичне  завдання; залік. |
| РН2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.  РН5. Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов’язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням.  РН15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.  РН20 Виявляти та використовувати комунікаційні стратегії у дискурсі стратегічних комунікацій, антикризових (із фокусом на умови під час воєнного стану) та інтегрованих фахових комунікацій.  РН21Здійснювати інформаційно-комунікаційний супровід  ділових заходів установ та організацій та впроваджувати етику ділової корпоративної комунікації |

**Міждисциплінарні зв’язки.** курс «Іміджологія» пов’язаний із дисциплінами циклу професійної теоретичної та практичної підготовки, а саме: «Інформаційно-комунікаційний менеджмент», «Зв’язки з громадськістю в інформаційній діяльності», а також із дисциплінами, що забезпечують формування компетентностей із філософії, соціально-політичних наук.

**Програма навчальної дисципліни**

***Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу.***

*Іміджологія: наука, практика, мистецтво.* Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань. Зв’язок іміджології з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, політологією, менеджментом, риторикою, семіотикою, теорією та практикою соціальних комунікацій. Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві. Розвиток іміджології в Україні.

*Філософія іміджу. Науково-методологічна та філософська бази іміджології.* Теоретична та прикладна іміджології. Імідж як знакова система. Семіотичні моделі візуальної комунікації: модель Р. Барта, модель У. Еко, модель П. Флоренського, модель Р. Якобсона, модель Ю. Лотмана. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства.

***Змістовий модуль 2. Імідж як центральна категорія іміджології. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність***

*Імідж як центральна категорія іміджології*. Основні підходи до визначення поняття “імідж”. Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж

*Види, компоненти та функції іміджу*. Види іміджів. Проблема класифікації іміджу. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу. Функції іміджу.

***Змістовий модуль 3. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу. Технології іміджування.***

*Іміджмейкінг як технологія формування іміджу.* Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”. Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка). Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції.

*Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера*. Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Групова та індивідуальна форми іміджування. Принципи роботи сучасних імідж-центрів. Базова модель технології іміджування та її складові. Поняття Я-концепції, її місце у технології іміджування. Структура Я-концепції особистості. Образ фізичного Я у структурі Я-коцепції. Поняття схема тіла та образ тіла. Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу.

*Самопрезентація у системі технології іміджування.* Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу. Теоретичні основи самопрезентації. Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці “Presentation of Self in Everyday Life”. Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації. Основні мотиваційні моделі самопрезентації. Структура технології самопрезентації: а) розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння); б) аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії; в) аналіз контексту; г) створення message-інформації про особу.

***Змістовий модуль 4. Створення іміджу: від персонального до державного***

*Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.* Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Поняття громадська думка та суспільна свідомість. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально- психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію: Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості.

*Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.* Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі. Поняття людина, індивід, індивідуальність, особа, особистість. Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування. Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв’язок, специфіка. Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель. Зовнішній та внутрішній іміджі людини. Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості.

*Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості.* Зовнішність як біологічний компонент іміджу. Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості: технології створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К.Джексон: весна, літо, зима, осінь. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів. Вибір манери вбрання за критеріями: ставлення до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборі одягу, кількість одягу, параметри конституції людини.

*Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.* Іміджування держави. Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрямки формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура і. т. д.). Основні параметри іміджу організації. Гранд- наратив як інструмент державного іміджування.

# Структура навчальної дисципліни

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль | Усього  годин | Аудиторні (контактні) години | | | | | Самостійна робота, год | | Система накопичення балів | | |
| Усього  годин | Лекційні  заняття, год | | Практичні заняття, год | | Теор.  зав-ня,  к-ть балів | Практ.  зав-ня,  к-ть балів | Усього  балів |
| о/д  ф. | з/дист  ф. | о/д  ф. | з/дист  ф. | о/д  ф. | з/дист  ф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| 1 | 15 | 8 | 2 | 0 | 6 | 2 | 7 | 13 | 2 | 13 | 15 |
| 2 | 15 | 10 | 4 | 2 | 6 | 0 | 5 | 13 | 2 | 13 | 15 |
| 3 | 15 | 8 | 2 | 0 | 6 | 0 | 7 | 13 | 2 | 13 | 15 |
| 4 | 15 | 10 | 4 | 2 | 6 | 2 | 5 | 13 | 2 | 13 | 15 |
| Усього за змістові модулі | 60 | 36 | 12 | 4 | 24 | 4 | 24 | 52 | 8 | 52 | 60 |
| Підсумковий семестровий контроль  **екзамен** | 30 |  |  |  |  |  | 30 | 30 |  |  | 40 |
| Загалом | **90** | | | | | | | | **100** | | |

**5. Теми лекційних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  змістового  модуля | Назва теми | Кількість  годин | |
| о/д ф. | з/д ф. |
| 1 | Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу. | 2 | 2 |
| 2 | Імідж як центральна категорія іміджології. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність | 4 | 0 |
| 3 | Іміджмейкінг як технологія формування іміджу. Технології іміджування | 2 | 2 |
| 4 | Створення іміджу: від персонального до державного | 4 | 0 |
| **Разом** | | **12** | **4** |

**6. Теми практичних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  змістового  модуля | Назва теми | Кількість  годин | |
| о/д ф. | з/д ф. |
| 1 | Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу. | 6 | 0 |
| 2 | Імідж як центральна категорія іміджології. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність | 6 | 2 |
| 3 | Іміджмейкінг як технологія формування іміджу. Технології іміджування | 6 | 0 |
| 4 | Створення іміджу: від персонального до державного | 6 | 2 |
| **Разом** | | **24** | **2** |

**7. Види і зміст поточних контрольних заходів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  змістового  модуля | Вид поточного  контрольного заходу | Зміст поточного  контрольного заходу | Критерії  оцінювання | Усього  балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Теоретичне завдання –  опитування й  обговорення  проблемних питань;  тестування на  платформі MOODLE. | Навчальний матеріал за ЗМ 1  (розділ 3 РП) | Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала.  Відповідь на питання –4 б. | 5 |
| Практичні завдання: подані до кожного плану | Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації. | За участь в обговоренні – 2 б.  Практичне завдання – 8 б. | 10 |
| **Усього за ЗМ 1**  **контр.**  **заходів** | 2 |  |  | 15 |
| 2 | Теоретичне завдання –  опитування й  обговорення  проблемних питань;  тестування на  платформі MOODLE. | Навчальний матеріал за ЗМ 2  (розділ 3 РП) | Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала.  Відповідь на питання –4 б. | 5 |
|  | Практичні завдання: подані до кожного плану | Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації. | За участь в обговоренні – 2 б.  Практичне завдання – 8 б. | 10 |
| **Усього за ЗМ 2**  **контр.**  **заходів** | 2 |  |  | 15 |
| 3 | Теоретичне завдання –  опитування й  обговорення  проблемних питань;  тестування на  платформі MOODLE. | Навчальний матеріал за ЗМ 3  (розділ 3 РП) | Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала.  Відповідь на питання –4 б. | 5 |
|  | Практичні завдання: подані до кожного плану | Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації. | За участь в обговоренні – 2 б.  Практичне завдання – 8 б. | 10 |
| **Усього за ЗМ 3**  **контр.**  **заходів** | 2 |  |  | 15 |
| 4 | Теоретичне завдання –  опитування й  обговорення  проблемних питань;  тестування на  платформі MOODLE. | Навчальний матеріал за ЗМ 4  (розділ 3 РП) | Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала.  Відповідь на питання –4 б. | 5 |
|  | Практичні завдання: подані до кожного плану | Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації. | За участь в обговоренні – 2 б.  Практичне завдання – 8 б. | 10 |
| **Усього за ЗМ 4**  **контр.**  **заходів** | 2 |  |  | 15 |
| **Усього за змістові модулі контр.**  **заходів** | **8** |  |  | **60** |

Підсумковий семестровий контроль

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма | Види підсумкових  контрольних заходів | Зміст підсумкового контрольного заходу | Критерії Оцінювання | Усього балів |
| **залі** | Теоретичні завдання | Пройти онлайн-курс на вибір: «Skills Lab: успішна кар’єра» (адреса: https://impactorium.org/uk/courses/skills-lab- successful-career/) або  «Комунікаційні | Залік проводиться при очній/дистанційній формі навчання. Складається із відповідей на тестові запитання в рамках запропонованих онлайн-курсів  За успішне проходження курсу студент може отримати до 10 балів. | 20 |
|  | Індивідуальне практичне завдання | Підготувати кейс творчої роботи з іміджевого проєкту  «Скетчноутінг: намалюй ідею!» у контексті іміджевих скетчів, присвяченим пам’ятним річницям, подіям, персоналіям поточного року; або взяти участь у Медіафестивалі факультету журналістики з творчим іміджевим проєктом відповідно до  тематичних візій заходу. | Студент може отримати до 20 балів за успішну реалізацію проєкту | 20 |
| **Усього за підсумковий семестровий**  **контроль** | **2** |  |  | **40** |

**Рекомендована література**

**Основна**

1. Березовська-Чміль О. Політичний іміджмейкінг: навчально-методичний посібник. Івано- Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. 45 с.
2. Смерічевський С. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ.: НАУ, 2019. 156 с.
3. Цимбалюк С. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 227 с.

**Додаткова**

1. Буканов Г. М. Особливості іміджу керівника закладу соціального обслуговування на регіональному рівні: теоретико-емпіричні аспекти. *Габітус.* 2018. Вип. 6. С. 30–35.
2. Варцаба Н. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2018. № 4. С. 102–109. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\_2018\_4\_16.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2018_4_16)
3. Возна Л. Б., Босак О. В. Формування іміджу лідера для ефективного управління персоналом. *Молодий вчений*. 2019. № 4(2). С. 471–475.
4. Долженков О. Управління іміджем сучасного менеджера освіти. *Теоретичні та прикладні питання державотворення.* 2018. Вип. 22. С. 19–26.
5. Ковпак В., Баранецька А. Бренд-культура як механізм символічно-змагальної влади. *Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки : Матеріали міжнародної науково- практичної конференції,* м. Київ, 24–25 квітня 2020 р. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2020. С. 62–67.
6. Ковпак В., Баранецька А. Крос-культурний аспект рекламної та PR-комунікації в підготовці фахівців реклами та PR. *Професійна підготовка фахівців у галузі журналістики, реклами та PR :матеріали І Всеукр. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених* / відп. ред. С. В. Безчотнікова, відп. секретар О. С. Мельникова-Курганова. Маріуполь : МДУ, 2020. С. 144–151.
7. Ковпак В. Комунікаційні та проєктні платформи: досвід факультету журналістики Запорізького національного університету в умовах інформаційно-когнітивної війни. *Збірник тез науково-методичних доповідей науково-педагогічного стажування «Проблеми та процес реформування освіти в галузі соціальних комунікацій в Україні та країнах ЄС»* Влоцлавек: Куявський університет , 2019. C. C.31-37.
8. Ковпак В., Політова О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Науковий журнал*. Том 32 (71) № 6, 2021. C. 130-144. (Index Copernicus).
9. Ковпак В., Троценко Н. Прагматичний потенціал нативної реклами: форми, тренди (на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренда факультету журналістики ЗНУ). *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020 р., № 1 (41). С. 113– 121.
10. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління*. 2019. № 3. С. 30-38.
11. Саричев Ю. Іміджеве забезпечення як вид інформаційного забезпечення в системі державного управління. Науковий часопис Академії національної безпеки. 2018. № 2. С. 69-88.
12. Сунгурова С. Теоретичні основи формування іміджевої складової політичного процесу.
13. *Науковий часопис Академії національної безпеки*. 2018. № 2. С. 89-101.
14. Туриніна О., Ільянова А. Соціально-психологічні механізми функціонування іміджу сучасного лідера в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія.* 2018. Вип. 2. С. 80- 84.
15. Туриніна, О. Соціально-психологічні особливості іміджу керівника на сучасному етапу розвитку українського суспільства. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія,* 2021. №1 (50), 43-48. URL: https://doi.org/10.32689/maup.psych.2021.1.7
16. 15 . Храбан Т.. Імідж/образ України в англомовному секторі соціальних мереж. *Молодий вчений.* 2019. № 5(2). С. 391-395.
17. Kovpak. V. Amnesty International Promotion Measures as a Tool of Competences Journalism Students. *Média a vzdělávání 2019 – Media & Education 2019 : Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Reviewed Papers of the International Scientific Conference* / Editors Jan Chromý – Katarína Krpálková Krelová Praha, : Extrasystem Praha, 2019. C. S. 95–100.
18. Kovpak. V., Khorishko L. Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. Reality of Politics Estimates – Comments – Forecasts. Quarterly. 2021, No. (3)17. S. 74– 87

**Інформаційні ресурси**

Документальний фільм про нову українську культуру «Спалах». URL: https:/[/www](http://www.youtube.com/watch?v=P_v-).[youtube.com/watch?v=P\_v-](http://www.youtube.com/watch?v=P_v-) SmjpHWs&list=PLF5PHoWYjkoqvh1NVWCHLb6SbGD1IciUb&index=2