ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖУВАННЯ

**Питання для самоконтролю**

1. Чому формування іміджу є створенням соціальної реальності у людській свідомості?
2. Поясніть поняття громадська думка та суспільна свідомість.
3. У чому полягає специфіка перцептивного спілкування? Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування.
4. Назвіть соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу.
5. Як пов’язані психологія впливу та іміджування?
6. Назвіть соціально-психологічний інструментарій іміджування та поясніть його вплив на аудиторію.
7. Розкрийте питання: позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію.
8. Розкрийте питання: емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування.
9. Яку роль відіграють деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі?
10. Чутки розглядають як форму стихійної комунікації. А як же бути із свідомим, плановим поширенням чуток? Чи перестають чутки в такому випадку бути формою стихійної комунікації?
11. Чому профілактика чуток часто ефективніша, ніж різні методи спростування їх?

**Завдання для самостійної роботи та обговорення**

1. Використовуючи метод міфодизайну, напишіть нарис (оперативний відгук на суспільно важливу подію) про появу мережі закладів дитячого харчування «Крихітка» для:

1) жіночого журналу;

2) місцевої газети.

2. Вигадайте легенду для готельного-комплексу, який розташований у приміській зоні (20 км від міста) та намагається залучити більше гостей.

4. Використовуючи вказаний набір архетипів або один з них (Акробат, Алфавіт, Вежа, Вітер, Дитя, Мати, Голуб), складіть сценарний сюжет реклами готелю.

5. Використовуючи вказаний набір архетипів або один з них (Корабель, Корона, Лев, Лілія, Роса, Флейта), зробіть креативну презентацію, комерційну рекламу певного продукту або послуги в готельно-ресторанному бізнесі.

6. Підготуйтеся до гри “Нестандартний підхід”. Мета гри: пояснити закономірності взаєморозуміння, розвинути навички управління увагою і настроєм партнера по спілкуванню, зокрема шляхом варіації характеристик мовлення (тону, темпу, гучності тощо) або рухів. Видатний радянський педагог А.С.Макаренко зазначав, що будь-яка людина, яка займається проблемами спілкування, повинна вміти вимовити фразу “Іди сюди!” сорока різними способами. То ж кожен учасник гри пробує вимовити різними способами:

- своє ім’я;

- будь-яке із наступних висловлювань: “Прощавай!”, “Ну, добре!”, “Дякую!”, “Я чекаю!”, “Давай-давай!”, “Іди до мене”, “Привіт!” та інші;

- яку-небудь загальну для всіх фразу, наприклад, “Хочу мінералочки”, вимовляючи її з позиції начальника, маленької дитини, робота, хворої людини тощо;

- фразу “Люди виявляються самотніми через те, що самі не виявляють інтересу до інших”, – як повчання, як скаргу, із зверхністю, зі злістю тощо.

Обговорення: учасники аналізують результати, відповідаючи на питання:

- Який темп розмови здається найбільш результативним?

- Як це пов’язано із конкретною ситуацією?

- Які почуття виникають при зміненні інтонації чи рухів?

7. Завдання-експеримент: психологи з’ясували, що дуже часто ми мислимо стереотипно, коли оцінюємо будь-які предмети, події, явища. Серед поширених стереотипів є твердження “Дорого означає якісно” та “Якщо це стверджує спеціаліст – це є правильним”.

Проведіть опитування серед покупців (10-20 осіб) запитуючи: “Якби у вас не було труднощів із коштами, то який товар ви б обрали – дорогий чи дешевий? Чому?” Відповіді зафіксуйте. З’ясуйте, який відсоток відповідей узгоджується із означеним стереотипом.

8. Завдання-експеримент: відомо, що соціальна поведінка людей часто моделюється шляхом наслідування. Особливо дієвою така модель стає, коли наслідується діяльність групи. Спробуйте експериментально підтвердити або ж спростувати це твердження, повторивши експеримент американських соціальних психологів (Мілгрем, Беркович). Станьте на одній з людних вулиць у годину пік, виберіть точку на небі чи на високому будинку і дивіться на неї протягом хвилини. Зафіксуйте, скільки людей підійдуть і дивитимуться поряд із вами (або ж хоча б піднімуть голову, зацікавившись вашою поведінкою). Іншого дня повторіть процедуру дослідження разом з вашими друзями (4-5 осіб), фіксуючи кількість перехожих, що приєдналися до вас або підвели голови до гори. Чим ви поясните різницю у двох серіях експерименту?

9. Завдання-експеримент: у сприйнятті людей важливу роль відіграє принцип контрасту, що впливає на те, якою ми бачимо різницю між двома об’єктами. Спробуйте експериментально підтвердити або ж спростувати цей феномен, задіявши запропоновані ситуації. Групі респондентів-чоловіків покажіть фото незнайомої привабливої жінки і запропонуйте оцінити її зовнішність за 5-бальною шкалою. Іншій групі спочатку покажіть журнал із фотографіями вродливих кінозірок чи фотомоделей, а потім запропонуйте оцінити зовнішність вище означеної особи на фото за 5-бальною шкалою. Чи відрізнялися відповіді у цих групах? Прокоментуйте одержаний результат.