

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Л. М. ХАВКІНА

ІМІДЖЕЛОГІЯ

Навчально-методичний посібник
для студентів зі спеціальності «Журналістика»

Харків – 2013

УДК [007:304:17.022.1]:070(075.8)

ББК 60.842я43

X 12

Рецензенти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара **Бутиріна М. В.**;
доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри медіа-комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна **Стародубцева Л. В.**

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна (протокол № 1 від 16.10.13)*

Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навчально-методичний
X 12 посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» /
Л. М. Хавкіна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 64 с.

У навчально-методичному посібнику подано цілісне уявлення про категорію іміджу в системі прикладних соціокомунікаційних технологій, вміщено основні положення щодо виникнення та еволюції феномену іміджетворення, його провідних форм і різновидів на сучасному етапі. Усі питання розроблені з урахуванням специфіки журналістської творчості в межах іміджевої діяльності, виклад матеріалу ґрунтується на новітніх концепціях української та зарубіжної соціокомунікативістики. Найважливіші теми містять завдання для підготовки до семінарських і практичних занять та для самостійної роботи студентів.

Видання відбиває основні положення навчального спецкурсу «Іміджелогія» і призначене для студентів зі спеціальності «Журналістика», а також може бути корисним студентам зі спеціальностей «Реклама», «Зв'язки з громадськістю», «Медіа-комунікації».

**УДК [007:304:17.022.1]:070(075.8)
ББК 60.842я43**

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2013
© Хавкіна Л. М., 2013
© Дончик І. М., макет обкладинки, 2013

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	5
Програма спецкурсу «Іміджологія»	8
Модуль 1. Історія та основні етапи розвитку категорії іміджу	8
Тема 1. Протоіміджеві явища у Стародавньому світі. Категорія іміджу в Середні віки	8
Тема 2. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX–XX століть	10
Модуль 2. Імідж як базова категорія PR	12
Тема 3. Імідж: обсяги поняття та сфери функціонування	12
Тема 4. Імідж: до проблеми визначення	13
Тема 5. Імідж у сфері журналістики	14
Модуль 3. Типи, комплексний код та функції іміджу	15
Тема 6. Типи іміджу	15
Тема 7. Комплексний код іміджу	18
Тема 8. Функції іміджу	18
Модуль 4. Складові іміджу. Архетипічна основа іміджів	19
Тема 9. Складові іміджу	19
Тема 10. Архетипи як базова основа іміджів	22
Тема 11. Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування. Висновки до курсу	24
Модуль 5. Індивідуальне навчально-дослідне завдання «Імідж як соціокомунікаційна категорія»	26
План практичних та семінарських занять з курсу «Іміджологія»	28
Тема 1. Історичні віхи іміджевої діяльності. Реконструйований імідж історичних осіб	28
Тема 2. Особистий та колективний іміджі: типи, корелювання та взаємовпливи. Імідж у сфері журналістики	29
Тема 3. Зовнішній і внутрішній іміджі держави та нації.	

Імідж України в сучасній та історичній проекціях	31
Тема 4. Імідж населеного пункту (міста, села, регіону тощо): параметри побудови, основні складові, функціональне поле	32
Тема 5. Засоби транслювання іміджу та особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ	33
Завдання для самостійної роботи студентів з курсу «Іміджелогія» . . .	35
Рекомендована навчальна та наукова література	43
Базова	43
Допоміжна	43
Словники	59
Електронні ресурси	60

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Іміджологія» в системі підготовки фахівців

Категорія іміджу поступово й невпинно стає однією з найбільш універсальних та найчастіше задіюваних як у соціальній, так і в індивідуальній комунікації. Крізь її призму сучасна людина повсюдно сприймає себе та оточуючих, оцінюючи та вдосконалюючи власні стратегії взаємодії із соціумом чи його окремими представниками – і в особистісній, і у професійно-діловій сферах.

Категорія іміджу як невід’ємна складова сучасного соціокомунікаційного простору потенційно передбачає вивчення в тісному зв’язку з іншими дисциплінами – зокрема журналістикознавчими. У ході викладання курсу «Іміджологія» актуалізуються отримані студентами на попередніх курсах знання з різних навчальних предметів – це стосується й історії та теорії формування сучасного масовокомунікаційного простору, і специфіки функціонування різних засобів масової інформації, і психології та етики журналістської діяльності, й ін. Цей курс найтісніше пов’язаний із навчальними дисциплінами «Основи рекламної діяльності», «Паблік рилейшнз», «Прес-служби та інформаційні агентства», які читаються студентам спеціальності «Журналістика», а також передує дисципліні «Чинники успішного працевлаштування за фахом».

Предмет спецкурсу «Іміджологія»

«Іміджологія» є однією з важливих дисциплін, предметом якої є категорія іміджу в сучасному світі в усіх формах її функціонування. В інформаційному суспільстві імідж стає найефективнішою формою свідомої чи позасвідомої передачі та сприйняття інформації про найрізноманітніші об’єкти: осіб і колективи, товари і компанії, що спрощує та при правильному застосуванні можливостей категорії іміджу гармонізує

сферу соціальної комунікації. Імідж володіє здатністю в концентрованій формі передавати та формувати враження про його носія, акцентуючи бажані для нього якості та характеристики. Відповідно, категорія іміджу стає всеохопною: іміджем володіють публічні та непублічні особи, дрібні суб'єкти ринку й потужні корпорації, політичні сили і спортивні команди, міста й держави тощо. І якщо раніше ця категорія трактувалася з позицій маніпулятивного викривлення реальності й нерідко сприймалася з негативними конотаціями, то наразі стає загально визнаним, що імідж є однією із засадничих форм комунікативної взаємодії, невід'ємною частиною соціокомунікаційного процесу, а негативні конотації застосовні лише на адресу некоректно сформованих іміджів, в основу яких покладено неправдиву інформацію щодо їх носіїв.

Відповідно, предметом вивчення в межах іміджелогії наразі є всі основні засади та параметри категорії іміджу: функції (ціннісні та технологічні), різновиди з огляду на типи носіїв (особистий та колективний іміджі), особливості побутування іміджу в різних сферах суспільного буття (це може бути політика, бізнес, культура, соціальна робота, державне управління, спорт тощо), специфіка внутрішнього та зовнішнього іміджу (компаній та установ, міст і держав), засоби формування й канали транслявання, психологічні процеси сприйняття аудиторією, комплексний код іміджу, складові іміджу (особистого й колективного), архетипічна основа іміджів, типи й особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ та багато іншого.

Навчальна дисципліна «Іміджелогія» викладається в дев'ятому семестрі студентам стаціонару, в одинадцятому семестрі – студентам заочного відділення. Спецкурс завершується іспитом.

Мета викладання дисципліни – засвоєння студентами знань із галузі іміджелогії в усіх її історичних та сучасних варіантах як форми соціальної

комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних умінь і навичок усебічного аналізу та створення іміджевої продукції різних типів.

Головні завдання дисципліни:

- познайомити студентів з іміджуванням як однією зі сфер соціокомунікаційної творчості;
- ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку української та світової традицій у галузі іміджування;
- розкрити потенційні можливості використання в журналістській діяльності теоретичних і практичних знань і умінь у сфері іміджелогії;
- домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки іміджу;
- забезпечити засвоєння студентами схеми функціонування іміджу та функцій усіх учасників іміджування;
- надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності іміджмейкера як одного з основних учасників сучасного соціокомунікаційного процесу;
- показати механізми впливу іміджу на свідомість і підсвідомість потенційної аудиторії;
- забезпечити усвідомлення студентами іміджу як невід'ємної частини сучасної соціокомунікаційної діяльності юридичної чи фізичної особи;
- виробити в студентів вміння виділяти в іміджі легенду, місію та символ;
- познайомити студентів з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері іміджування в Україні й у світі;
- навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах іміджування.

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку іміджування як феномену масової комунікації;

- особливості та умови існування категорії іміджу в різні часи;
- найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень іміджу;
- роль і місце іміджування в системі соціокомунікаційної діяльності;
- основні напрямки сучасної іміджетворчої діяльності – традиційні та новітні;

новітні;

- типології іміджів та їх функцій;
- головні шляхи досягнення ефективності іміджевої продукції різних типів;

типів;

- провідні риси, етапи та різновиди іміджетворення;
- переваги та обмеження всіх ЗМІ та інших каналів комунікації щодо поширення іміджевої продукції;

поширення іміджевої продукції;

- прийоми створення ефективного іміджевого тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;

- правові та етичні норми іміджетворчої діяльності, чинні в Україні й у світі;

уміти:

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення іміджевої продукції;

- зіставляти іміджеві продукти, які представляють однотипних носіїв, з огляду на ефективність центральної ідеї та шляхів її втілення;

- виявляти рівень і повноту втілення іміджевої ідеї;

- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах іміджевої діяльності;

- виділяти легенду, місію та символ у готовому іміджевому продукті;
- розробляти загальну стратегію та конкретний іміджевий текст для фізичних та юридичних осіб;
- розробляти стратегії іміджевих кампаній різних типів;
- створювати іміджеву продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ або іншими каналами комунікації.

ПРОГРАМА КУРСУ «ІМІДЖЕЛОГІЯ»

Модуль 1

Історія та основні етапи розвитку категорії іміджу

Тема 1

Протоіміджеві явища у Стародавньому світі.

Категорія іміджу в Середні віки

Поняття «імідж» (лат. *imāgo* – образ, англ. *image* – образ) у ХХ столітті отримало широке використання та застосування в дуже різних сферах знання: соціології, психології, політології, антропології, культурології тощо. На відміну від самого поняття «імідж», яке сформувалося відносно недавно, імідж як явище суспільного життя існував на всіх етапах розвитку людських соціумів. Тому історія іміджу має коріння в глибині тисячоліть.

Протоіміджеві явища. Віддавна, як і зараз, існували усна, зображальна, предметна і, пізніше, письмова форми іміджевих явищ. Серед найдавніших відомих іміджевих текстів є релігійні і світські, вербальні та візуальні тощо, оскільки іміджевий компонент свідомо чи ні закладався віддавна в найрізноманітніших формах і жанрах людської комунікації. Первісні форми іміджування традиційно вбачають у символічній комунікації, пов'язаній із культурою давніх татуювань, прикрас, одягу, наскельних розписів тощо, яка мала сакральне чи напівсакральне підґрунтя. Основний зміст і мета іміджевих повідомлень відповідали сучасним уявленням – поширення інформації про особу чи групу осіб та формування бажаного ставлення до них. Перші засоби й форми поширення іміджевої інформації можна вбачати в усіх різновидах соціальної

комунікації в давніх суспільствах.

Історія підтверджує: секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були добре відомі й успішно використовувались іще до нашої ери. Зародження й розвиток основ іміджу було викликане необхідністю представлення унікальності і привабливості особистості чи групи в очах оточуючих.

Ставлення до іміджу в давні віки. Непрямим підтвердженням того, що турбуватися про імідж було притаманно людині в різні епохи, можуть бути прізвиська історичних осіб, які характеризують їх носіїв: Володимир Красне Сонечко, Ричард Левине Серце, Пипін Короткий, Ярослав Мудрий, Іван Грозний, Філіп IV Красивий.

До наших днів дійшла багата культурна спадщина давніх держав. У витворах мистецтва, літературних творах тощо особливе місце посідають життєписи правителів, релігійних лідерів, полководців. Зображення важливих персон демонструють (за допомогою спеціально створених символів) особливий спосіб життя, успіх, покровительство Богів відповідно до займаного в соціумі становища.

Так, у Давньому Єгипті портрет фараона мав суворо визначену форму та пропорції. Розміри зображення фараона завжди були збільшені порівняно із зображеннями інших людей. При створенні іміджу фараона символи божественної влади продумувалися до дрібниць. Записи ритуалу коронування, складного палацового етикету («Тексти саркофагів», «Тексти пірамід») підтверджують усвідомлений, цілеспрямований процес, покликаний створювати імідж, ґрунтований на божественному началі фараона та членів його родини. Зображення фараона в супроводі богинь підкреслювало його особливий статус: фараон – син бога Ра, живий Бог. Ці приклади демонструють, що секрети створення іміджу були відомі ще в Давньому Єгипті.

В Античний період історії виникли й отримали розвиток уявлення про важливість індивідуального вигляду і позиціонування людини (її іміджу),

були сформульовані визначення для їх аналізу. Основні категорії, запропоновані античними філософами-мислителями, – держава й суспільство, людина і її чуттєве сприйняття, тіло й душа, гармонія і краса. Наразі ці положення визначають основу етики суспільних відносин. Імідж людини має за мету розкриття індивідуальної унікальності особи.

Аристотель називав «показний блиск» і «надмірність» пишністю, позбавленою смаку. Для оцінки зовнішнього вигляду й манер ним було запропоновано поняття «належне». На думку Аристотеля, той, хто прагне, щоб його поважали за його норів, повинен дотримуватися середини й мати почуття міри.

Епікур запропонував раціональну гедоністичну етику, котра підкреслює «культивування дружби» при «уповільненні бажань». Оптимістичне світосприйняття дозволило йому припустити наявність можливості звільнити всіх людей від страхів і навчити практично кожного відчувати себе щасливим у будь-якій ситуації.

Платон сформулював поняття «гармонія». Його визначення гармонії як сукупності достоїнств людини-громадянина надало поняттю соціального змісту. Платон вважав, що гармонія проявляється в фізичному вигляді, вчинках, промовах людини та у продукованих нею витворах. Сьогодні це розглядається як відповідність зовнішнього вигляду внутрішньому змісту людини. Така відповідність є, по-перше, основою позитивного іміджу; по-друге, визначає процес створення потенційно успішного й ефективного іміджу.

Вочевидь, уже в Античний період усвідомлювалася важливість впливу іміджу на успіх: необхідність мати достойний зовнішній вигляд і відповідні йому поведінку та інтелект визначала образ життя античного соціуму.

Політологи ведуть відлік теорії іміджування від відомих робіт Н. Макіавеллі «Государь» і Г. Лебона «Психологія соціалізму», в яких подано науково-прикладне обґрунтування практичної цінності цього

феномена. Макіавеллі переконливо показав, яке значення для державної особи має володіння відповідною «личиною» (маскою), а Лебон інтерпретував сенс іміджування як засіб досягти політичного успіху завдяки ефекту «особистої чарівності».

У Росії в період царювання Єлизавети Петрівни існувала цензура на портрети імператриці. Найвищим указом було затверджено зразок її зображення живописцями.

У ці періоди історії поступового розвитку соціокомунікативних феноменів ставлення до іміджу пройшло кілька стадій трансформації (від неусвідомленого прагнення щонайвигідніше представити власну особу чи соціальну групу серед інших членів соціуму чи груп – через відносно системний добір засобів транслювання власних найкращих характеристик – до перших спроб усвідомлення та фіксування специфіки й параметрів іміджування у вигляді офіційних наказів або робіт філософського, політологічного, психологічного тощо спрямування), які набули подальшого активного розвитку в наступні періоди.

Тема 2

Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції

іміджування XIX–XX століть

У цей період розпочинається розвиток іміджетворення як окремого напрямку соціокомунікаційної діяльності. Передумови: науково-технічний прогрес, промислова революція, суспільні звершення тощо – забезпечили появу широкого кола суб'єктів (промислових, політичних, релігійних, культурно-мистецьких тощо), для яких грамотно сформований імідж був запорукою ефективної діяльності.

XIX століття – час активізації процесів масової комунікації, етап виникнення й формування основних засобів її реалізації. Кінець XIX ст. – період розквіту фототехнологій, які уможливили кардинально новий етап

візуалізації іміджу. У цей же період відбуваються відомі іміджеві кампанії. ХХ століття – новий етап розвитку іміджевої діяльності. Поява та розвиток радіо, телебачення, Інтернету задають засадничо нові параметри іміджетворення. Відбувається перетворення іміджетворчості в сучасний інститут з властивими йому формами, функціями і засобами впливу, триває процес неперервного збільшення кількості засобів поширення іміджевої інформації.

Науково-практична рецепція іміджевих категорій. Кожна епоха створює певний набір типових іміджів, у яких кристалізує свою сутність. Німецький дослідник ХІХ століття Е. Фукс підкреслював, що суспільство відображає себе не лише в ідеології, філософії, науці, системах права, але й у правилах поведінки та у своїх уявленнях про тілесну красу.

Проблемам соціальної ідентифікації приділяв увагу і З. Фрейд. Він пов'язував це явище з протиставленням любові до власної групи і агресії по відношенню до інших, розподілом людей на «своїх» і «не своїх», прагненням бути впізнаним для своїх і прийнятим в їх коло.

Значний інтерес для сучасної іміджелогії становить теорія основоположника гуманістичної психології Абрахама Маслоу, який створив ієрархію базових людських потреб. До них він, зокрема, відніс фізіологічні потреби, потребу в безпеці, потребу в приналежності й любові, а також потребу людини у визнанні та самоактуалізації. Він вважав незаперечним той факт, що кожна людина потребує стійкої і, як правило, високої оцінки власних достоїнств, кожному необхідні схвалення оточуючих і можливість поважати самого себе.

Дуже важливими є також бажання і прагнення людини, пов'язані з поняттям «досягнення». Людині необхідно відчуття власної могутності, адекватності, компетентності, впевненості і свободи. А. Маслоу виділяє потребу людини в репутації або в престижі, які розуміються як завоювання поваги оточуючих, статусу, уваги, визнання заслуг, слави. Досягнення ж усіх цих соціально значущих категорій неможливе без створення

адекватного, позитивно оцінюваного іміджу, який відповідає очікуванням і уявленням оточуючих.

У Російській імперії в 1886 р. вийшла книга П. Мантегацца «Обличчя і вираз почуттів», наведені в якій спостереження прямо стосуються категорії іміджу. У 1925 р. була видана робота Б. Хатунцева «Про природу влади. Досвід дослідження соціально-психологічних основ влади», в якій особиста чарівність розглядалася як суб'єктивний засіб створення навколо себе ореолу, що сприяє підкоренню людей і отриманню їх визнання.

У 70-х роках ХХ століття імідж став згадуватися в СРСР у журнальних і, рідше, в газетних публікаціях як категорія негативна. Його розглядали в основному як маніпулятивний прийом буржуазної політики та засобів масової інформації, який використовується з метою ідеологічної обробки суспільної свідомості. Подібне ставлення до іміджу не сприяло об'єктивному інтересу до нього з боку радянських вчених. Однією зі спроб подолати таке ставлення до іміджу були в ті роки статті О. Феофанова в журналі «Питання філософії».

Кардинально новий етап теоретико-практичної рецепції категорії іміджу у вітчизняній науці відбувся в середині 90-х років ХХ століття, коли іміджелогія поступово стала перетворюватися на окрему динамічну наукову галузь, а іміджетворення (іміджмейкинг) – на окрему повсюдно затребувану професію.

Отже, з різним ступенем усвідомлюваності категорія іміджу існує давно. Американський економіст К. Болдуїнг у 60-х роках ХХ століття ввів у діловий обіг власне поняття «імідж» і обґрунтував його корисність для ділового успіху. До кінця ХХ століття категорія іміджу набула різнобічної практичної та теоретичної розробки й дослідження. Виникли, з одного боку, усвідомлення її необхідності в умовах інформаційного суспільства, а з другого – філософська та психологічна база для правильного сприйняття та послугування нею.

Модуль 2

Імідж як базова категорія PR

Тема 3

Імідж: обсяги поняття та сфери функціонування

Обсяги поняття «імідж» не є усталеними, оскільки наразі існує кілька точок зору щодо специфіки і меж його функціонування. По-перше, суттєві внутрішні структурно-семантичні відмінності мають імідж особистий та імідж колективний, тож неможливо виробити єдині критерії для аналізу таких іміджів. По-друге, лишається суперечливим питання щодо володіння іміджем тими особами й організаціями, які не працюють над ним свідомо. По-третє, не є загально визначеним віднесення до основних іміджевих заходів та інструментів лише виявів власне свідомої іміджетворчої діяльності носіїв іміджу (самоімідж та імідж за допомогою найманих іміджмейкерів) або і виявів, і шляхів стихійно продукованого їх іміджу, зокрема ЗМІ. По-четверте, дискусійною лишається наявність іміджу в неопублічних осіб та організацій. По-п'яте, недовизначеним є корелювання поняття «імідж» із суміжними поняттями, зокрема: «імідж» і «репутація», «самоімідж» і «самореклама», «іміджування» і «PR» тощо.

На сьогодні іміджем володіють особи та організації, чия діяльність перебуває в межах усіх основних сфер суспільного буття: політики, бізнесу, громадської діяльності, культури, спорту, благодійної діяльності тощо. Першими активно почали працювати з категорією іміджу економісти в межах підприємницької діяльності, потім «імідж» як специфічний феномен був узятий на озброєння політологів. Через деякий час, на новому (усвідомлюваному) рівні, імідж став сприйматися та використовуватися в галузях мистецтва, спорту, в діяльності громадських організацій тощо.

Психологічне осмислення іміджування стало об'єктом дослідження соціальних і політичних психологів. Володіючи знаннями законів процесу соціального сприйняття і суб'єктного усвідомлення зовнішнього образу, вони надали цій проблемі теоретично-прикладного обґрунтування. До того ж поступово було розширено сферу потенційного застосування категорії іміджу – із проектуванням на соціалізацію та діяльність представників «звичайних», непублічних професій.

У наш час імідж став широко використовуваним «товаром» у всіх сферах життєдіяльності. На його набуття при проведенні виборчих заходів витрачаються величезні кошти, підвищеним попитом імідж користується у сфері культури та зокрема шоу-бізнесу. Завдяки іміджу однією з розвинених сервісних індустрій стала політична й торгова реклама. Зростаючий попит на імідж породив нову професію – іміджмейкер. Це фахівець з конструювання іміджу особистості, ділових і політичних структур (наприклад, політичної партії чи громадської організації), установ і інституцій будь-якого типу.

Тема 4

Імідж: до проблеми визначення

Імідж можна розглядати як індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги (В. Шепель). Деякі вчені розглядають поняття «імідж» тільки стосовно організації. Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством».

Термін «імідж» походить від англійського слова *image*, яке перекладається як «образ». У свою чергу, воно походить від латинського слова *imāgo* (що також має значення «образ, зображення»), яке пов'язано з іншою лексемою – *imitari*, тобто імітувати, наслідувати, або *imitatio* –

наслідування. Хоча в науковому лексиконі поняття «імідж» з'явилося на початку 60-х років ХХ ст., вітчизняна наука звернулася до нього лише в середині 90-х років. Незважаючи на порівняно невеликий термін існування, імідж став невід'ємною частиною постіндустріальної культури, у якій інформація є найважливішою цінністю і товаром водночас.

Поняття іміджу часто пов'язують із таким видом професійної діяльності, як PR, що «спрямована на встановлення взаєморозуміння та доброзичливих взаємовідносин між суспільними суб'єктами, якими виступають окремі особистості, групи людей, суспільство в цілому, а також різноманітні організації та виробничі структури» (Л. Федотова). Але в деяких закордонних працях кінця 80-х років, присвячених PR, автори не використовують термін «імідж». Наприклад, С. Блек використовує поняття «доброзичливе ставлення», «репутація», «реклама престижу». Д. Врог вживає термін «корпоративна ідентичність», визначаючи її як цілісний образ, який створює та демонструє в усіх своїх заявах і діях компанія чи організація.

При конструюванні визначення поняття «імідж» варто враховувати низку взаємно протилежних категорій (за Г. Почепцовим).

1. Об'єктивне – суб'єктивне. Імідж можна розуміти не тільки як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів особи чи підприємства (наприклад, для підприємства це його товари і послуги, рекламна продукція, логотип, слоган, відмінні риси ділової етики тощо). При розробці поняття іміджу організації має бути вирішене питання про розрізнення цих двох значень і в термінологічному плані.

2. Природне – штучне. Є два полярних уявлення про те, як створюється імідж організації чи особи. За першим уявленням, імідж складається доволі стихійно, як «природний» результат діяльності організації чи особи, як оцінка реальних характеристик, процесів та продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. За другим уявленням,

організація чи особа цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціопсихотехнічні засоби.

3. Когнітивне – емоційне. В іміджі (як суб'єктивному утворенні) можуть виділятися когнітивні елементи (вербальні поняття, слухові, зорові та інші образи) та емоційні елементи (почуття, переживання, афекти тощо). Із цього випливає, що імідж є не тільки суб'єктивним і залежним виключно від індивідуальної або групової свідомості, не тільки штучно створеним (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ або реклами), не тільки емоційним, чуттєвим (а саме це випливає з численних визначень іміджу). Імідж формується, виходячи і з об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися природним шляхом, у ході «еволюційного» розвитку організації або індивіда, і нести в собі значний обсяг раціонального. Відповідно, дуже складно дати визначення, яке задовольняє всім цим критеріям.

Підводячи підсумок, Г. Почепцов пропонує своє визначення іміджу: це якийсь синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки.

Увага до іміджу актуалізувалася в останні роки у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному тощо. Щоб продати товар чи послугу, залучити на свій бік виборців, щоб успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, навчальний заклад або банк повинні створити собі відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджує багаторічна практика.

Саме тому в рамках традиційних наукових дисциплін – психології, економіки, соціології, політології – з'являються спеціальні науково-

практичні галузі: теорія і практика реклами, public relations, іміджологія та інші, основним предметом яких стає формування образів, у тому числі й соціальних. Оперуючи переважно в просторі символів, вони сприяють вирішенню завдань у реальному житті.

Тема 5

Імідж у сфері журналістики

У контексті журналістської діяльності категорія іміджу має особливе подвійне значення. З одного боку, журналіст є особою, що формує імідж тих осіб та організацій, життєдіяльність яких безпосередньо чи опосередковано, прямо чи побіжно висвітлює у своїх публікаціях або сюжетах (причому цей імідж може як відповідати бажаному для самого носія, так і бути негативним і перебувати в конфліктності із його самоіміджем). З другого боку, журналіст має сам бути носієм органічного іміджу, котрий виокремлює його з-поміж інших представників професії, засвідчує індивідуальність і викликає довіру до нього, оскільки це є обов'язковою умовою для виникнення довіри до наданої ним інформації. Окрім того, важливим аспектом журналістської діяльності в кожному соціумі є імідж самої професії журналіста в очах членів цього соціуму, дуже відмінний в різні часи й на різних теренах.

Основні іпостасі журналіста з точки зору категорії іміджу на сьогодні є такими: журналіст-керівник (журналіст-функціонер), журналіст-лідер думок, журналіст-опозиціонер, журналіст-викривач, журналіст-шоумен, журналіст-репортер, журналіст-редактор, журналіст-диктор тощо.

Критеріями визначення іміджу у сфері журналістики можуть бути: рівень успішності (як фінансової успішності, так і професійної затребуваності); рівень довіри з боку соціуму; місце в «журналістській ієрархії»; рівень публічності й відкритості; харизматичність, чіткість і виразність образу; сталість / змінюваність образу; рівень об'єктивності /

суб'єктивності; наявність і категоричність подання власної думки; універсальність чи вузька спеціалізація; стосунки із владою (провладність / опозиційність) тощо.

У масовій свідомості стереотипний образ журналіста, як і представників будь-якої публічної професії, формується завдяки багатьом чинникам і має свою специфіку в кожен конкретний історичний момент і в кожній країні (з огляду на історичні, суспільно-політичні, соціокультурні тощо передумови). На його формування можуть впливати явища і процеси дуже різного порядку, позитивні й негативні: це голосні справи і скандали за участю журналістів, котрі виступають як викривачами суспільних вад, так і поширювачами наклепів; постаті «лідерів думок», які підвищують довіру до професії; художні твори й кінопродукція із зображенням постатей журналістів і специфіки журналістської діяльності тощо.

На сьогодні чималий вплив на формування суспільної думки щодо журналістської професії мають як стереотипні, так і індивідуальні образи журналістів у масовій та елітарній культурі (це художня література, кіно- і телепродукція, анекдоти й пародії тощо).

Модуль 3

Типи, комплексний код та функції іміджу

Тема 6

Типи іміджу

На сьогодні науковці сформуваали різні підходи до розуміння природи іміджу, його складових та методів формування. З огляду на носія іміджу видається доречним виділення трьох основних типів іміджів, які мають внутрішню специфіку: це імідж особистості, корпоративний імідж та імідж товару.

Імідж особистості тісно пов'язаний із такими поняттями, як ставлення, точка зору, репутація. На думку В. Горчакової, іміджем називають набір значень та вражень від людини, стиль і форму поведінки, символічний образ суб'єкта, що створюється в процесі взаємодії, – це універсальний психологічний процес, що здійснюється кожною людиною при входженні до тієї чи іншої соціальної групи.

Корпоративний імідж – це імідж політичної партії, організації, компанії, фірми, музичного гурту, спортивної команди і т. д., який залежить від іміджів їхніх лідерів, керівників та учасників. Цей тип іміджу можна визначити як образ, котрий формується у громадській або індивідуальній свідомості, як емоційне ставлення до компанії, котре впливає на прийняття рішення в момент вибору або перед ним (за А. Беленковою). Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. При формуванні іміджу слід спиратися передусім на ті поняття та матеріальні об'єкти, які асоціюються в споживачів із довготривалими цінностями життя.

Імідж товару можна визначити як найбільш вартісний, при цьому невідчутний і неоречевлений компонент рекламного звернення, котрий залежить від якості, ціни, доступності товару, надійності його обслуговування після придбання, історії фірми. Це образ товару, а також дотичних до нього послуги чи закладу й сукупність асоціацій та вражень від них, які склались у свідомості людей і пов'язані з конкретними уявленнями. Формування іміджу такого типу має конкретну мету – появу бренду, створення товару, який вже не потребує реклами і не залежить від самого предмету реклами, назва якого вже сама по собі є гарантією якості.

Окремим різновидом є *імідж країни* – це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (географічних, соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних, культурних, демографічних та інших), сформованих у процесі еволюційного розвитку країни як складної багатофакторної підсистеми

світового устрою. На формування іміджу країни впливає низка чинників як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Серед них – зовнішня політика, внутрішні політичні, економічні та соціальні процеси, політична боротьба всередині країни та пов'язані із цим різноманітні скандали, а також культурні та спортивні події, діяльність окремих громадян держави тощо. При формуванні іміджу країни вагому роль відіграє історичний фактор: знакові історичні події та особи, відомі у самій країні та за її межами, такі що викликають стійкі позитивні чи негативні асоціації і подекуди виступають символами держави чи нації.

Іншою традиційною типологією іміджів є та, що передбачає виділення таких видів, як дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований, множинний, поточний іміджі.

Дзеркальний імідж – це образ-відображення себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації. Успіх роботи іміджмейкера обумовлюється тим, наскільки він спроможний відчувати, зрозуміти й усвідомити, що становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює. Якщо дзеркальний імідж «розгаданий», «розшифрований» ним правильно, то вірогідність того, що запропоновані фахівцем ідеї будуть гармонійними і вдалимими, значно зростає.

Бажаний (цільовий) імідж – це бажаний, ідеальний образ себе самого. Робота з формування іміджу окремої особи, групи чи організації повинна починатися з формулювання основного кола понять, які мають його схарактеризувати, тобто з визначення того, що має становити цільовий образ (або бажаний імідж). Ця робота надзвичайно важлива для розробки стратегії іміджевої кампанії та її подальшої реалізації. Так, для формування іміджу організації під певний цільовий образ спеціально розробляються фірмовий стиль, товарний знак, стиль одягу співробітників тощо.

Демонстративний імідж спрямований на створення і презентацію образів, для яких характерна легка впізнаванність, запам'ятовуваність, відмінність від інших; підкреслення реальних позитивних чи негативних

(залежно від поставленої мети) рис об'єкта; замаскування (приховування) рис, небажаних для демонстрації, і водночас наділення несправжніми (відсутніми), але вкрай необхідними для формування бажаного ставлення. Демонстративний імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів.

Множинний імідж є наслідком розщеплення (роздвоєння, розтроєння тощо) образу в результаті:

- помилок самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою);

- неузгодженості в діях осіб, відповідальних за творення іміджу: це призводить до того, що кожна окрема складова іміджу не працює на єдиний результат, тож навіть успіх в одній сфері може перекреслити іміджеві характеристики в іншій;

- зусиль опонента, суперника, ворога;

- відмінностей у соціально-економічному статусі, у демографічних і психологічних характеристиках реципієнтів: образ суб'єкта залежить від кута зору та дистанції сприймання (образ-впритул чи образ-на-відстані);

- наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Як відомо, замало «продемонструвати» імідж. Необхідно, щоб результати цієї демонстрації були позитивними, тобто були сприйняті й прийняті тими, для кого вони створювалися, тому виокремлюють іще один різновид іміджу – *«поточний імідж»*: коли імідж співвідноситься з образом об'єкта, який сформувався у масовій (груповій) свідомості. Поточний імідж має такі особливості:

- образ далеко не завжди повно і правильно відображає реальний об'єкт;

- він обов'язково містить ознаки, за якими цей об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється з низки подібних;

- він є доволі сталим та інертним;

– він активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей.

Стосовно рекламної комунікації кожен із цих типів може розглядатися як рекламний імідж – тобто як цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, образ-уявлення, образ-настрій, який формується на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості), наділяє об'єкт реклами додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами (за Т. Смирновою).

Слід зазначити, що поняття «імідж» і «образ» не є тотожними. Під образом розуміється суб'єктивно інтерпретоване відтворення у масовій свідомості спостережуваної реальності (у нашому випадку політичної ідеї, програми, фірми, послуги, товару, тобто всіх можливих об'єктів реклами) (за Т. Смирновою). Отже, свідомо створений імідж та його відбиття у свідомості споживача здебільшого не співпадають. На ставлення людини до певного явища дійсності впливають різноманітні чинники: особливості сприйняття, схильності, забобони, упередження тощо (Дж. Честара).

Таким чином, імідж – це не тільки свідомо сформований образ, але водночас і його оцінка у свідомості споживача. Імідж може бути позитивним чи негативним, але він завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому іміджу, який свідомо створювався.

Тема 7

Комплексний код іміджу

Для колективного та індивідуального іміджів властиве формування специфічного бренду – комплексного коду, який формує у споживача

позитивне сприйняття й передбачає наявність легенди, місії та символу.

Легенда – це ефект сприйняття, ґрунтований на зіставленні місії, цілей і завдань та реальної роботи компанії або особи.

Місія – це компонент легенди, який пояснює, задля чого, «в ім'я чого» діє компанія чи особа.

Символ – це образ, у якому поєднуються всі іміджетворчі та індивідуальні якості носія іміджу.

Важливо, щоб комплексний код свідомо і продумано формувався, а не виникав стихійно, оскільки саме він становить те ядро іміджу, з огляду на яке формується громадська думка щодо носія цього іміджу. У комплексному коді концентрується закладена в іміджі унікальність, подібна до властивої ефективній рекламі УТП (унікальної торгівельної пропозиції). Завдяки цій унікальності імідж – і, відповідно, його носій – отримують змогу сприйматися соціумом як щось цінне, позбавлене аналогів. Тому позиціонування комплексного коду іміджу в межах іміджевих кампаній має відбуватися наскрізно та прозоро, у бажаному для носія іміджу варіанті, щоб уникнути стихійності та невідповідності первісному задуму (зокрема, всі три компоненти – легенда, місія, символ – можуть озвучуватися в інтерв'ю, акцентуватися у фотографіях тощо).

Тема 8

Функції іміджу

У межах іміджелогії вчені виділяють дві групи функцій іміджу: ціннісні та технологічні. Найбільш виразно вони виявляються при іміджуванні особи.

До ціннісних функцій належать:

– функція особистісного звеличування: завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей;

– функція комфортизації міжособистісних відносин: її сутність полягає в тому, що чарівність людей об'єктивно привносить в їх спілкування симпатію і доброзичливість;

– психотерапевтична функція: особистість завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності й підвищеної комунікабельності набуває стійкого мажорного настрою і впевненості в собі.

Таким чином, ціннісні функції іміджу свідчать про його значення в забезпеченні здорової душевної організації особистості. Філософська зв'язка «форма і зміст» пояснює закономірність функціонування іміджу як зовнішнього прояву духовного світу особи, стану її біоенергетичного потенціалу. За допомогою іміджу найбільш помітно для інших людей проявляється внутрішня сутність конкретної особистості. Це і зумовлює значущу роль ціннісних функцій іміджу.

До *технологічних функцій* належать:

– функція міжособистісної адаптації: завдяки правильно обраному іміджу можна швидко увійти в конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки;

– функція висвічування кращих особистісно-ділових якостей: сприятливий імідж дає можливість представити найбільш привабливі якості особи, дозволяючи людям, які стикаються з нею, пізнавати саме ті риси, що викликають симпатію і позитивне ставлення;

– функція затінення негативних особистісних характеристик: зокрема, за допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски і т. д. можна зробити непомітними зовнішні недоліки, які має людина;

– функція організації уваги: привабливий імідж мимоволі притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше налаштовуються до того, що особа говорить або демонструє;

– функція подолання вікових чи інших рубежів: володіючи технологією самопрезентації, що проявляється у вдалому виборі моделей поведінки та виконанні різних ролей, можна комфортно себе почувати при

спілкуванні з людьми різного віку, соціального стану, професійного статусу, не сковуючи себе «комплексом» власної невідповідності.

Отже, імідж – поліметричне явище, функціонал якого різноманітний, а головне призначення полягає в досягненні ефекту особистого тяжіння.

Модуль 4

Складові іміджу. Архетипічна основа іміджів

Тема 9

Складові іміджу

З огляду на дещо відмінні параметри особистого та колективного іміджів, доречно окремо окреслити їхні складові та структуру.

Імідж особистості формується багатьма складовими, до яких можна віднести такі (за А. Панасюком).

1. Габітарний імідж (від лат. *habitus* – зовнішність, зовнішній вигляд) – власне зовнішність (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж).
2. Імідж середовища – створене людиною штучне середовище існування (оселя, кабінет, автомобіль).
3. Оречевлений імідж – створені й підібрані людиною предмети, речі.
4. Вербальний імідж – усне та письмове мовлення.
5. Кінетичний імідж – жести, рухи, міміка.

До цієї класифікації варто додати ще два важливі пункти (за Г. Монаховим).

1. Ментальний імідж – світоглядні та морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи.
2. Фоновий імідж:
 - а) дистантно-опосередкований – та інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел;

б) контактено-неопосередкований – ті люди, які утворюють оточення та коло спілкування носія іміджу.

У свою чергу, вербальний імідж складається з двох компонентів (за М. Збронською):

а) звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій);

б) мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення).

У ментальному іміджі можна виділити:

а) комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету та володіння ними);

б) моральний компонент (те, що людина про себе говорить і те, що вона реально робить).

Структура особистого іміджу також може визначатися за децю іншою схемою.

1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики):

- фізичні дані (зріст, вага, фігура тощо);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари та ін.);
- зачіска;
- манера поведінки й мовлення;
- жести;
- погляд і міміка;
- особливості голосу;
- запах.

2. Іміджева символіка:

- ім'я;
- особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка тощо);
- особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду);
- соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші,

статус у суспільстві, професія, посада, марка автомобіля, вид спорту, якому надається перевага, тощо).

3. Соціально-рольові характеристики:

- репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя та особистих досягненнях);
- ампуа (соціальна роль, яку виконує людина);
- легенда (історія життя людини, представлена в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

4. Індивідуально-особистісні властивості:

- професійно-важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль стосунків із людьми;
- пропаговані ідеї;
- базові цінності.

У цій схемі представлені тільки ті якості, які аудиторія може спостерігати й усвідомлювати. Але навіть серед усвідомлюваних властивостей можна виокремити очевидніші – зовнішні ознаки, і глибші – смислотвірні. Саме останні характеристики визначають сутність іміджу. Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж, якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між їх індивідуальними особливостями та загальнолюдськими цінностями.

Аналогічно можна скласти *груповий іміджевий портрет*. Груповий імідж відрізняється від особистого меншим ступенем керованості, більшою складністю і певною інертністю. Це пояснюється почасти тим, що в його формуванні бере участь багато (іноді – безліч) особистих іміджів.

Усі *складові корпоративного іміджу* (як домінуючого різновиду групового іміджу) умовно можна розділити на дві групи: основні, пов'язані з головною діяльністю компанії, і супутні. Останні, не будучи другорядними або менш значимими, ґрунтуються на особовому,

суб'єктивному сприйнятті іміджу організації. У такому разі уявлення в суспільстві про окремі складові іміджу характеризується суперечністю, механізми його формування відрізняються складністю, а очікувані результати мають високий відсоток погрішності й можуть бути лише приблизно прогнозовані, але не гарантовані.

До числа таких складових можна віднести:

- характер і стиль стосунків із клієнтами компанії (прихильниками, виборцями тощо);
- образ персоналу компанії (думка про кваліфікацію і професійні якості працівників, їх особові якості, стиль поведінки й зовнішній вигляд, а також про віковий і статевий склад колективу);
- уявлення про стиль компанії (про її роль і місце на ринку, наявність власної бізнес-політики, характер і зміст зв'язків із зовнішніми об'єктами);
- загальна атмосфера в компанії, рівень корпоративної культури (психологічний клімат в місцях прямих контактів і продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів);
- дизайн будівель і приміщень;
- візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика: це елементи, що належать до іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

На прикладі особистого й групового іміджів переконуємося, що, хоча імідж і охоплює безліч мінливих зовнішніх характеристик (одяг, поведінку, символи), його кінцевою метою є одне – спроба донести до оточуючих сутнісні якості прообразу, його цінності й ідеї. Інакше кажучи, імідж – це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.

Слід зазначити, що особистий імідж – це явище, яке залежить від середовища. Він постає як оціночне ставлення певної групи людей, їхня реакція на особу, її поведінку та вчинки. На формування іміджу впливають такі якості, як виховання, ерудиція та рівень освіти. Як самопрезентація імідж потребує також таких здібностей, як комунікабельність,

емпатичність, рефлексивність та врівноваженість (В. Шепель).

Ці якості можна вважати іміджеформуючими чинниками. До них також належать явища атракції та фасцинації. *Атракція* (від англ. attraction – приваблення) – візуально фіксоване емоційне ставлення людини до когось у вигляді прояву до нього симпатії або готовності до спілкування. *Фасцинація* (від англ. fascination – приязність, чарівність) – мовленнєвий вплив на людей, при якому досягається мінімізація втрати інформації (наприклад, гарне мовлення).

Формування іміджу здійснюється на основі іміджеформуючої інформації, яка може бути двох основних типів – *пряма* та *непряма*.

1. Пряма іміджеформуюча інформація – це та інформація, яку людина отримує про певну особу при безпосередньому контакті з нею. Зазвичай це інформація про:

- а) особливості психіки (характер, темперамент, інтелект, світогляд);
- б) зовнішність (зачіска, одяг, макіяж тощо).

2. Непряма іміджеформуюча інформація – це інформація про особу, яку людина отримує опосередковано, тобто коли ставлення формується на основі суджень інших людей. Аналогічні процеси відбуваються і при формуванні у свідомості аудиторії колективного (групового, корпоративного) іміджу.

Тема 10

Архетипи як базова основа іміджів

Будь-який імідж апелює не лише до свідомості аудиторії, але й до сфери несвідомого (позасвідомого). Дослідник цього явища К. Г. Юнг визначив, що «структуруючими елементами колективного несвідомого є «архетипи» – універсальні моделі несвідомої психічної активності, котрі спонтанно визначають людське мислення й поведінку».

У різних джерелах зустрічаються різні класифікації архетипів,

відповідно до яких будується та сприймається імідж. Поширеним є гендерно маркований поділ на архетипи.

Чоловічі архетипи в контексті іміджелогії

Простодушний переконаний, що життя не повинно бути важким. Це дитина, яка, незважаючи на певну несамостійність, має досить оптимізму.

Гарний Хлопець (Сирота) розуміє, що значення кожної людини полягає в тому, якою вона є насправді. Він не має особливих амбіцій, але вчить оточуючих емпатії, реалізму та життєвої мудрості.

Воїн (Герой) завжди з'являється тоді, коли все здається втраченим, і вчить ставити цілі та досягати їх, долати перешкоди, переживати тяжкі часи. Однак він схиляється до того, щоб бачити навколо лише ворогів.

Альтруїст керується співчуттям, ніжністю та самовідданістю, спрямованими на те, щоб допомагати іншим. Він схиляється до поведінки мученика та часто пристосовується до інших, прагнучи їм допомогти.

Шукач (Мандрівник) кидає відоме заради пізнання невідомого. Це сильна духом особистість, котра вдається до самотності та ізоляції для пошуків нових шляхів. Він часто буває опозиційним, але допомагає відкрити унікальність, перспективи, внутрішні спрямування.

Бунтар (Руйнівник) спрямовує приховану агресію на певні структури, які більше не потрібні суспільству, хоча й підтримуються ним. Він не створює щось своє, бореться зі старим і відкриває шляхи новому.

Коханець уособлює всі типи любові – від батьківської до дружби, але найбільш відомий він у романтичному варіанті. Він може приносити страждання і душевний біль, але допомагає відчувати насолоду, розвивати почуття, бути відданими й шукати щастя.

Творець заохочує різноманітні прагнення – від високого мистецтва до дрібних інновацій у способі життя чи роботі. Це може призвести до перевантаження новими проектами, але допомагає виразити себе у привабливій багатогранності.

Правитель надихає на те, щоб узяти на себе відповідальність за

власне життя. Якщо він долає прагнення домінувати над іншими, то може створити середовище, яке може прийняти здібності й погляди всіх зацікавлених у цьому.

Маг вивчає фундаментальні закони науки й метафізики, з метою зрозуміти, як змінювати ситуації, впливати на людей, перетворювати видіння на реальність. Якщо він здолає спокусу використовувати свою силу для маніпулювання, він створює позитивну енергію.

Мудрець шукає істини, які роблять людину вільною. Якщо він долає спокусу стати догматиком, він може допомогти іншим стати мудрішими, об'єктивно побачити себе і світ та змінити життєвий шлях згідно з результатами дій та вибором рішень.

Блазень спонукає до отримання задоволення від життя. Він може схилитися до лінощів та легковажності, але запрошує всіх до гри й показує, як перетворити роботу та людські взаємозв'язки на веселощі.

Жіночі архетипи в контексті іміджелогії

Г. Бедненко пропонує класифікацію жіночих архетипів згідно з грецькими богинями і виділяє наступні:

Деметра – матір милосердна, щедра чи жахлива;

Кора-Персефона – юна діва, жертва, хазяйка Підземного царства;

Афіна – неприступна діва, стратег и тактик;

Артеміда – вічна діва, суперниця чоловіків, мстива мисливиця;

Афродіта – втілення кохання і краси, муза художників і поетів;

Гера – віддана й ревнива дружина, світська жінка;

Гестія – та, що обрала самотність, присвятивши себе іншому Смислу;

Геката – сваха, ворожка та посередниця.

Для справжнього розуміння особистого іміджу необхідно визначити, до якого архетипу він апелює. Але існують класифікації іміджів, засновані не на власне архетипах. Згідно з В. Горчаковою, у діловому світі жінки виконують одну з неформальних ролей: «матері» – від неї очікують емоційної підтримки, мудрості, розуміння, доброти; «спокусниці» –

сексуального об'єкта чоловіків з високим посадовим статусом; «прикраси» приймальні, офісу, ділових переговорів, команди в цілому; «іграшки, талісмана» – жінки, яка надихає, приносить везіння; «залізної леді» – більш жорсткої та навіть жорстокої, ніж компетентної; «сірого кардинала» – тієї, яка впливає на прийняття ключових рішень.

Тема 11

Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування.

Висновки до курсу

Імідж будь якої групи, установи, інституції, соціального утворення має два обов'язкові виміри, засадничо різні з огляду на свою аудиторію, функції та механізми формування. Найпомітніше це виявляється в межах іміджевої діяльності комерційних компаній, яку й розглянемо детальніше.

Зовнішній імідж компанії – це те, як її сприймають суспільство, ЗМІ, партнери та інвестори. Зовнішній імідж складається із громадської думки про компанію, що формується рекламною та PR-кампаніями, якістю продукції чи послуг, зв'язками зі ЗМІ та інвесторами, суспільною роботою, ставленням персоналу до роботи і зовнішнього вигляду тощо.

Внутрішній імідж компанії – сприйняття компанії її працівниками й керівництвом. Внутрішній імідж також впливає на сприйняття компанії суспільством. При розробці імідж-програм часто помилково не бралися до уваги внутрішні аспекти ділового іміджу, пов'язані з персоналом компанії. Традиційні програми, як правило, зосереджувалися на зовнішніх (зокрема візуальних) аспектах іміджу. Однак малопомітні аспекти іміджу організації (ставлення працівників до роботи та їх емоційна налаштованість, загальний рівень корпоративної культури) впливають на репутацію компанії так само, як і явні (видимі) іміджеві елементи. Саме співробітники організації є її обличчям, представляють її перед

відвідувачами, створюють із ними емоційний зв'язок, загальну атмосферу і, як наслідок, – позитивний корпоративний імідж.

Внутрішній імідж компанії (загальна атмосфера всередині компанії, співвідношення позитивного й негативного ставлення співробітників до керівників і політики компанії в цілому, відданість співробітників компанії) зумовлюється:

- рівнем організації та координації взаємодії великої кількості людей, спрямованої на досягнення спільних цілей;
- характером взаємовідносин менеджменту і працівників, кадровою політикою компанії;
- системою навчання і тренінгів співробітників;
- програмою стимулювання та заохочення працівників.

Лише гармонійне поєднання і взаємозумовленість зовнішнього та внутрішнього іміджів компанії або іншого утворення можуть забезпечити оптимальний результат і, як наслідок, – бажану громадську думку.

Висновки до курсу

1. Імідж не є повністю сталою категорією – вона може змінюватися згідно з вимогами часу, моди, еволюцією світогляду особистості тощо.

2. Існує багато визначень поняття «імідж», але в контексті соціальної комунікації його доцільно розглядати як свідомо сформований у громадській та індивідуальній свідомості образ товару, особи, групи осіб, спрямований на привертання уваги та формування позитивного ставлення.

3. Імідж – поняття суб'єктивне, бо створений образ і його відбиття у свідомості реципієнта не тотожні через ряд факторів (особливості сприйняття, упередження тощо).

4. Доцільно виділяти такі типи іміджу: імідж товару, імідж особистості, колективний (корпоративний, груповий) імідж, а також імідж країни, які мають свої специфічні особливості, чинники та складові.

5. Імідж особистості формується багатьма складовими, основними з яких є габітарна, вербальна й ментальна.

6. Імідж особистості й почасти імідж колективний формуються на основі надіндивідуальних форм масової свідомості та базуються на використанні архетипів. Завданням іміджмейкінгу є створення унікального іміджу, який легко сприймається аудиторією завдяки ґрунтуванню на загальнолюдських архетипах і водночас несе яскраві індивідуальні ознаки.

Модуль 5

Індивідуальне навчально-дослідне завдання

«Імідж як соціокомунікаційна категорія»

Письмова робота «Імідж як соціокомунікаційна категорія» має за мету виявити рівень засвоєння студентами теоретичного матеріалу та їх здатність практично застосовувати отримані знання.

Завдання: проаналізувати імідж будь-якого суб'єкта соціокомунікаційного простору за наведеною нижче схемою.

Можливі сфери діяльності й типи обраного носія: політика, культура, бізнес, уряд і державне управління, громадські організації, міжнародні відносини тощо.

Схема аналізу іміджу

1. Назва або прізвище носія іміджу.
2. Тип іміджу (особистий, колективний, товарний; якщо колективний чи товарний, то з яких частин складається).
3. Основна сфера діяльності носія іміджу.
4. Рівень вибудованості іміджу, етап його формування (первинний, активно функціонуючий, трансформований / змінюваний, остаточний, детально розроблений тощо). Доведіть свою думку.
5. Потенційна аудиторія: масова чи сегментована. Якщо сегментована, то який сегмент обрано (наведіть соціально-демографічні

характеристики).

6. Рівень штучності / природності іміджу.
7. Основний інструментарій іміджетворення, канали комунікації, стосунки носія іміджу зі ЗМІ.
8. Комплексний код іміджу: легенда, місія, символ.
9. Основні функції, виконувані саме цим іміджем.
10. Складові іміджу (коротко схарактеризуйте обраний імідж за максимальною кількістю наведених нижче складових).

Для *колективного (корпоративного)* іміджу:

– характер і стиль стосунків з аудиторією (клієнтами, потенційними виборцями, прихильниками тощо);

– образ персоналу, членів компанії, партії, групи (громадська думка про їх кваліфікацію, професійні та особисті якості, стиль поведінки й зовнішній вигляд, віковий і статевий склад);

– уявлення про стиль компанії чи групи (її роль і місце на ринку / в соціумі, наявність власної політики, характер і зміст її зв'язків із зовнішніми об'єктами);

– загальна атмосфера в компанії / партії / групі, рівень корпоративної культури (психологічний клімат у місцях прямих контактів чи продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів);

– дизайн будівель і приміщень;

– візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика: це елементи, що належать до іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

Для *особистого* іміджу:

- габітарний імідж (зовнішній вигляд) – одяг, макіяж, аксесуари;
- імідж середовища: створене людиною штучне середовище існування (житло, кабінет, автомобіль);

- оречевлений імідж – створені людиною предмети, речі;
- вербальний імідж (усне та письмове мовлення):
 - звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій);
 - мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення);
- кінетичний імідж – жести, рухи, міміка;
- ментальний імідж (світоглядні та морально-етичні установки особистості, соціальні стереотипи):
 - комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету, володіння ними);
 - моральний компонент (те, що людина про себе говорить, і те, що вона реально робить);
- фоновий імідж:
 - дистантно-опосередкований (інформація, яку суспільство отримує зі ЗМІ чи інших джерел);
 - контактено-неопосередкований (люди, які складають оточення, коло спілкування носія іміджу).

11. Рівень індивідуальності та пізнаваності обраного носія іміджу.

12. Наведіть власний коментар щодо аналізованого іміджу за довільно обраними параметрами (оцінка його ефективності та рівня етичності, прогнози щодо довготривалості тощо).

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ «ІМІДЖЕЛОГІЯ»

Тема 1

Історичні віхи іміджевої діяльності. Реконструйований імідж історичних осіб

ПЛАН

1. Категорія іміджу: історія та сучасні погляди.
2. Протоіміджеві явища у Стародавньому світі.
3. Апелювання до категорії іміджу та її рецепція в Середні віки.
4. Американська та західноєвропейська традиції іміджування XIX–XX ст.
5. Вітчизняна традиція іміджування: давня історія, радянський період, новітній етап розвитку в незалежній Україні.
6. Історія досліджень у галузі іміджелогії: науково-практична рецепція іміджевих категорій.
7. Імідж історичних осіб: параметри і шляхи реконструювання.

Творче завдання: проаналізувати імідж історичної особи за довільною схемою з урахуванням зокрема таких критеріїв аналізу:

- сфера діяльності особи;
- засади історичної значущості особи та її діяльності;
- ключові факти біографії особи та історично значущі події за її участю;
- шляхи збереження й донесення інформації про особу;
- стереотипність, однозначність (неоднозначність) оцінки особи та її діяльності;
- динаміка сприйняття і трактування особи та її діяльності сучасниками, нащадками, зокрема на новітньому етапі;

- представлення особи та її діяльності в історичних джерелах, спогадах, листуванні тощо;
- зображення особи в масовому та елітарному мистецтві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 204 с.
2. Галумов Э. Основы PR [Электронный ресурс] / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/86183/>.
3. Горчакова В. Прикладная имиджология : учеб. пособ. / В. Горчакова. – М. : Академ. проект, 2007. – 400 с.
4. Катлипп С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлипп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
5. Королько В. Основы паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / В. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с. – Режим доступа : <http://books.tr200.ru/f.php?f=%EA%E0%E0%E0%>.
6. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. / В. Г. Королько. – К. : Видавн. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
7. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
8. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособ. / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
10. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Почепцов. – К. : Знання, 2004. – 373 с.
11. Федотова Л. Паблик рилейшенз и общественное мнение / Л. Федотова.

– СПб. : Питер, 2003. – 352 с.

12. Шепель В. Имиджология: секреты личного обаяния [Электронный ресурс] / В. Шепель. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 472 с. – Режим доступа : <http://financepro.ru/style/2986-shepel-v.m.-imidzhelogija.-kak.html>.

Тема 2

Особистий та колективний іміджі: типи, корелювання та взаємовпливи. Імідж у сфері журналістики

ПЛАН

1. Залежність специфіки іміджування від рівня публічності особи. Публічні та непублічні особи: особливості іміджування.
2. Структура особистого іміджу (залежно від рівня публічності).
3. Типи та рівні колективних (групових) іміджів (бізнес-компанія, спортивна команда, політична партія, нація, країна тощо).
4. Структура та атрибути колективного іміджу залежно від його типу.
5. Корелювання особистого та колективного іміджів (на конкретному прикладі).
6. Основні іпостасі журналіста з точки зору категорії іміджу (журналіст-керівник, функціонер; журналіст-лідер думок; журналіст-опозиціонер; журналіст-викривач, журналіст-шоумен; журналіст-репортер; журналіст-редактор; журналіст-диктор та ін.).
7. Стереотипний образ журналіста в масовій свідомості: чинники формування та сучасна специфіка.
8. Стереотипний образ журналіста в масовій культурі (художня література, кіно- і телепродукція, анекдоти й пародії тощо).

Творче завдання: проаналізувати імідж відомого журналіста за однією з вищенаведених схем аналізу особистого іміджу і з урахуванням специфічних критеріїв аналізу:

- рівень успішності (фінансової успішності, професійної затребуваності тощо), місце в «журналістській ієрархії»;
- рівень довіри з боку соціуму;
- рівень публічності й відкритості;
- харизматичність, чіткість і виразність образу;
- сталість / змінюваність іміджевих характеристик (хронологічна або в межах паралельних творчих проєктів);
- рівень об'єктивності / суб'єктивності оцінок і висловлювань;
- наявність і категоричність подання власної думки;
- універсальність чи вузька спеціалізація;
- стосунки із владою (провладність / опозиційність) тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аблеев С. Специфика и тенденции массовой культуры: анализ основных аспектов [Электронный ресурс] / С. Аблеев, С. Кизьминская. – Режим доступа : <http://lomonosov.org/friend-esses/fourfriend-esses15054.html>.
2. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 204 с.
3. Горин С. Имиджелогия и репутациология: сходство и отличия / С. Горин // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – С. 33.
4. Горчакова В. Прикладная имиджелогия : учеб. пособ. / В. Горчакова. – М. : Академ. проект, 2007. – 400 с.
5. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? [Электронный ресурс] / М. Збронская. – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html>.

6. Катлипп С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлипп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
7. Королько В. Основы паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / В. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с. – Режим доступа : <http://books.tr200.ru/f.php?f=%EA%EE%F0%EE%EB%>.
8. Монахов Г. Слагаемые имиджа [Электронный ресурс] / Г. Монахов. – Режим доступа : http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html.
9. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
10. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.
11. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
12. Сальнікова Л. Імідж і репутація: схожість та відмінності / Л. Сальнікова // Корпоративная имиджология. – 2007. – № 1. – С. 25–27.
13. Шепель В. Имиджология: как нравится людям / В. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

Тема 3

Зовнішній і внутрішній іміджі держави та нації.

Імідж України в сучасній та історичній проєкціях

ПЛАН

1. Імідж держави: складники та функції.
2. Імідж держави та імідж нації: аспекти корелювання.
3. Зовнішній імідж держави: параметри формування та функціонування.
4. Внутрішній імідж держави: параметри формування та функціонування.

5. Історичні складові іміджу держави й нації.
6. Сучасні складові іміджу держави й нації.
7. Імідж України: носії та реципієнти.
8. Іміджетворчі для сприйняття України події та особи.

Творче завдання: схарактеризувати зовнішній та внутрішній іміджі України як держави та українців як нації на сучасному етапі та в історичній проекції, визначивши:

- іміджетворчі події в різних сферах життя – сучасні та історичні;
- іміджетворчі на рівні країни (нації) публічні особи та організації – сучасні та історичні;
- участь у формуванні іміджу країни (нації) різних сфер буття: політики, соціальної сфери, бізнесу, культури, спорту, туризму тощо;
- канали та суб'єкти формування зовнішнього та внутрішнього іміджів України та українців;
- державну символіку як елемент іміджу країни;
- інші аспекти (на вибір).

ЛІТЕРАТУРА

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 170 с.
2. Галумов Э. Основы PR [Электронный ресурс] / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/86183/>.
3. Катлипп С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлипп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. / В. Г. Королько. – К. : Видавн. дім «Скарби», 2001. – 400 с.

5. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособ. / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : Проспект, 2002. – 319 с.
6. Мажоров Д. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты / Д. Мажоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. – 2007. – Вып. 2. – Ч. II. – С. 302–309.
7. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
8. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
9. Пашенцев Е. Н. Паблік рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
11. Федотова Л. Паблік рилейшнз и общественное мнение / Л. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с.
12. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 268 с.

Тема четверта

Імідж населеного пункту (міста, села, регіону тощо): параметри побудови, основні складові, функціональне поле

ПЛАН

1. Імідж населеного пункту: параметри побудови.
2. Зовнішній імідж населеного пункту: туристичний аспект.
3. Внутрішній імідж населеного пункту: чинники формування.
4. Іміджетворчі сфери життя населеного пункту: політика, економіка, інфраструктура, соціальні програми, культура, спорт тощо.

5. Історичний аспект у формуванні іміджу населеного пункту: особи, події, стереотипи.
6. Сучасні іміджетворчі для населеного пункту особи: влада, опозиція, представники бізнесу, культури, спорту тощо.
7. Роль природних та архітектурних об'єктів у іміджі населеного пункту.

Творче завдання: схарактеризувати імідж населеного пункту, визначивши:

- географічне положення та соціополітичне становище;
- рівень туристичної привабливості (природні, архітектурні та інші об'єкти);
- іміджетворчі події в різних сферах життя – сучасні та історичні;
- іміджетворчих публічних осіб – сучасних та історичних;
- участь в іміджетворенні різних сфер буття і їх представників: політика, економіка, інфраструктура, соціальні програми, культура, спорт тощо;
- канали та суб'єкти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу;
- інші аспекти (на вибір).

ЛІТЕРАТУРА

1. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 204 с.
2. Горчакова В. Прикладная имиджелогия : учеб. пособ. / В. Горчакова. – М. : Академ. проект, 2007. – 400 с.
3. Королько В. Основы паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / В. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с. – Режим доступа : <http://books.tr200.ru/f.php?f=%EA%E0%E0%E0%>.
4. Мажоров Д. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты / Д. Мажоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. – 2007. – Вып. 2. – Ч. II. – С. 302–309.
5. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. :

- Академвидав, 2007. – 224 с.
6. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
 7. Пашенцев Е. Н. Паблік рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.
 8. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособ. / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
 9. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Почепцов. – К. : Знання, 2004. – 373 с.
 10. Федотова Л. Паблік рилейшенз и общественное мнение / Л. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с.
 11. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 268 с.

Тема п'ята

Засоби транслявання іміджу та особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ

ПЛАН

1. Специфіка транслявання особистого та колективного (групового) іміджів.
2. Стихійна та спланована (свідома) складові побудови іміджу.
3. Засоби масової інформації як провідний чинник транслявання іміджу в сучасному світі.
4. Іміджева продукція в ЗМІ: жанри та різновиди.
5. Основні форми подачі іміджевої інформації у ЗМІ.
6. Вербальна, візуальна та аудіальна складові іміджевої продукції в ЗМІ.
7. Можливості різних ЗМІ у площині формування іміджу.

8. Специфіка Інтернету як площини формування та транслявання іміджу.

Творче завдання: проаналізувати будь-який сучасний ЗМІ з огляду на використовувані в ньому варіанти й форми іміджетворення (жанри, методи, механізми тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
2. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування / В. О. Альошина // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 52–56.
3. Борисов Б. Л. Реклама и Паблик рилейшнз: алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 105 с.
4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 312 с.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС ; Издат. дом «Бизнес-Пресса», 2001. – Ч. 1. – 256 с.
6. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 221 с.
7. Мажоров Д. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты / Д. Мажоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. – 2007. – Вып. 2. – Ч. II. – С. 302–309.
8. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
9. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века /

- Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
11. Федотова Л. Паблик рилейшенз и общественное мнение / Л. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с.
12. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 268 с.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З КУРСУ «ІМІДЖЕЛОГІЯ»

Самостійна робота студентів у межах навчального курсу «Іміджелогія» передбачає виконання аналітичних, аналітично-творчих та творчих завдань, покликаних практично закріпити засвоєний теоретичний матеріал, а також розвинути професійно-творчі здібності студентів, пов'язані з іміджетворенням, – у варіантах формування особистого, колективного (корпоративного) й товарного іміджів.

1. Виділити ознаки іміджетворчості в низці різних за жанром друкованих текстів, які представляють споріднені товари / торговельні марки / юридичних та фізичних осіб.
2. Проаналізувати запропоновані фотоматеріали з точки зору їх іміджетворчого потенціалу.
3. Додати власний вербальний коментар із виразним іміджетворчим потенціалом до візуального компоненту, створити варіанти доцільної заміни наявного тексту.
4. Навести та прокоментувати приклади іміджевих відеоматеріалів – вітчизняних і закордонних.
5. Створити та прокоментувати текст іміджевого матеріалу стосовно довільно обраного предмета, особи, компанії тощо.
6. Створити іміджеву стратегію для позиціонування широкомасштабної акції, заходу, події тощо.
7. Розробити анкету і провести опитування, пов'язане з проблемами сприйняття аудиторією категорії іміджу чи конкретних іміджевих явищ.
8. Запропонувати іміджеві повідомлення для позиціонування фізичної або юридичної особи, спрямовані на різні вікові, гендерні чи інші категорії потенційних реципієнтів.

9. Створити іміджеве інтерв'ю із публічною особою – друкований, відео- чи аудіоваріант.

Дати аналітичні / творчі відповіді на запитання.

1. Що таке іміджелогія? Коли виникла ця область наукового пізнання?
2. Якою є семантична відмінність між поняттями «образ» і «імідж»?
3. Як пов'язані між собою поняття іміджу та репутації? У науковій літературі зустрічається поняття «репутаціологія». Чи є це синонімом іміджелогії?
4. Для яких сфер діяльності імідж є базовою або, як мінімум, обов'язковою категорією? Наскільки відрізняються механізми його формування в цих сферах?
5. Чим відрізняються і як корелюють між собою імідж особистий та імідж колективний?
6. Якими є основні функції особистого іміджу? Якщо говорити про рівень особистого іміджу, то наскільки універсальною є сьогодні ця категорія: іміджем володіє будь-яка людина або ж тільки публічна?
7. Якими є параметри категорії публічності сьогодні – і якими є фактори зміни цих параметрів? Якою є роль Інтернету в цьому процесі?
8. Якими є основні рівні та компоненти притаманні іміджу людини – як у ньому співвідносяться «декоративне» та «семантичне»?
9. У свою чергу, які є рівні рецепції іміджу? Які компоненти сприймаються в першу чергу, які мають найбільше значення для аудиторії?
10. Іміджетворчість притаманна і соціальній, і приватній комунікації – або тільки соціальній?
11. Якими є основні різновиди та рівні колективного іміджу? Хто насамперед є його носіями?
12. Якою є специфіка формування іміджу країни та іміджу нації –

зовнішнього і внутрішнього?

13. Якою є роль категорії «історія» у створенні іміджу, у формуванні іміджевої легенди – і для країни, і для компанії, і для людини?
14. Створення іміджу, особливо для публічної людини чи організації, – складний багатовекторний процес. Наскільки він контрольований і якою є частка стихійності в його виникненні і трансформаціях?
15. Хто, окрім власне носія іміджу, бере участь у його виникненні та розвитку? І чи завжди носій відіграє активну роль у створенні й функціонуванні власного іміджу?
16. Що є спільного в іміджмейкінгу та міфотворчості? Яке місце у створенні іміджу посідає міфологізація реальності?
17. Коли обличчя стає маскою? Якою є роль понять природності і штучності, правди й вимислу в іміджмейкінгу?
18. Які комунікаційні й ціннісні мінуси виникають при прийнятті соціумом іміджу як повсюдно задіюваної універсальної категорії? Чи можна їх уникнути?

Методи навчання

Лекційні та практичні заняття, самостійна робота студента, виконання індивідуального навчально-дослідного завдання, творчих робіт.

Методи контролю

Опитування, захист студентами індивідуальних навчально-дослідних завдань, творчих робіт, оцінювання підготовлених ними до практичних занять доповідей та рівня активності студентів під час тренінгових форм занять. Підсумковий контроль у формі письмового заліку.

Форми контролю

Форми контролю навчальних здобутків студентів та засвоєння ними модулів і тем передбачають опитування, захист студентами творчих робіт, оцінювання підготовлених ними до практичних занять доповідей та рівня активності студентів під час тренінгових форм занять.

Умовою допуску студента до підсумкового семестрового контролю (заліку) є виконання на позитивну оцінку модульних контрольних робіт (для студентів стаціонару – аудиторних, для студентів заочного відділення – позааудиторних), усіх видів самостійних творчих робіт та індивідуального навчально-дослідного завдання, яке оцінюється максимальною оцінкою 10 балів.

ІСПИТ

Студенти всіх форм навчання складають іспит письмово.

Студенту дається для виконання один із наведених нижче білетів, і він письмово відповідає на всі запитання в ньому. Відповіді мають бути розгорнутими.

ЗАПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Історія та основні етапи розвитку категорії іміджу.
2. Історичні віхи іміджевої діяльності.
3. Протоіміджеві явища у Стародавньому світі.
4. Категорія іміджу в Середні віки.
5. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX ст.
6. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XX ст.
7. Імідж як базова категорія PR.
8. Категорія іміджу в сучасному соціокомунікаційному процесі.
9. Імідж: маска чи самореалізація.
10. Імідж і репутація: корелювання понять.
11. Імідж: обсяги поняття.
12. Імідж: до проблеми визначення.
13. Функції іміджу.
14. Ціннісні функції іміджу.
15. Технологічні функції іміджу.
16. Типи іміджу.
17. Типи іміджевих кампаній.
18. Канали та засоби транслювання іміджу.
19. Особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ.

20. Імідж і бренд.
21. Типи іміджевої продукції.
22. Іміджеві події.
23. Формування іміджу: типи носіїв, методи і психологія впливу.
24. Комплексний код іміджу.
25. Легенда в комплексному коді іміджу.
26. Місія в комплексному коді іміджу.
27. Символ у комплексному коді іміджу.
28. Особистий та колективний іміджі: типи, корелювання та взаємовпливи.
29. Особистий імідж: науково-практичні погляди на структуру.
30. Публічні та непублічні особи: рівень і специфіка іміджування.
31. Колективний (груповий, корпоративний) імідж.
32. Типи та рівні колективних іміджів (бізнес-компанія, спортивна команда, політична партія, нація, країна тощо).
33. Внутрішній імідж компанії.
34. Корпоративна легенда.
35. Складові іміджу.
36. Архетипічна основа іміджів.
37. Архетипи як базова основа іміджів.
38. Імідж у сфері журналістики.
39. Основні іпостасі журналіста з точки зору категорії іміджу.
40. Стереотипний образ журналіста в масовій культурі та свідомості.
41. Імідж країни / нації: чинники формування, іміджетворчі події та особи.
42. Зовнішній та внутрішній імідж країни: канали та суб'єкти формування.
43. Імідж у політиці.
44. Імідж і репутація у сфері бізнесу.
45. Імідж у галузі культури.
46. Імідж у спорті: особистий та командний виміри.
47. Імідж громадських організацій.
48. Імідж у сфері ділового спілкування.

РЕКОМЕНДОВАНА НАВЧАЛЬНА ТА НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА**Базова**

1. Горчакова В. Прикладная имиджелогия : учеб. пособ. / В. Горчакова. – М. : Академ. проект, 2007. – 400 с.
2. Катлипп С. М. Паблік рилейшнз: теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлипп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособ. для студ. вузов / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 224 с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. / В. Г. Королько. – К. : Видавн. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
5. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблік рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособ. / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта, 2006. – 238 с.
6. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
8. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособ. / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл.-бук. ; К. : Ваклер, 2000. – 768 с.
10. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. Смирнова. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. – 166 с.
11. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 268 с.

12. Шепель В. Имиджелогия: как нравиться людям / В. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

Допоміжна

13. Абашкина Е. Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером : психологическое пособие для политиков : в 2 кн. / Е. Абашкина, Д. Водотынский, Е. Егорова-Гантман, Ю. Косолапова. – М. : Антиква, 1993. – Кн. 1. – 221 с. ; Кн. 2. – 424 с.
14. Абельс Х. Интеракция, презентация: введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс. – СПб. : Алетейя, 1999. – 272 с.
15. Аблеев С. Специфика и тенденции массовой культуры: анализ основных аспектов [Электронный ресурс] / С. Аблеев, С. Кизьминская. – Режим доступа : <http://lomonosov.org/friend-esses/fourfriend-esses15054.html>.
16. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
17. Алексеев А. А. Поймите меня правильно, или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми / А. А. Алексеев, Л. А. Громова. – СПб. : Экономич. школа, 1993. – 351 с.
18. Алехина И. В. Имидж и этикет делового человека / И. В. Алехина. – М. : Дело, 2001. – 111 с.
19. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебн. / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2003. – 273 с.
20. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування / В. О. Альошина // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 52–56.
21. Андрієнко О. Образ політичного лідера у світоглядно-аксіологічному

- вимірі демократичного суспільства / О. Андрієнко // Гілея : зб. наук. пр. – К., 2009. – Вип. 24. – С. 282–287.
22. Анцыферова Л. И. Личность в динамике: некоторые итоги исследования / Л. И. Анцыферова // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13. – № 5. – С. 12–25.
23. Анцыферова Л. И. Личность с позиции динамического подхода / Л. И. Анцыферова // Психология личности в социалистическом обществе: личность и ее жизненный путь. – М. : Наука, 1990. – С. 7–17.
24. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения – повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 384 с.
25. Беленкова А. PRостой пиар / А. Беленкова. – М. : НТПресс, 2006. – 256 с.
26. Белкин А. И. Вожди или призраки / А. И. Белкин. – М. : Олимп, 2000. – 329 с.
27. Белобрагин В. В. Имидж отечественного шоу-бизнеса / В. В. Белобрагин. – М. : РИЦ АИМ, 2007. – 160 с.
28. Белоусова И. Э. Инварианты имиджа политического лидера / И. Э. Белоусова // Российское государство и государственная служба на современном этапе : мат. науч.-практ. конф. – М. : РАГС, 1998. – 206 с.
29. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре : дис. на соискание науч. степени докт. полит. наук : спец. 23.00.03 «Политическая культура и идеология» / О. П. Березкина. – СПб., 1999. – 404 с.
30. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учеб. пособ. / Е. А. Блажнов. – М. : ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
31. Блондель Ж. Политическое лидерство: путь к всеобъемлющему анализу / Ж. Блондель. – М. : Росс. акад. управления, 1992. – 135 с.
32. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости,

1990. – 170 с.
33. Бобнева М. И. Социальные нормы и регуляция поведения / М. И. Бобнева. – М. : Наука, 1978. – 311 с.
34. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 204 с.
35. Бодалев А. А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения / А. А. Бодалев. – М. : Флинта-Наука, 1998. – 168 с.
36. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : МГУ, 1982. – 200 с.
37. Бодалев А. А. Психология межличностного общения / А. А. Бодалев. – Рязань : РВШ МВД, 1994. – 387 с.
38. Бодалев А. А. Формирование понятия о другом человеке как личности / А. А. Бодалев. – Ленинград : ЛГУ, 1970. – 135 с.
39. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр ; пер. з фр. В. Ховхуна. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
40. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании: паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан ; пер. с фр. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 223 с.
41. Борисов Б. Л. Реклама и Паблик рилейшнз: алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 105 с.
42. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 312 с.
43. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер Пресс, 1996. – 288 с.
44. Бугрим В. В. Комуникативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу [Електронний ресурс] / В. В. Бугрим // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 28. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970>.
45. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості

- формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
46. Вебер М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер // Вебер М. Избранные сочинения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 784 с.
47. Вебер М. Харизматическое господство / М. Вебер // Социологические исследования. – 1988. – № 5. – С. 139–147.
48. Вегерчук И. Э. Социально-перцептивная компетентность в профессиональном общении / И. Э. Вегерчук. – М. : МГУПП, 1999. – 226 с.
49. Визуальная психодиагностика и ее методы: познание людей по их внешнему облику : метод. рекоменд. – М. : МГУ, 1992. – 122 с.
50. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС ; Издат. дом «Бизнес-Пресса», 2001. – Ч. 1. – 256 с.
51. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : Наука, 1993. – 171 с.
52. Володарская Е. А. Имидж науки как социально-психологический феномен : монография / Е. А. Володарская. – М. : ИИЕТ РАН им. С. И. Вавилова, 2006. – 140 с.
53. Гавра Д. П. Общественное мнение как социально-политическая категория и социальный институт / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 1995. – 205 с.
54. Галумов Э. Основы PR [Электронный ресурс] / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/86183/>.
55. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2005. – 552 с.
56. Гармонова А. В. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе : дис. на соискание науч. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты и процессы» / А. В. Гармонова. – Воронеж, 1998. – 211 с.

57. Гмур Б. Роль политической символики как атрибут власти : дис. на соискание науч. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.02 «Теория научного социализма и коммунизма» / Б. Гмур. – М., 1991. – 159 с.
58. Гозман Л. Я. Психология в политике: от объяснения к воздействию / Л. Я. Гозман // Вопросы психологии. – 1994. – № 1. – С. 70–80.
59. Гозман Л. Я. Политическая психология / Л. Я. Гозман, Е. Б. Шестопад. – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 444 с.
60. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. – 1990. – № 10. – С. 35–38.
61. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании / О. И. Гордеева // Технология и организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт / ред. В. С. Комаровский, Г. И. Иванов. – М. : РАГС, 1993. – С. 158–172.
62. Горин С. Имиджелогия и репутациология: сходство и отличия / С. Горин // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – С. 33.
63. Гостев А. А. Психологические проблемы эффективности идеологического воздействия средствами телевидения и радиовещания : метод. разработ. / А. А. Гостев, В. Г. Зазыкин. – М. : ГКТ, 1989. – 100 с.
64. Гостев А. А. Психология вторичного образа: субъект, феноменология, функции : дис. на соискание науч. степени докт. психол. наук : спец. 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» / А. А. Гостев. – СПб., 2001. – 396 с.
65. Грачев Г. В. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах / Г. В. Грачев, И. К. Мельник // Проблемы информационно-психологической безопасности : сб. ст. и мат. конф. – М. : Ин-т психологии РАН, 1996. – С. 68–75.
66. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособ. / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.

67. Гришунина Е. В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации : дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.13 «Психология развития» / Е. В. Гришунина. – М., 1995. – 211 с.
68. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2006. – 368 с.
69. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 221 с.
70. Давыдов В. В. Уровень планирования как условие рефлексии / В. В. Давыдов, А. З. Зак // Проблемы рефлексии: современные комплексные исследования. – Новосибирск : Наука, 1987. – С. 43–48.
71. Донская Л. Ю. О сущности имиджа с позиций гармонии / Л. Ю. Донская // Психология как система направлений : ежегодник Российского психологического общества. – Т. 9. – Вып. 2. – М. : РПО, 2002. – 376 с.
72. Донская Л. Ю. Проблемы имиджа преподавателя высшей школы в условиях современных рыночных отношений / Л. Ю. Донская // Психологический ресурс в экономике и предпринимательстве : мат. Всеросс. науч.-практ. конф. – Ставрополь : СКСИ ; Ставропольсервисшкола, 2002.
73. Донская Л. Ю. Роль имиджа в формировании профессионального успеха / Л. Ю. Донская // Актуальные проблемы социогуманитарного знания : сб. науч. тр. каф. философии МПГУ. – Вып. X. – М. : Прометей, 2001.
74. Донцов А. И. Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра / А. И. Донцов, Т. Г. Стефаненко // Социальная психология в современном мире / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 76–95.
75. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз: экономика для практиков /

- Д. Доти. – М. : Филин, 1996. – 203 с.
76. Дубов И. Г. Восприятие личности политического лидера / И. Г. Дубов, С. Р. Пантелеев // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13. – № 6. – С. 25–35.
77. Дюверже М. Политические партии / М. Дюверже ; пер. с фр. – М. : Академ. проект, 2000. – 558 с.
78. Егина Е. Б. Имидж бренда и рекламный персонаж [Электронный ресурс] / Е. Б. Егина. – Режим доступа : <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/brand-image-and-advertising-hero.html>.
79. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах / А. Н. Жмыриков. – Обнинск : Титул, 1995. – 124 с.
80. Зазыкин В. Г. К вопросу об имидже политической партии / В. Г. Зазыкин, С. Е. Егорова // Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике : мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : РАГС, 2001. – С. 246–248.
81. Зазыкин В. Г. Образ политического деятеля и средства массовой информации : текст лекции / В. Г. Зазыкин, С. М. Невзоров. – М. : РАУ, 1993.
82. Зазыкин В. Г. Психологические основы «паблик рилейшнз» : учеб. пособ. / В. Г. Зазыкин, Е. Н. Богданов. – Калуга : ГКГТУ им. К. Э. Циолковского, 2001. – 192 с.
83. Зазыкин В. Г. Психологические особенности взаимодействия политических лидеров со средствами массовой информации в период избирательных кампаний : метод. рекоменд. / В. Г. Зазыкин. – Новосибирск : АСДГ, 1995.
84. Зазыкин В. Г. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера / В. Г. Зазыкин, С. В. Колосова, Р. Ф. Фуре. – М. : ВИКОН, 1996. – 101 с.
85. Зазыкин В. Г. Психологические характеристики эффективного

- политического имиджа / В. Г. Зазыкин, И. Э. Белоусова. – М. : МААН, 1999. – 86 с.
86. Зазыкин В. Г. Психология проницательности / В. Г. Зазыкин. – М. : РАГС, 2000. – 130 с.
87. Зазыкин В. Г. Феномен политического анекдота / В. Г. Зазыкин // VIP – журнал о лидерах и для лидеров. – 1995. – № 17.
88. Зазыкин В. Г. Черты избранника (штрихи психологического портрета того, кто может стать новым президентом РФ) / В. Г. Зазыкин // VIP – журнал о лидерах и для лидеров. – 1994. – № 16. – С. 11–15.
89. Захарова С. Е. Восприятие образов шести ведущих российских политических партий / С. Е. Захарова // Наука и образование. – Якутск, 2002. – № 2. – С. 115–120.
90. Захарова С. Е. Некоторые психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации / С. Е. Захарова // Наука и образование. – Якутск, 2001. – № 4. – С. 116–120.
91. Захарова С. Е. Психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации : дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» [Электронный ресурс] / С. Е. Захарова. – М., 2002. – 230 с. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-osobennosti-imidzha-vedushchikh-politicheskikh-partii-rossiiskoi-federatsi>.
92. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? [Электронный ресурс] / М. Збронская. – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html>.
93. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание: средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. А. Зелинский. – СПб. : Издат.-торг. дом «Скифия», 2008. – 416 с.
94. Зотова З. М. Формирование имиджа политической партии /

- З. М. Зотова // Единство : бюллетень партийной жизни. – 2000. – № 4. – С. 43–45.
95. Ибрагимова В. Г. Современная политическая мифология : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / В. Г. Ибрагимова. – М., 1993. – 16 с.
96. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга [Электронный ресурс] / А. Иващенко. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/print19720.htm>.
97. Известия Академии имиджелогии : в 2 т. / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ. – Т. 1. – 2005. – 340 с. ; Т. 2. – 2007. – 198 с.
98. Имидж госслужбы : сб. науч. тр. – М. : ИДФ-СПА Консалтинг, 1998. – 186 с.
99. Имидж лидера : психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М. : Аспект Пресс, 1994. – 328 с.
100. Имиджелогия-2003: современное состояние и перспективы развития : мат. Первого междунар. симпозиума «Имиджелогия-2003» / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2003. – 228 с.
101. Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы : мат. Второго междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2004. – 380 с.
102. Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика : мат. Третьего междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2005. – 360 с.
103. Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга : мат. Четвертого междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
104. Имиджелогия-2007: имидж как феномен современной цивилизации : мат. Пятого междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2007. – 272 с.
105. Имиджелогия-2008: имидж как инструмент привлекательности и

116. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. – К. : Наук. думка, 1993. – 130 с.
117. Кошелюк М. Выборы. Магия игры. Технологии победы / М. Кошелюк. – М. : Макцентр, 2000. – 192 с.
118. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена : практич. пособ. / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 1996. – 304 с.
119. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 2002. – 512 с.
120. Кузьменко Т. С. Корпоративні герої як додаткова складова бренду / Т. С. Кузьменко // Південноукраїнський правничий часопис. – Одеса, 2009. – № 3. – С. 91–93.
121. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособ. / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : Проспект, 2002. – 319 с.
122. Леонтьев А. Н. Психология образа / А. Н. Леонтьев // Вестник Московского университета. Серия 14 : Психология. – 1979. – № 2. – С. 3–13.
123. Леонтьев Д. А. Индивидуальный стиль и индивидуальные стили – взгляд из 90-х / Д. А. Леонтьев // Стиль человека: психологический анализ / под ред. А. В. Либина. – М. : Смысл, 1998. – С. 93–108.
124. Леонтьев Д. А. Эталонный образ в контексте психосемантического брендинга / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С. 27–32.
125. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М. : РАУ Университет, 2000. – 319 с.
126. Лукашев В. А. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера / В. А. Лукашев, А. В. Пониделко. – СПб. : Бизнес-пресса, 2001. – 176 с.
127. Мажоров Д. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты / Д. Мажоров // Вестник Санкт-Петербургского университета.

- Серия 9. – 2007. – Вып. 2. – Ч. II. – С. 302–309.
128. Макаренко Б. И. Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения: уроки избирательных кампаний 1995 и 1996 гг. / Б. Макаренко // Вестник фонда РОПЦ. – 1996. – № 2. – С. 20.
129. Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт / А. А. Максимов. – М. : Дело, 1999. – 448 с.
130. Малаканова О. А. Имидж политического института как предмет социологического исследования : дис. на соискание науч. степени канд. социол. наук : спец. 23.00.01 «Теория политики, история и методология политической науки» / О. А. Малаканова. – Самара, 1999. – 252 с.
131. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Персон ; пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухненко. – СПб. : Питер, 2006. – 336 с.
132. Марченков Г. И. Имидж в политике / Г. И. Марченков, И. А. Носков. – М. : Владос, 1997. – 328 с.
133. Медведева С. М. Политические стереотипы формирования общественного мнения в России / С. М. Медведева // Современная Россия: власть, общество, политическая наука. – М., 1999. – С. 129–131.
134. Меньщикова В. В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами Public Relations: социально-психологический аспект : дис. на соискание науч. степени канд. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология». – М., 1998. – 186 с.
135. Метаева В. А. Проблемы имиджелогии в современный период развития общества / В. А. Метаева // Известия Уральского отделения РАО. – 2001. – № 6. – С. 56–70.
136. Мещанинов А. А. Образ компании / А. А. Мещанинов. – М. : Типография «Новости», 2001. – 280 с.
137. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб. : Речь, 2007. – 224 с.
138. Моисеев В. А. PR: теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : Вира-Р,

1999. – 375 с.
139. Монахов Г. Слагаемые имиджа [Электронный ресурс] / Г. Монахов. – Режим доступа : http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html.
140. Монахов Г. А. Мелочи создают совершенство. Деловой и светский этикет. Благоприятный персональный имидж / Г. А. Монахов. – К. : Альтерпрес, 2001. – 474 с.
141. Нефедова И. Я и мой имидж / И. Нефедова, Е. Власова. – М. : ЭКСМО-Пресс, 1997. – 208 с.
142. Николаев А. Ю. Имидж политика / А. Ю. Николаев, И. В. Борисов, С. В. Гераськин. – Новосибирск : Князев ТК, 2005. – 211 с.
143. Ньюсом Д. Все о PR: теория и практика паблик рилейшнз / Ньюсом Даг, Терк Джуди ВанСлайк, Крукеберг Дин ; пер. с англ. – М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2001. – 628 с.
144. Паблик рилейшнз в государственном управлении (зарубежный опыт) : реферативный бюллетень. – 1998. – № 1.
145. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2001. – 240 с.
146. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. – Режим доступа : http://academim.org/art/pan1_2.html.
147. Панасюк А. Ю. Управленческая имиджелогия : учеб.-метод. мат. / А. Ю. Панасюк. – М. : РИЦ АИМ, 2004. – 184 с.
148. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
149. Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2003. – 240 с.
150. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.
151. Перелыгина Е. Б. Акмеологические резервы оптимизации имиджа как

- феномена intersубъектного взаимодействия / Е. Б. Перельгина // Акмеология. – 2003. – № 3. – С. 13–17.
152. Перельгина Е. Б. Закономерности формирования имиджа как феномена intersубъектного взаимодействия / Е. Б. Перельгина, А. А. Деркач. – М. : Айтекс ; Издат. дом «Эко», 2002. – 160 с.
153. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен intersубъектного взаимодействия: содержание и пути развития : монография / Е. Б. Перельгина, А. А. Деркач. – М. : Междунар. акмеологич. ин-т, 2003. – 635 с.
154. Перельгина Е. Б. Механизм оптимизации деятельности по созданию имиджа как intersубъектного взаимодействия в контексте комплексного социально-психологического и акмеологического подхода к исследованиям имиджа / Е. Б. Перельгина // Журнал прикладной психологии. – 2003. – № 4. – С. 2–6.
155. Перельгина Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена intersубъектного взаимодействия / Е. Б. Перельгина. – М. : Интеллект-Центр, 2003. – 196 с.
156. Перельгина Е. Б. Образ женщины: российский и зарубежный опыт / Е. Б. Перельгина. – М. : Интеллект, 1997. – 272 с.
157. Перельгина Е. Б. Оптимизация процесса формирования имиджа как феномена intersубъектного взаимодействия / Е. Б. Перельгина. – М. : Интеллект-Центр, 2003. – 154 с.
158. Перельгина Е. Б. Проблематика психологии имиджа как аспект дополнительного образования психологов и маркетологов / Е. Б. Перельгина // Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования. – М. : МАПДО, ИПК госслужбы, 2002.
159. Перельгина Е. Б. Психологический механизм создания индивидуального имиджа / Е. Б. Перельгина // Журнал прикладной психологии. – 2002. – № 6. – С. 2–11.

160. Перельгина Е. Б. Социально-психологические исследования имиджа лидера в сфере образования / Е. Б. Перельгина // Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования. – М. : МАПДО, ИПК госслужбы, 2003. – Вып. 3. – С. 59–73.
161. Перельгина Е. Б. Теоретические основания имиджа как феномена intersubъектного взаимодействия / Е. Б. Перельгина // Журнал прикладной психологии. – 2003. – № 2. – С. 25–33.
162. Петренко В. Ф. Психосемантический анализ динамики общественного сознания (на материале политического менталитета) / В. Ф. Петренко, О. В. Митина. – Смоленск : СГУ, 1997. – 214 с.
163. Петрова Е. А. Имидж как социально-психологический феномен : текст доклада на секции психологии Центрального дома ученых, 14 февр. 2006 г. / Е. А. Петрова. – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 16 с.
164. Петрова Е. А. Имидж учителя в современной России / Е. А. Петрова, Н. М. Шкурко. – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 101 с.
165. Петрова Е. А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования / Е. А. Петрова // РР в образовании. – 2004. – № 1. – С. 36–38.
166. Петрова Е. А. Психология имиджа / Е. А. Петрова // Психология как система направлений : ежегодник Российского психологического общества. – 2002. – Т. 9. – Вып. 2. – С. 127–136.
167. Пирогова Л. И. Имидж власти как отражение политической культуры российского общества : дис. на соискание науч. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» [Электронный ресурс] / Л. И. Пирогова. – М., 2005. – Режим доступа : <http://cheloveknauka.com/imidzh-vlasti-kak-otrazhenie-politicheskoy-kultury-rossiyskogo-obschestva>.
168. Пискунова Т. Н. О формировании имиджа образовательного учреждения / Т. Н. Пискунова // Источник. – 1997. – № 5–6.

169. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.13 «Психология развития» / Т. Н. Пискунова. – М., 1998. – 148 с.
170. Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
171. Попов Н. П. Индустрия образов: идеологические функции средств массовой информации в США / Н. П. Попов. – М. : Политиздат, 1986. – 144 с.
172. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история / Б. Ф. Поршнев. – М. : Наука, 1979. – 232 с.
173. Походенко С. В. Архетип «Героя» у структурі політичного вибору [Електронний ресурс] / С. В. Походенко // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави / Ін-т соціальної та політичної психології АПН України. – К., 2009. – № 9. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2009_9/Pokhodenko.htm.
174. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : АДФУ-Украина, 1997. – 140 с.
175. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 1997. – 386 с.
176. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
177. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, 2004. – 373 с.
178. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – К. : ИМСО МО Украины ; Студцентр, 2001. – 256 с.
179. Ракитянский Н. М. Портретология власти: теория и методология психологического портретирования личности политика / Н. М. Ракитянский. – М. : Наука, 2004. – 264 с.

180. Ромашкина Р. Ф. Формирование и функционирование имиджа политического лидера : дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Р. Ф. Ромашкина. – М., 1995. – 155 с.
181. Саватеев А. В. Психологические условия совершенствования имиджа командира курсантского подразделения : дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / А. В. Саватеев. – М., 2001. – 198 с.
182. Сальнікова Л. Імідж і репутація: схожість та відмінності / Л. Сальнікова // Корпоративна іміджологія. – 2007. – № 1. – С. 25–27.
183. Связь с общественностью – «паблік рилейшнз» – государственной власти и управления / под общ. ред. В. С. Комаровского. – Алматы : Гылым, 1997. – 176 с.
184. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов / Жак Сегела. – М. : Вагриус, 1999. – 264 с.
185. Смирнов С. Д. Психология образа: проблема активности психического отражения / С. Д. Смирнов. – М. : МГУ, 1985. – 231 с.
186. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Т. В. Смирнова. – К., 2003. – 24 с.
187. Смирнова Т. В. Механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта [Електронний ресурс] / Т. В. Смирнова. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1513>.
188. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. В. Смирнова. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. – 166 с.
189. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу [Електронний ресурс] / Т. В. Смирнова. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592>.
190. Сестры Сорины. Истоки имиджа, или Одежда женщины в азбуке

- общения / Сестры Сорины. – М. : Гном и Д, 2000. – 192 с.
191. Сестры Сорины. Необходимый имидж, или Как произвести нужное впечатление с помощью одежды / Сестры Сорины. – М. : Гном и Д, 2000. – 208 с.
192. Сестры Сорины. Презентация внешности, или Фигура в одежде и без / Сестры Сорины. – М. : Гном и Д, 2002. – 224 с.
193. Сестры Сорины. Тайны и секреты женской одежды / Сестры Сорины. – Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 448 с.
194. Соколова Е. Т. Исследование образа тела в зарубежной психологии / Е. Т. Соколова, А. Н. Дорожевец // Вестник Московского университета. Серия 14 : Психология. – 1985. – № 4. – С. 39–49.
195. Соколова Е. Т. Я-образ тела / Е. Т. Соколова // Психология самосознания : хрестоматия / под. ред. Д. Я. Райгородского. – Самара : Издат. дом «БАХРАХ-М», 2000. – С. 406–422.
196. Спиллейн М. Имидж женщины : пособие для преуспевающих женщин / М. Спиллейн ; пер. с англ. – М. : Лик Пресс, 1998. – 158 с.
197. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / М. Спиллейн ; пер. с англ. – М. : ОЛМА-пресс, 1996. – 149 с.
198. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин / М. Спиллейн ; пер. с англ. – М. : ОЛМА-пресс, 1996. – 166 с.
199. Степнова Л. Политический символ как способ политической коммуникации / Л. Степнова, Н. Грибакина // Прикладная психология и психоанализ. – 2000. – № 1. – С. 29–39.
200. Степнова Л. А. Символ как способ политической коммуникации / Л. А. Степнова, Н. В. Грибакина // Прикладная психология и психоанализ. – 2000. – № 1. – С. 22–25.
201. Степнова Л. А. Социальная мифология и проблема современного социального мышления / Л. А. Степнова. – М. : Советский спорт, 1999. – 159 с.
202. Стил Л. 365 имиджей на каждый день / Л. Стил. – М. : ИД РИПОЛ

- классик, 2002. – 432 с.
203. Столяренко Л. Любовь, голоса и PR / Л. Столяренко // Новая газета. – 2001. – № 15. – 1–4 март.
204. Тард Г. Законы подражания / Г. Тард. – СПб. : Павленков, 1892. – 370 с.
205. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард. – М. : Павленков, 1902. – 200 с.
206. Телевидение в избирательных кампаниях / под ред. Д. Н. Абрамяна, В. Г. Зазыкина. – М. : Студия «Викон», 1996.
207. «Технология власти»: философско-политический анализ / ред. Р. И. Соколова. – М. : ИФ РАН, 1995. – 163 с.
208. Технология и организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт / ред. В. С. Комаровский, Г. И. Иванов. – М. : РАГС, 1993. – 182 с.
209. Трошина Н. В. Фактор имиджа в российском электоральном процессе : дис. на соискание науч. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Н. В. Трошина. – Саратов, 2001. – 203 с.
210. Федоркина А. П. Проблема имиджа в контексте социального психоанализа / А. П. Федоркина, Р. Ф. Ромашкина // Имидж госслужбы. – М. : ИДФ СПА Консалтинг, 1998. – С. 84–85.
211. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей / И. А. Федоров. – Рязань : Новое время, 1997. – 240 с.
212. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как феномен духовной жизни общества : дис. на соискание науч. степени докт. социол. наук : спец. 22.00.06 «Социология духовной жизни» / И. А. Федоров. – Тамбов, 1998. – 366 с.
213. Федотова Л. Паблик рилейшенз и общественное мнение / Л. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с.

214. Фінклер Ю. Е. Товарний імідж і преса як складові системи паблік рілейшнз / Ю. Е. Фінклер // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 1999. – Вип. 5. – С. 254–261.
215. Фуре Р. Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура и пути оптимизации : дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.12 «Политическая психология» / Р. Ф. Фуре. – М., 1996. – 254 с.
216. Холод О. М. Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 20. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1414>.
217. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. – 336 с.
218. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.
219. Честара Дж. Деловой этикет: паблік рілейшенз для всех и для каждого / Дж. Честара ; пер. с англ. Л. Бесковой. – М. : Агентство «ФАИР» ; Информпресс+, 1999. – 336 с.
220. Шепель В. М. Домашний имидж-консультант / В. Шепель. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 249 с.
221. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния [Электронный ресурс] / В. М. Шепель. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 472 с. – Режим доступа : <http://financepro.ru/style/2986-shepel-v.m.-imidzhelogija.-kak.html>.
222. Шестопап Е. Б. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков (психологический и лингвистический анализ) / Е. Б. Шестопап, М. В. Новикова-Грунд // Полис. – 1996. – № 5. – С. 168–183.
223. Шестопап Е. Б. Образы власти в постсоветской России /

- Е. Б. Шестопал. – М. : Алетейа, 2004. – 536 с.
224. Шестопал Е. Б. Оценка гражданами личности лидера / Е. Б. Шестопал // Полис. – 1997. – № 6. – С. 57–72.
225. Шульга Н. В. Политические мифологемы в современном мире [Электронный ресурс] / Н. В. Шульга. – Режим доступа : <http://drupal.psychosfera.ru/?q=node/858>.
226. Щербина Н. Г. Мифологические основы восприятия политического лидера в современной России / Н. Г. Щербина // Современная Россия: власть, общество, политическая наука. – М., 1999. – С. 179–182.
227. Эрдынеев Б. Ю. Имидж как социально-коммуникативный феномен : дис. на соискание науч. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия». – Улан-Удэ, 2011. – 159 с.
228. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.
229. Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов / К. Г. Юнг ; пер. с англ. – К. : Гос. биб-ка Украины для юношества, 1996. – 384 с.
230. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного [Электронный ресурс] / К. Г. Юнг. – Режим доступа : philosophy.allru.net/perl12.html.
231. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В. А. Ядов // Мир России. – 1995. – № 3–4. – С. 158–181.
232. Яндарова С. В. Социально-психологические основы этнических особенностей имиджа российского руководителя : дис. на соискание науч. степени докт. психол. наук : спец. 19.00.03 «Психология труда, инженерная психология, эргономика» [Электронный ресурс] / С. В. Яндарова. – М., 2010. – 603 с. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/sotsialno-psikhologicheskie-osnovy-etnicheskikh-osobennostei-imidzha-rossiiskogo-rukovoditel>.
233. Arens W. F. Contemporary advertising / W. F. Arens. – N. Y., 2005. –

- 614 p.
234. Arrow K. J. Social choice and individual values / K. J. Arrow. – N. Y. : Free Press, 1951.
235. Asch S. E. Forming impressions of personality / S. E. Asch // Journal Abnormal and Social Psychology. – 1946. – Vol. 41. – P. 258–299.
236. Baumeister R. A self-presentational view of social phenomena / R. Baumeister // Psychological Bulletin. – 1982. – Vol. 91. – № 1.
237. Bennis W. Leaders: the strategies or taking charge / Bennis W. & Nanus B. – N. Y. : Harper & Row, 1985. – 612 p.
238. Campbell D. T. Stereotypes and the perception of group differences / D. T. Campbell // American Psychologist. – 1967. – Vol. 22.
239. Center A. H. Public Relations practices. Managerial case studies and problems / A. H. Center, P. Jackson. – Englewood Cliffs, N. J., 1990.
240. Cravens D. W. Marketing management / D. W. Cravens, G. E. Hills, R. B. Woodruff. – Homewood, Illinois : Irwin, 1987. – 486 p.
241. Cutlin S. M. Effective public relations / S. M. Cutlin, A. H. Center, G. M. Broom. – Englewood Cliffs, N. J., 1994.
242. David D. Le marketing politique / D. David. – Paris, 1978.
243. Eagly A. H. Gender and leadership style: a metaanalysis / A. H. Eagly, B. T. Johnson // Psychological Bulletin. – 1990. – № 108. – P. 233–256.
244. Goffman E. The presentation of self in everyday life / E. Goffman. – N. Y., 1959. – 586 p.
245. Goodin R. E. Manipulatory politics / R. E. Goodin. – London, 1980.
246. Green P. S. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales / P. S. Green. – London, 1994.
247. Greenstein F. The benevolent leader: children's image of political authority / F. Greenstein // American Political Science Review. – 1960. – № 54. – P. 934–943.
248. Hafer W. K. Advertising writing: putting creative strategy to work / W. K. Hafer, E. G. White. – N. Y. : West Publishing Company, 1989. –

- 338 p.
249. Helgesen S. The female advantage: women's ways of leadership / S. Helgesen. – N. Y. : Doubleday, 1990. – 514 p.
250. Hodge R. Social semiotics / R. Hodge, G. Kress. – Cambridge, 1988.
251. Jefkins F. Public relation / F. Jefkins. – London, 1994.
252. Katz D. The functional approach to the study of attitudes / D. Katz // Public Opinion Quaterly. – 1960. – Vol. 24. – P. 150–166.
253. Kinder D. Appraising president candidates: personality and affect in the 1980 Campaign / D. Kinder, R. Abelson. – N. Y. : American Political Science1, Association, 1981.
254. Krantz J. The splitting of leader and management as a social defense / Krantz J. & Gilmore T. N. // Human Relations. – 1990. – Vol. 43. – P. 183–204.
255. Langer J. Television's «personality system» / J. Langer // Media, Culture and Society. – 1982. –Vol. 3 (4).
256. Markus H. R. Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation / H. R. Markus, Sh. Kitayama // Psychological Review. – 1991. – Vol. 98. – № 2. – P. 224–253.
257. Metz C. The imaginary signifier. Psychoanalysis and the cinema / C. Metz. – Bloomington, 1982.
258. Powell G. N. Women and men in management / G. N. Powell. – Newbury Park, CA : Sage, 1988. – 467 p.
259. Russel J. E. An exploration of women's expectations of effective male and female leadership / Russel J. E., Rush M. C. & Herd A. M. // Sex Roles. – 1988. – Vol. 18. – P. 279–287.
260. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London, 1994.
261. Schlenker B. Impression management: the self-concept, social identity and interpersonal relations / B. Schlenker. – Belmont (Calif.), 1980. – 397 p.
262. Tagiuri R. Person perception / R. Tagiuri // The handbook of social

- psychology / ed. by G. Lindzey, E. Aronson. – Addison-Wesley, 1968. – Vol. 3.
263. The political image merchants. Strategies in the new politics. – Wash., 1971.
264. Turner J. C. Social categorization and self-concept: a special cognitive theory of group behavior / J. C. Turner // Advances In Group Processes : Theory And Research / ed. by E. J. Lawler. – Greenwich, Connecticut : JAI Press, 1985. – Vol. 2. – P. 77–122.
265. Wragg D. Public relations for sales and marketing management / David Wragg. – London : Kogan Page, 1987. – 176 p.
266. Wyckoff G. The image candidates: American politics in the age of television / Gene Wyckoff. – N. Y. : Macmillan, 1968.

СЛОВНИКИ

267. Имидж : [краткий словарь] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.personalstyle.ru/company/actions>.
268. Имиджелогия : словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text9/25.htm>.
269. Краткий политологический словарь / сост. и общ. ред. Л. А. О니кова, Н. В. Шишлина. – М. : Политиздат, 1989. – 623 с.
270. Крысько В. Г. Социальная психология : словарь-справочник / В. Г. Крысько. – Минск : Харвест ; М. : АСТ, 2001. – 688 с.
271. Немов Р. Психологический словарь / Р. Немов. – М. : Гуманит. издат. центр «ВЛАДОС», 2007. – 560 с.
272. Новейший словарь иностранных слов и выражений / сост. Ю. Г. Хацкевич. – М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2007. – 976 с.
273. Панасюк А. Ю. Имидж : энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ Классик, 2007. – 768 с.
274. Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко,

- Б. Г. Мещерякова. – М. : Педагогика-Пресс, 1999. – 440 с.
275. Психология : словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
276. Реклама от «А» до «Я» : словарь рекламных терминов / под ред. Н. С. Пушкарева. – Казань : Казанский ун-т, 1992. – 198 с.
277. Словарь по имиджелогии [Электронный ресурс] / сост. Т. Быстрова. – Режим доступа : http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary.html.
278. Словник термінів ринкової економіки / під заг. ред. В. І. Науменка. – К. : Глобус, 1996. – 304 с.
279. Социальная психология : словарь / ред.-сост. Л. А. Карпенко ; под общ. ред. А. В. Петровского. – М. : ПЕР СЭ, 2006. – 176 с.
280. Социология : энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин и др. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
281. Філософський словник соціальних термінів / за ред. В. П. Андрущенко. – К. ; Х. : Р.И.Ф., 2005. – 672 с.
282. Энциклопедический словарь PR и рекламы: 700 терминов [Электронный ресурс] / сост. С. Ильинский. – 180 с. – Режим доступа : www.frank.deutschesprache.ru.
283. A dictionary of the social science / ed. by J. Gould, W. L. Kolb. – Lnd. : Tavistok, 1964. – 764 p.
284. The international encyclopedia of the social sciences / ed. by D. Sills. – N. Y. : McMillan Press, 1968.

Електронні ресурси

285. <http://advertology.ru/article>.
286. <http://www.apkmarket.ua>.
287. <http://www.business.ua>.
288. <http://www.createbrand.ru>.

289. <http://www.creatiff.ru/read/article/>.
290. <http://www.eartist.narod.ru/text>.
291. <http://www.konsaltinggrup.ua>.
292. <http://www.kreakratia.ru/page.asp?m>.
293. <http://www.owl.ru/content/smi/p>.
294. <http://www.portalbrendov>.
295. <http://www.psychor.ru/expert/archive/>.

Хавкіна Любов Марківна

ІМІДЖЕЛОГІЯ

Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності
«Журналістика»

Коректор С. В. Гончарук
Комп'ютерне верстання
Макет обкладинки І. М. Дончик

Формат 60 x 84/16. Ум. друк. арк. 3,27.

Тираж 100 прим. Зам. № 236/13.

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009.

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Тел. 705-24-32