**Методичні рекомендації**

Готуючись до практичних завдань **зверніть увагу на компоненти іміджу:**

Перший компонент – це основа, база, деякий “вихідний матеріал” (політик, партія чи організація, подія, що відбулася і т.д.), попередньо опрацьований з метою мінімізації його негативних та максимізації позитивних рис у відповідності з основними параметрами оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкером.

Другий компонент – це сама обрана модель іміджу, накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал.

Третій компонент – неминучі спотворення, що вносяться каналами трансляції іміджу (перш за все, засобами масової інформації) і способами його масового тиражування.

Четвертий компонент – результат активної психічної роботи аудиторії чи окремого суб’єкта сприйняття з реконструкції цілісного підсумкового іміджу у своїй свідомості на основі нав’язуваної зовні моделі, але з врахуванням власних внутрішніх уявлень.

**Сконцентруйте увагу на іміджевих характеристиках:**

психофізіологічні (такі, як активність, агресивність, сила чи міць, а також протилежні їм),

особистісно-комунікативні (на практиці пов’язані з каналом передачі інформації, такі як фото- чи телегенічність, тембр голосу, акцент),

соціальні (моделюючі виключно людські якості, що сприймаються людьми як позитивні – доброта, чуйність),

міфо-символічні (що наближують об’єкт до стереотипних уявлень аудиторії) і

професійно-політичні (що відображають експектації, вимоги та очікування масової аудиторії по відношенню до зовнішніх і, частково, внутрішніх вимог про дану професію)