


Семінарське заняття 1. Теоретичні аспекти політичної іміджології.

Мета: визначити концептуальне та теоретичне підґрунтя науки про імідж, її структуру, часові та просторові межі.

План

1. Політична іміджологія: витоки, призначення та теоретичні засади.
2. Структура політичної іміджології.
3. Категорії філософії іміджології.
4. Просторовий та часовий виміри політичної іміджології.

 **Ключові поняття:** політична іміджологія, політична реклама, політичний маркетинг, пропаганда, Public relations.



Методичні рекомендації

Дане семінарське заняття присвячене дослідженню теоретичних аспектів іміджезнавства. Підготовка відповіді на перше питання вимагає від студентів ознайомлення з передумовами виникнення, етапами становлення політичної іміджології як наукової дисципліни. Міждисциплінарно іміджологія пов'язана з такими галузями знань як політологія, соціологія, психологія, маркетинг, реклама, PR, історія політичних вчень, філософія, регіоналістика тощо. Також слід запам'ятати її теоретико-психологічну базу, яку складають теорія та механізми формування образів, теорія міжособистісних відносин, теорія особистості, концепції іміджу та методологія. Важливим є розгляд наукових уявлень про виникнення і формування іміджу, які склалися переважно у категоріальному полі психології й соціології.

Слід зазначити, що існують конкретні напрямки іміджології, а саме: особистості, суспільних структур, корпорацій, територій, товару (предмету, послуги), сфер суспільства (наука, культура, мистецтво, література й інші), ідеальних структур (бренд, торговельна марка, релігія інші).

У другому питанні студенти повинні засвоїти специфіку та взаємозв'язок структурних компонентів політичної іміджології. Іміджологія складається із двох взаємопов'язаних блоків знань: теоретичний (загальний) та прикладний (іміджмейкерство). Політичний іміджмейкінг – система взаємопогоджуваних заходів, технологій, прийомів із конструювання, представлення, коригування та популяризації іміджу будь-якого політика, партії чи громадсько-політичного руху, які проводяться у період виборчих кампаній та між ними, спрямовані на виборців, а також інші цільові групи, з метою сприяння позитивній суспільній реакції, високій репутації та підтримці на виборах.

Третє питання орієнтує студентів на необхідність уточнення категоріального апарату іміджології. Серед категорій іміджології можна виділити предмет, що визначається як вивчення ролі й функцій іміджів у суспільному бутті, їх філогенетичних і онтогенетических передумов, рушійних сил і закономірностей формування, функціонування, управління різними іміджами; об'єкт (носіє іміджу); завдання, основні принципи, методи (просторової творчості, політичної соціології, імідж-моделювання, психосеміотики) та закони.

Останнє питання щодо просторових та часових меж політичної іміджології дозволяє студентам порозмірковувати над динамічними характеристиками іміджу, які впливають на гнучкість та постійне вдосконалення наукових знань в цій галузі. Умови державного розвитку та ситуативні чинники обумовлюють вимоги суспільства до якостей лідера чи характеристик інституту, технології та особливості формування іміджу. Стосовно часових рамок, слід зауважити, що ці наукові знання повинні бути адекватні історичному етапу, а сам імідж має адаптуватися до зазначених просторових меж та змінюватися одночасно із вимогами часу, не втрачаючи актуальності.