

## Типологія комунікаційного іміджу

Чинник класифікації	Типи КІ	Дефініція
1. Емоційне спрямування	<i>позитивний</i>	покликаний спонукати позитивні емоції
	<i>негативний</i>	пов'язаний з формуванням негативних емоцій
2. Механізм формування	<i>стихійно виниклий</i>	виникає спонтанно, спирається на асоціації створеного образу з існуючими традиціями
	<i>штучно сформований</i>	цілеспрямовано впроваджений у масову свідомість за допомогою різного інструментарію та прийомів
	<i>Підтипи:</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стихійний позитивний,</li> <li>• штучний позитивний,</li> <li>• стихійний негативний,</li> <li>• штучний негативний</li> </ul>	
3. Джерело виникнення	<i>автоімідж</i>	соціально і гендерно маркований образ «Я», що сформувався у свідомості індивіда як особистості й представника інституту
	<i>бажаний / сприйманий</i>	більш чи менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях
	<i>необхідний</i>	«вимоги» соціального статусу особи, комплекс соціальних характеристик, приписуваний особі залежно від її позиції в соціальній ієрархії
	<i>модельований</i>	образ, який намагається створити «команда» і залучені фахівці

*Вправа.* Виписати риси, в яких ви вбачаєте власний успішний імідж

### **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).
5. Потенційна аудиторія: масова чи сегментована. Якщо сегментована,

- то який сегмент обрано (які його соціально-демографічні характеристики).
6. Рівень штучності/природності іміджу.
  7. Основний інструментарій іміджетворення, канали комунікації, відносини носія іміджу зі ЗМІ.
  8. Комплексний код іміджу: легенда, місія, символ.
  9. Основні функції, виконувані саме цим іміджем.
  10. Рівень індивідуальності та пізнаваності обраного носія іміджу.
  11. Власний коментар щодо аналізованого іміджу за довільно обраними параметрами (оцінка його ефективності та рівня етичності, прогнози щодо довготривалості тощо).
  12. Складові іміджу.

#### **Для іміджу особистості (за О. Панасюком та ін.):**

- Габітарний імідж – зовнішність (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж);  
імідж середовища – створене людиною штучне середовище існування (оселя, кабінет, автомобіль);  
оречевлений імідж – створені й підібрані людиною предмети, речі;  
вербальний імідж – усне та письмове мовлення – він, у свою чергу, складається з двох компонентів (за М. Збронською):
- а) звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій) та*
  - б) мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення);*
- кінетичний імідж – жести, рухи, міміка.

- До цієї класифікації слід додати ще два пункти (за Г. Монаховим [3]):  
ментальний імідж – світоглядні й морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи – у ментальному іміджі можна виділити:
- а) комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету та володіння ними) та б) моральний компонент (те, що людина про себе говорить, і те, що вона реально робить);
- 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.

#### **Для корпоративного іміджу як домінуючого різновиду групового іміджу:**

- характер і стиль відносин із клієнтами компанії (прихильниками, виборцями тощо);
- образ персоналу компанії (думка про кваліфікацію і професійні якості працівників, їхні особисті якості, стиль поведінки і 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 у 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).

*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, репрезентації особи та її діяльності в історичних джерелах, спогадах, листуванні тощо;

стереотипність, однозначність (неоднозначність) оцінки особи та її діяльності;

динаміка сприйняття і потрактування особи та її діяльності сучасниками, нащадками, зокрема на новітньому етапі;

зображення особи в масовому та елітарному мистецтві.

*Творче завдання у межах теми* – 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 та їхніх представників (політика, економіка, інфраструктура, соціальні програми, культура, спорт тощо);
- канали і суб'єкти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу;
- інші аспекти (на вибір).