

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Кафедра політології**

**Ю.Г. Мальована**

**ПОЛІТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до семінарських занять  
для студентів освітнього рівня «бакалавр»  
напряму підготовки «Політологія»**

Затверджено  
вченою радою ЗНУ  
Протокол №  
від 2015 р.

Запоріжжя  
2015

УДК: 32.001:159.923.5(075.8)

ББК: Ф.01я73

М 21

Мальована Ю.Г. Політична іміджелогія: методичні рекомендації до семінарських занять для студентів освітнього рівня «бакалавр» напряму підготовки «Політологія». – Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 52 с.

Методичні рекомендації включають зміст семінарських занять, перелік ключових понять, тематику доповідей, питання для самоконтролю та дискусії, тести, перелік літератури з курсу «Політична іміджелогія».

Видання сприятиме засвоєнню теоретичних засад політичної іміджелогії, розумінню алгоритму конструювання іміджу та технологій іміджмейкінгу, розвитку аналітичного мислення, а також виробленню практичних навичок професійного створення політичного іміджу та підвищення його ефективності.

Методичні рекомендації призначені для студентів освітнього рівня «бакалавр» напряму підготовки «Політологія».

Рецензент *Н.В. Горло*

Відповідальний за випуск *Є.Г. Цокур*

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	4
ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	7
<u>Семінарське заняття 1.</u> Теоретичні аспекти політичної іміджелогії.....	7
<u>Семінарське заняття 2.</u> Імідж в структурі сучасного світу .....	11
<u>Семінарське заняття 3.</u> Імідж організації.....	15
<u>Семінарське заняття 4.</u> Політичний імідж як феномен.....	20
<u>Семінарське заняття 5.</u> Інструментарій політичної іміджелогії.....	25
<u>Семінарське заняття 6.</u> Технології конструювання іміджу політика.....	30
<u>Семінарське заняття 7.</u> Імідж політичної партії.....	34
<u>Семінарське заняття 8.</u> Спеціальні види політичного іміджу. Імідж країни.....	38
ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ.....	43
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	45
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....	49

## ВСТУП

Спецкурс «Політична іміджологія» у системі курсів, спрямованих на підготовку фахівця з політології, є важливим елементом у формуванні основної гуманітарної складової в його підготовці. Імідж кандидата або партії займає провідне місце у виборчій кампанії. Отже, роль іміджмейкера полягає в підсиленні позитивних характеристик політичного суб'єкту, приведенні їх у відповідність до образу, що відповідає електоральним поглядам, приховування негативних характеристик, які можуть впливати на громадську думку, «перекладі» необхідної інформації на мову пересічних громадян і подій, оскільки події переконливіші за слова, й підготовці візуальної та вербальної інформації.

За минулий час у цьому виді практичної політичної діяльності намітилися значні позитивні зрушення. Майбутні фахівці спеціалізації «Політичний менеджмент та реклама» напряму підготовки «Політологія» повинні одержати знання про види іміджу, способи і методи формування політичного іміджу, ознайомитися з іміджмейкерством як професією.

У ході вивчення курсу студенти повинні освоїти основний поняттєво-категоріальний апарат науки, дізнатися про історію становлення науки, сучасні наукові напрямки й основні методики формування іміджу в різних сферах громадського життя.

Курс призначений для ознайомлення студентів-політологів з методами й технологіями формування іміджу політичних партій, лідерів, організацій, держав. У виданні розглядаються актуальні проблеми ефективного іміджмейкінгу, розкриваються основні психологічні закони керування суспільними процесами. Особлива увага приділена проблемам формування політичного іміджу лідера та держави в перехідні для країни періоди з урахуванням національних особливостей українських виборців.

У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс тісно пов'язаний з іншими дисциплінами блоку політологічних, соціологічних та управлінських наук: «Політичним маркетингом», «Політичним менеджментом», «Політичною рекламою», «Соціологією», «Психологією», «Політичною психологією», «Історією», «Адміністративним управлінням», «Політичними технологіями», «PR», «Філософією». Разом із цими дисциплінами «Політичну іміджологію» для

студентів-політологів варто розглядати як складову частину процесу формування світоглядної культури майбутніх фахівців та формування досвідчених, кваліфікованих політологів, ознайомих з іміджмейкерством, здатних працювати у різних галузях політичної науки та практики сучасності.

**Метою курсу** є дослідження проблем сучасної політичної іміджелогії в контексті використання політичних, іміджевих та комунікаційних технологій, механізмів впливу іміджу, особливостей та засобів формування політичного іміджу.

**Завдання:**

1. Засвоїти концептуальні засади політичної іміджелогії.
2. Розглянути історію її вивчення та сучасний стан.
3. Вивчити стратегію, тактику та технології формування іміджу політичного суб'єкту.
4. Дослідити специфіку політичного іміджу українських та зарубіжних політиків.
5. Виробити професійний погляд на іміджмейкерство з метою подальшого використання отриманих знань на практиці.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- теоретико-методологічну базу та структуру політичної іміджелогії, ключові поняття навчальної дисципліни;

- історію вивчення образу в українській та зарубіжній науці, теорію діяльності, дослідження з комунікацій і соціального пізнання;

- основні етапи конструювання іміджу;
- коючові функції та типології політичного іміджу;
- принципи й закони створення іміджу політичного діяча;
- психологічні технології політичного іміджмейкінгу;
- спеціальні види політичного іміджу;
- особливості створення територіального іміджу;

**вміти:**

- володіти навичками сучасного іміджмейкера зі створення іміджу фірми, корпорації, партії крізь призму людського фактора;

- складати приблизний проект-програму створення різних видів іміджу;

- аналізувати політичний імідж з точки зору його адекватності ситуації та ефективності;
- надавати практичні рекомендації щодо іміджування території;
- створювати особистий імідж;
- розробляти механізми впливу імідж-образу на масову свідомість;
- застосовувати навички колористики та стилістики;
- професійно і творчо підходити до характеристики іміджу політичного суб'єкта та його трансформації;
- вивчати психологію аудиторії, враховувати її настрої при рішенні конкретних професійних завдань.


## ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### Семінарське заняття 1. Теоретичні аспекти політичної іміджелогії.

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

#### План

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

 **Ключові поняття:** політична іміджелогія, 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 іміджелогії як наукової дисципліни. Міждисциплінарно іміджелогія 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 іміджелогії, 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 (носії 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.

### **Теми доповідей**

1. Політична іміджологія як наука та мистецтво.
2. Роль політичної іміджології у сучасному суспільстві.
3. Прикладне значення законів іміджології.
4. Порівняльна характеристика іміджології товару та іміджології ідеальних структур.



### **? Питання для самоконтролю**

1. Виявіть характер взаємозв'язку політичної іміджології з іншими дисциплінами.
2. Окресліть основні етапи розвитку науки про політичний імідж, що розкривають багатоаспектність цієї галузі знань.
3. Яке значення має політична іміджологія на сучасному етапі суспільно-політичного розвитку?
4. Перелічіть відомі вам напрямки іміджології. Охарактеризуйте кожен з них.
5. Назвіть структурні компоненти політичної іміджології та поясніть зміст цих взаємопов'язаних блоків знань.
6. Розкрийте сутність понятійно-категоріального апарату іміджології.
7. Яким чином реалізовується просторовий та часовий вимір науки про політичний імідж?



### **Питання для дискусії**

1. Визначте, наскільки важливим є місце категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі. Розгляньте внесок конкретних наукових теорій у розвиток іміджезнавства.
2. Висвітліть сутність напрямків політичної іміджології в залежності від суб'єкту іміджу. Які з них є найбільш розвиненими в Україні?
3. У чому полягає закон комплексного управління каналами інформації в іміджології? За яких умов можливе досягнення політичного успіху при його дотриманні?
4. Поясніть зв'язок між практичним та теоретичним блоками знань з іміджології. Який з них є домінуючим в українських реаліях?
5. Пригадайте методи, якими користується політична іміджологія. Визначте специфіку кожного з них. Які з цих методів найчастіше використовуються в українському іміджмейкерстві? Наведіть приклади.



### **Тести**

1. Хто є автором теорії іміджу:
  - а. Россер Рівз;

- б. Девід Огілві;
  - в. Джек Траут.
2. Політична іміджелогія – це дисципліна:
    - а. соціально-психологічна;
    - б. інтегративна;
    - в. гуманітарна.
  3. В який період формується іміджелогія як наука про технології конструювання бажаного для замовника іміджу:
    - а. поч. 90-х ХХ ст.;
    - б. сер. 70-х ХХ ст.;
    - в. поч. ХХІ ст..
  4. Що ми розуміємо під поняття «іміджезнавство»:
    - а. технології з формування іміджу;
    - б. онтологію іміджу;
    - в. мистецтво вербального спілкування.

### Література

1. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу : монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова. – К. : Слово, 2012. – 176 с.
2. Замятин Д. Н. Национальные интересы как система «упакованных» политико-географических образов / Д. Н. Замятин // Политические исследования. – 2000. – № 1. – С. 78-81.
3. Замятина Н. Ю. Модели политического пространства / Н. Ю. Замятина // Политические исследования. – 1999. – №4. – С. 69-75.
4. Политическая психология: учебное пособие для вузов / Под общей ред А. А. Деркача, В. И. Жукова. – М. : Академический проект, 2003. – 861с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К. : Изд-во СП «Адеф-Украина», 1998. – 394 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : СмартБук, 2009. – 576 с.
7. Савченко Л. В. Теоретические аспекты имиджологии: к истории вопроса / Л. В. Савченко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2006. – №1. – С. 77-82.


8. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Х. : ВД „ИНЖЕК”, 2005. – 270 с.
9. Утлик Э. П. К вопросу о теоретической базе имиджологии [Электронный ресурс] / Э. П. Утлик. – Режим доступа: <http://www.pandia.org/text/78/268/6100.php>
10. Шепель В. М. Имиджология. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов н/Д. : Фенікс, 2005. – 474 с.

## **Семінарське заняття 2. Імідж в структурі сучасного світу.**

**Мета:** з'ясувати умови виникнення іміджу. конкретизувати поняття, суміжні з ним; акцентувати увагу на динамічних характеристиках цього явища.

### **План**

1. Визначення та зміст поняття «імідж». Імідж в історії.
2. Співвідношення понять «імідж», «образ», «репутація», «авторитет», «престиж».
3. Особливості іміджів перехідного періоду.
4. Імідж в структурі комунікативного простору.

 **Ключові поняття:** імідж, політичний імідж, образ, репутація, авторитет, престиж, перехідний період, комунікативний простір.



### **Методичні рекомендації**

Імідж можна визначити як ідеалізовану модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур, емоційно забарвлений стереотипний образ, що цілеспрямовано формується суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій і суспільній свідомості для досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистого зростання й самовираження.

Вивчення першого питання студенти розпочинають з дослідження історичних витоків іміджу та уточнення його змісту. Етимологічно слово «імідж» походить від латинського «imago» – «образ» і було відомо ще з давніх часів. Зокрема, у Стародавньому Римі так називали статуї богоподібних істот, представлених у

скульптурному вигляді, які наділялись ідеальними та виключно позитивними характеристиками і мали вагомий вплив на життя як всього народу, так і окремої людини. Спроби виокремити риси ідеального правителя робилися такими мислителями як Аристотель, Сенека, Н. Макіавеллі, Ж. Руссо, Г. Лебон та багатьма іншими. Ідеї у галузі психології доповнили вивчення політико-психологічного портрету, зокрема, роботи З. Фрейда, К Юнга, Е. Торндайка, Е. Фрома, Г. Лассуела тощо. У 60-х рр. ХХ ст. в дослідженнях у галузі психології оформлюється поняття «імідж», яке набуває більшої змістовності та однозначності, коли його зміст і принципи побудови відповідають суб'єкту. Слід зауважити, що в Радянських країнах слово «імідж» замінювалося терміном «самопрезентація» або «образ». Студенти повинні розглянути ретроспективну практику створення іміджу, навівши приклади протоіміджмейкінгу в кожній історичній епосі. Перше питання слід завершити визначенням переламного моменту у розвитку політичного іміджу. Професіоналізація іміджмейкерської діяльності відбулася завдяки створенню фірми, яка фахово надавала послуги із рекламування, іміджмейкінгу та консультування.

Наступне питання зосереджує увагу студентів на співставленні сумісних з іміджем понять. Якщо говорити про образ, то він формується довільно, відбиває уявлення про кандидата у свідомості людей, на відміну від іміджу, який цілеспрямовано конструюється. Образ є ширшим за змістом. В свою чергу, репутація – це стійке оціночне судження про організацію, яке складається у суспільстві упродовж тривалого часу. Авторитет означає визнання суспільством професіоналізму, компетентності людини, а значить підвищує рівень довіри до неї. Престиж означає вплив, довіру, повагу та ототожнюється з діями, спрямованими на збереження авторитету особистості чи організації шляхом виконання своїх зобов'язань. Ці поняття слід розрізняти між собою і розуміти, що вони не тотожні іміджу, але в певних випадках можуть перетинатися, доповнюючи його.

Далі студенти повинні охарактеризувати специфіку створення та функціонування іміджу у період трансформаційних змін, що і потрібно зробити у третьому питанні. Студентам пропонується поміркувати над тим, яким чином змінювалися

іміджі політичних суб'єктів у деяких пострадянських країнах, зокрема в Україні.

У четвертому питанні слід відзначити актуальність іміджу через використання саморушійної сили імідж-ефекту, розглянувши комунікативний аспект іміджу. Реалізація комунікативного потенціалу іміджу, зокрема, політичного, здатне як підвищити статус, популярність та конкурентоспроможність політичної сили, так і знівелювати її позиції на політичній арені. Комунікативний простір будь-якого соціального суб'єкта будується за певними закономірностями символічного порядку. Сутністю формування іміджу є знакова поведінка із прогнозуючим ефектом, яка розуміється аудиторією. Імідж – це символічний посередник між суспільством і людиною, інструмент комунікації носія іміджу із масовою свідомістю.

#### Теми доповідей

1. Імідж як феномен масової комунікації.
2. Іміджмейкерська діяльність у країнах СРСР.
3. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
4. Роль ЗМІ в процесі формування та підтримки іміджу.
5. Вплив кризових умов та революційних потрясінь на функціонування іміджу.

#### **? Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення багатоаспектному іміджу. Що ви вкладаєте в поняття «імідж»?
2. Охарактеризуйте категорію «іміджмейкерство», виходячи з існуючих підходів до її пояснення в спеціальній літературі.
3. Що видатного відбулося у іміджезнавстві другої половини ХХ століття?
4. Які з варіантів історичного вживання іміджу збереглися та виконують свої функції у сучасності?
5. Що ви розумієте під терміном «образ», «репутація», «авторитет», «престиж»? Які з них більш наближені до поняття «імідж»?
5. Охарактеризуйте специфіку формування та поширення іміджу у перехідний період. Які переламні періоди найгостріше актуалізують імідж?

6. Проаналізуйте комунікативний аспект іміджу.



### Питання для дискусії

1. У часи Радянського Союзу не використовувався термін «імідж». Чим це було обумовлено? Чи спостерігалось застосування іміджмейкерських технологій на практиці та наскільки це було ефективним? Обґрунтуйте свою точку зору, спираючись на приклади.
2. Наведіть приклади формування іміджу з історії. Наскільки коректним є віднесення їх до зразків політичного іміджмейкінгу? Назвіть «за» і «проти» такого підходу.
3. Проблема політичного іміджування Н. Макіавеллі. Які риси мислитель вважав обов'язковими для правителя? Оцініть їх актуальність сучасним умовам суспільно-політичного розвитку.
4. Поміркуйте, наскільки позитивний імідж сприяє набуттю авторитету. Які чинники цьому сприяють? Чи може авторитет забезпечити від формування негативного іміджу?
5. Чи відбувається трансформація іміджу в перехідний період? Визначте наслідки як статичного стану іміджу в період трансформацій, так і його динамічності.
6. Проаналізуйте комунікативну дію іміджу. Яким чином це допомагає політичним суб'єктам впроваджувати власні оцінки та формувати громадську думку?



### Тести

1. З яких часів відомі прийоми іміджмейкінгу:
  - а. Стародавній світ;
  - б. епоха Нового часу;
  - в. епоха Середньовіччя.
2. Перша професійна іміджева фірма була створена у:
  - а. Великій Британії;
  - б. Німеччині;
  - в. США;
  - г. Росії.
3. Яка технологія спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери:
  - а. неймінг;

- б. брендинг;
  - в. іміджмейкінг.
4. В яких роках ХХ століття з'явилося поняття «імідж» у зарубіжних дослідженнях:
- а. 90-ті роки;
  - б. 80-ті роки;
  - в. кінець 50-х–60-ті роки.

### Література


1. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу : монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова. – К. : Слово, 2012. – 176 с.
2. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
3. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
4. Политическая психология: учебное пособие для вузов / Под общей ред А. А. Деркача, В. И. Жукова. – М. : Академический проект, 2003. – 861с.
5. Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. А. И. Соловьёва. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К.: Изд-во СП «Адеф-Украина», 1998. – 394 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : СмартБук, 2009. – 576 с.
8. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – К. : Изд-во СП «Адеф-Украина», 1997. – 140 с.
9. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Х. : ВД „ІНЖЕК”, 2005. – 270 с.
10. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов н/Д.: Фенікс, 2005. – 474 с.

### Семінарське заняття 3. Імідж організації.

**Мета:** ознайомитися з основними принципами побудови іміджу організації та технологіями підвищення його ефективності.

## План

1. Корпоративна культура як елемент іміджу організації.
2. Базові структурні моделі іміджу організацій.
3. Психологічні рекомендації з формування позитивного іміджу організації.
4. Психологічні рекомендації для формування іміджу персоналу.
5. Методи формування, реалізації, коригування іміджу організації.

 **Ключові поняття:** корпоративна культура, стиль керівництва, імідж організації, модель іміджу, бренд, символіка, паблісіті, фірмовий стиль.



## Методичні рекомендації

Вивчаючи цю тему, студентам слід звернути увагу на особливості формування корпоративного іміджу. У першому питанні можна відмітити виключну роль корпоративної культури, яка виражається в етичній поведінці, особливостях спілкування, системі відносин, специфічному оформленні зовнішності, що позитивно впливає на формування іміджу. Слід зазначити, що існує три рівні організаційної культури, а саме: базовий, підповерхневий та поверхневий. Досягти корпоративної ідентичності можливо через спільну діяльність, об'єднану загальнозначимими інтересами й прогресивними цілями, наявність традицій та символів, доброзичливих стосунків у колективі, можливості особистісного зростання та заохочення у матеріальному та моральному вигляді.

Друге питання орієнтує студента на характеристику найбільш вживаних моделей іміджу організації. Перша з них – семикомпонентна модель, що в якості складових має зовнішню атрибутику (назва організації, фірмовий стиль, емблема, символіка, місце розташування та ін.); фінансовий добробут; особистість (або імідж) керівника та його команди; імідж персоналу; якісні показники діяльності, образ продукції або послуги; дизайн офісних приміщень; ділові комунікації організації й персоналу. Друга модель – десятикомпонентна – включає наступну інформацію: зовнішня атрибутика; історія організації, традиції; фінансове становище; образ продукції, якість діяльності; імідж керівника та його команди; імідж персоналу, корпоративна



культура; ділові комунікації, особливості управління організацією; вартість товару або послуг (порівняльні дані в динаміку); публіситі, рекламна популярність; дизайн офісних приміщень, продукції. Завершити питання слід розглядом трьох підходів до іміджмейкерської роботи, таких як: виробничий (реалізація здійснюється через ретельний підбор персоналу, постійне підвищення якості продукції, зниження вартості, технологічне вдосконалювання), іміджмейкерський (спирається на маркетингові дослідження, інтенсивну рекламу, різноманітні й масовані PR-акції; за допомогою даного підходу формується штучний емоційний імідж), менеджерський (гармонійно інтегруються достоїнства і переваги першого й другого підходів, а їхня реалізація здійснюється в повній відповідності зі стратегією та програмою розвитку організації).

У третьому питанні студентам необхідно звернути увагу на шляхи створення ефективного іміджу структури. Позитивний імідж організації складається завдяки таким показникам: авторитетний керівник, історія та репутація структури, фінансовий стан, особливості публіситі, стиль керівництва, соціальна відповідальність перед суспільством, фірмовий стиль, етика у відносинах, символіка та корпоративна культура. Умовами та факторами ефективності позитивних характеристик іміджу є наступні: вимоги до назви організації (скороченість, звучність, образність, повинна легко уявлятися, викликати позитивні асоціації й мати відношення до діяльності організації, належність до певної культури); фірмовий стиль (емблема, шрифт, колір, слоган, текст).

Четверте питання зосереджує увагу студентів на іміджі персоналу, як необхідній складовій корпоративного іміджу. В умовах конкуренції для будь-якої структури важливими є внутрішньоорганізаційні комунікації між співробітниками компанії, адже це формує корпоративну культуру. Імідж працівників організації виражає узагальнене уявлення про персонал, фахову компетентність (точність виконання роботи, інформованість, культуру спілкування, високу кваліфікацію, мобільність, соціально-психологічні характеристики тощо).

Розгляд останнього питання є підсумком вивченого протягом семінару матеріалу. Студентам пропонується виокремити способи коригування та управління іміджем

організації. Наприклад, імідж може будуватися такими шляхами: чітке позиціонування даної організації серед інших подібних структур; створення ідентифікації споживача послуг з корпорацією, яка їх надає; адаптація образу організації до семіотичного уявлення про професійну і компетентну організацію; відбір тих характеристик організації, які відповідають цій ідеалізації; вписування образу організації в модель відомої та успішної організації з усталеним позитивним іміджем; побудова іміджевої стратегії з використанням різних каналів сприйняття, враховуючи семіотичну специфіку кожного з каналів; кризові комунікації з метою запобігання негативним атакам на імідж; формуванням іміджу через розміщення реклами тощо.

### Теми доповідей

1. Роль фірмового стилю у формуванні іміджу організації.
2. Взаємозв'язок корпоративної ідентичності та успіху компанії.
3. Пабліситі як інструмент корпоративного іміджмейкінгу.
4. Вплив історії організації на її іміджування.
5. PR-акції як механізм формування іміджу організації.

### ? Питання для самоконтролю

1. Назвіть умови створення корпоративної культури та охарактеризуйте їх.
2. Які структурні моделі іміджу організацій вам відомі? У чому їх відмінність?
3. Висвітліть сутність підходів до іміджмейкерської роботи.
4. Перелічіть показники позитивного іміджу організації. Які з них, на вашу думку, є провідними?
5. Яку роль відіграє імідж персоналу у корпоративному іміджі?
6. Виявіть шляхи підвищення ефективності іміджу організації.



### Питання для дискусії

1. Як ви вважаєте, емоційна чи раціональна складова корпоративної культури є більш ефективною? Назвіть чинники, які впливають на її формування. Виявіть закономірності та наслідки реалізації корпоративної культури.
2. Наскільки важливим є професійний підхід до створення корпоративного іміджу? Чи може сформуватися позитивний

імідж корпорації стихійно? Окресліть функції PR-менеджера, його місце в структурі організації.

3. Створіть власну базову модель іміджу організації. Виділіть етапи роботи над іміджем, визначте інструментарій до кожного етапу вашої моделі.
4. Проаналізуйте досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня. У чому, на ваш погляд, секрет їх успіху?
5. Поміркуйте, наскільки можливо адаптувати моделі та рекомендації щодо формування іміджу організацій до державно-управлінських структур. Оцініть стан їх сучасного іміджування. Наведіть приклади створення успішного іміджу організації у галузі державного управління.

### Тести

1. Що визначає культуру корпорації:
  - а. формування творчої команди;
  - б. внутрішній та зовнішній піар;
  - в. вплив на електорат.
2. Який підхід до іміджмейкерської роботи забезпечує формування штучного емоційного іміджу:
  - а. менеджеріальний;
  - б. виробничий;
  - в. іміджмейкерський.
3. Визначальним чинником, який сприяє формуванню корпоративних відносин є:
  - а. рівень економічного мислення;
  - б. володіння приватною власністю;
  - в. стиль керівництва.
4. Яка модель іміджу організації найповніше її характеризує:
  - а. десятикомпонентна;
  - б. чотирнадцятикомпонентна;
  - в. семикомпонентна.

### Література

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посібник / Н. В. Барна. – К. : Університет «Україна», 1997. – 217 с.

2. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании: публік рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан / Пер. с фр.; гл. ред. и авт. предисл. А. П. Ситников. – М. : Имидж-Контакт: Инфра, 2001. – 232 с.
3. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
4. Порфимович О. Іміджеутворююча діяльність органів державної влади / О. Порфимович // Політичний менеджмент. – 2006. – № 1 (16). – С. 94-108.
5. Психологические основы «Публік рилейшнз». – 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
6. Публік рилейшнз и имиджология [Електронний ресурс] / – Режим доступа: [http://library.cjes.org/online/?a=con&b\\_id=331&c\\_id=2910](http://library.cjes.org/online/?a=con&b_id=331&c_id=2910)
7. Слісаренко І. Ю. Публік рилейшнз у системі комунікації та управління / І. Ю. Слісаренко І. Ю. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
8. Совгиря О. Принципи відкритості, прозорості та гласності діяльності Уряду: визначення змісту і співвідношення понять / О. Совгиря // Публічне право. – 2011. – № 2. – С. 19-26.
9. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Х. : ВД „ІНЖЕК”, 2005. – 270 с.
10. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : Академический Проект, 2006. – 272 с.

#### **Семінарське заняття 4. Політичний імідж як феномен.**

**Мета:** висвітлити сутнісні риси політичного іміджу, види та функціональне призначення; охарактеризувати ключові аспекти створення іміджу політичного суб'єкта.

#### **План**

1. Політичний імідж: поняття, функції та класифікації.
2. Елементи структури політичного іміджу.
3. Імідж як проекція архетипу.
4. Роль політичної міфотворчості в побудові іміджу.

**Ключові поняття:** політичний імідж, дзеркальний імідж, поточний імідж, бажаний імідж, архетип, стереотип, політична міфотворчість, установки.



### Методичні рекомендації

Політичний імідж являє собою цілеспрямовано створюваний образ політичного товару, який направлений на його позиціонування й забезпечення стійкої присутності в інформаційному просторі. При підготовці до відповіді на перше питання студентам пропонується ознайомитися з деякими класифікаціями політичного іміджу. Зокрема, Г. Почепцов виділяє три підходи до класифікації іміджу: функціональний, контекстний та порівняльний. В рамках функціонального підходу виокремлюються дзеркальний, поточний, бажаний та корпоративний іміджі. Також існують наступні класифікації: 1) за емоційним сприйняттям імідж може бути позитивним та негативним; 2) за механізмом створення та популяризації імідж формується або стихійно (тривалий період часу), або цілеспрямовано (швидко виникає, але може бути нестійким). На останок слід зазначити функції іміджу, а саме: інформаційно-пізнавальна, аксіологічна, інструментальна, комунікативна, консервативна, функції ідентифікації, протиставлення, ідеалізації.

У другому питанні студенти повинні конкретизувати структуру політичного іміджу, з'ясувавши зв'язок між його елементами. Імідж як складний соціально-психологічний феномен складається з образу-знання (результат цілеспрямованого впливу на наше сприйняття засобів масових комунікацій і політичної реклами), образу-значення (створює мотив для політичної дії по відношенню до політичного суб'єкту), образу потрібного майбутнього (наявність потреби у майбутньому стані політика) та образу-прогнозу (орієнтує як лідера, так і електорат, на реальне сприйняття виборчих можливостей). Якщо розглядати спрощену структуру, то це персональні характеристики, соціальні та символічні.

Політичний імідж сприймається завдяки активно працюючому перцептивному екрану, створеному установками, стереотипами, архетипами й системою переконань, взаємодіючи один з одним. Третє питання вимагає від студентів висвітлення

факторів, які активізують сприйняття політичних образів. В першу чергу це залежить від особистості того, хто сприймає. З. Фрейд і К. Юнг відкрили роль «несвідомого», «колективного несвідомого» і «архетипів» у формуванні образів, що виникають в індивідуальній і масовій свідомості. Однак самі по собі архетипи досить абстрактні, позбавлені конкретики. Імідж існує між конкретною індивідуальністю й абстрактним образом – архетипом. Абстрактний архетип існує у вигляді певного набору культурних типів, варіантів, які фіксуються через історичні особистості, літературні персонажі, тобто через набір іміджів конкретних у минулому особистостей, які були відомі та не втратили своєї актуальності й сьогодні, або є надбанням соціальної пам'яті. Через подібні прямі й непрямі паралелі встановлюється канал зв'язку з архетипом, тобто символічна складова доповнює імідж політичного продукту.

Під час розгляду четвертого питання студентам варто звернути увагу на те, що навколишній світ сприймається суспільством через існуючі й постійно відтворені політичні міфи й стереотипи. Тому основним фундаментом побудови політичних іміджів є сучасна політична міфологія, яка цілеспрямовано створюється засобами масових комунікацій, політичною рекламою, PR, пропагандою тощо. На основі вивченого матеріалу студенти повинні висловити власну думку стосовно ролі міфів, стереотипів та архетипів у формуванні політичного іміджу.

### Теми доповідей

1. Політичний імідж як ретранслятор символів та архетипів.
2. Роль сприйняття у побудові персонального політичного іміджу.
3. Ідеологізовані об'єкти політичного іміджу.
4. Стереотипи у структурі іміджу.
5. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.

### **?** Питання для самоконтролю

1. Що таке політичний імідж?
2. Визначить функціональне призначення іміджу політичного суб'єкту.
3. Які види політичних іміджів вам відомі?
4. З яких компонентів складається імідж? Розкрийте їхній зміст.

5. Назвіть групи якостей, властиві політичному іміджу.
6. Перелічіть психологічні фактори сприйняття іміджу.
7. Яким чином пов'язані архетипи та політичний імідж?
8. Розкрийте механізм зв'язку міфів та іміджу. Окресліть основні засоби створення міфів в політиці. Наскільки об'єктивною та раціонально обґрунтованою є інформація, що міститься в політичному міфі?



### Питання для дискусії

1. Проблема харизматичності політичного лідера (за М. Вебером). Як ви вважаєте, чим обумовлена наявність харизми та чи можливо її створити в процесі іміджмейкінгу? Відповідь обґрунтуйте, наводячи приклади.
2. Дослідіть взаємозв'язок політичного іміджу, політичної міфології та політичної культури. У чому ви бачаєте перспективи їхнього поєднання для конструктивної політичної діяльності в Україні?
3. Охарактеризуйте поняття «архетип», «установка», «стереотип», «міф». Яким чином вони пов'язані з політичним іміджем?
4. Які наслідки може мати перехід від іміджу до міфу? Проаналізуйте процеси зіткнення міфів. Чи здатні політичні міфи вплинути на електоральну прихильність?
5. Поясніть, наскільки важливими, на вашу думку, є символи у структурі політичного іміджу. Наведіть приклади покращення та погіршення сприйняття іміджу через символи.
6. Порівняйте особистий імідж українських і зарубіжних політиків (за вибором).



### Тести

1. Спрощені уявлення про об'єкт, що мають яскраве емоційне забарвлення, але прямо не впливають із власного досвіду – це:
  - а. образ;
  - б. стереотип;
  - в. установка.
2. Які функції притаманні іміджу за дослідженнями Г. Почепцова:
  - а. ідентифікації, ідеалізації, протиставлення;
  - б. соціологізації, психологізації, контрастності;

- в. візуалізації, порівняння, актуалізації.
3. До основних складових частин сприйняття належить:
    - а. мотивація враження і його формування;
    - б. ступінь мотивації враження;
    - в. процес побудови враження.
  4. Який тип іміджу спирається на наші ідеали:
    - а. дзеркальний;
    - б. габітарний;
    - в. бажаний.

### Література

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посібник / Н. В. Барна. – К. : Університет «Україна», 1997. – 217 с.
2. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию / Д. А. Вылегжанин. – М. : Флинта, 2008. – 136 с.
3. Гуревич П. С. Политическая психология / П. С. Гуревич. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 543 с.
4. Имя лидера. Психологическое пособие для политиков / Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М. : Общ-во «Знание» России, 1994. – 243 с.
5. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 144 с.
6. Кочубей Л. Архетипи політичного лідерства як підґрунтя маніпулятивних технологій / Л. Кочубей, К. Меркотан // Публічне управління : теорія та практика. – 2010. – Вип. 3-4. – С. 312-317.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
8. Политическая психология: учебное пособие для вузов / Под общей ред А. А. Деркача, В. И. Жукова. – М. : Академический проект, 2003. – 861с.
9. Почепцов Г.Г. Имя и выборы. Имя политика, партии, президента. – К. : Изд-во СП «Адеф-Украина», 1997. – 140 с.
10. Почепцов Г. Г. Имяжелогія: теорія і практика / Г. Г. Почепцов. – К.: Изд-во СП «Адеф-Украина», 1998. – 394 с.
11. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.




## **Семінарське заняття 5. Інструментарій політичної іміджології.**

**Мета:** ознайомитися з основними засобами іміджмейкерства, які використовуються для впливу на електорат; окреслити принцип дії кожного з них та його практичну значимість.

### **План**

1. Позиціонування у побудові політичного іміджу.
2. Маніпулювання в системі засобів іміджології.
3. Прийоми емоціоналізації, вербалізації й візуалізації.
4. Ідентифікація та архаїзація як методи формування політичного іміджу.
5. Опитування громадської думки.
6. Використання технік нейролінгвістичного програмування в іміджмейкінгу.

 **Ключові поняття:** позиціонування, маніпулювання, цільова аудиторія, емоціоналізація, вербалізація, архаїзація, ідентифікація, візуалізація, громадська думка, нейролінгвістичне програмування.



### **Методичні рекомендації**

Для успішної реалізації іміджевої стратегії в арсеналі політичної іміджології існує низка засобів. Розкриваючи зміст першого питання, студенту необхідно з'ясувати що таке позиціонування та його можливості у іміджмейкінгу. Підготовка до позиціонування починається із визначення особливостей політичного ринку країни, регіону, на якому відбувається конкуренція між суб'єктами. Позиціонування дозволяє політичному лідеру або партії співвіднести свій образ з уявленнями виборців про бажаний образ політика, партії; порівняти свій образ із образом суперника у сприйнятті цільових груп; вивчити альтернативні позиції; обрати ті з них, які найкраще виділяють даного політика серед інших.

У другому питанні студенти повинні охарактеризувати маніпуляцію як засіб прихованого управління мотивацією поведінки людей, що ґрунтується на довірі осіб, які сприймають певну інформацію, шляхом зміни їхньої системи образів та стереотипів поведінки. При вивченні навчального матеріалу

студентам треба мати на увазі, що існують різні технології маніпулювання, засобів транслявання інформації, орієнтованої на емоції, способи оцінки впливу та захисту від нього. Маніпуляція дозволяє впровадити у масову свідомість необхідні іміджеві характеристики.

При підготовці до третього питання студенти мають уточнити сутність емоціоналізації, вербалізації й візуалізації. Необхідно звернути увагу, що перший з цих засобів емоційно насичує об'єкт сприйняття, а інші два конкретизують враження через вплив на аудіальному та наочному рівнях. Це доповнює образ політичного діяча, роблячи його «живим», надаючи йому реальності.

Четверте питання передбачає ознайомлення студентів з ідентифікацією та архаїзацією як методами формування політичного іміджу. Зокрема, ідентифікація, як механізм об'єднання людей навколо політичної ідеї, програми або конкретного політика, дозволяє успішно реалізувати іміджеву стратегію через досягнення отождоження між політиком і цільовою групою. Іміджмейкінг дозволяє ідентифікувати суб'єкта серед інших на політичному ринку, пов'язати його із цільовою аудиторією, забезпечуючи довготривалий ефект впізнаваності та підтримки. У свою чергу, архаїзація масової свідомості виникає внаслідок заниженого рівня вимог натовпу в порівнянні з рівнем вимог і очікувань кожного окремого індивіда. Використання цього прийому наближує політика до широких мас, надає йому людських рис, а отже, викликає довіру.

У п'ятому питанні студентам слід охарактеризувати методи опитування громадської думки та з'ясувати його вплив на сприйняття політичного іміджу. Результатом опитувань може бути складання рейтингів, що слугують певним індикатором ефективності іміджу. Отримані відомості повинні стати основою для формування студентом власного погляду на важливість та об'єктивність даного методу іміджмейкерства.

В останньому питанні студентам пропонується охарактеризувати основні техніки нейролінгвістичного програмування, пригадати приклади їх використання у політичних іміджах. Крім того, можна з'ясувати, які з технік не набули широкого поширення та запропонувати шляхи їх адаптації до процесу конструювання політичного іміджу.

### Теми доповідей

1. Контекстне введення знаків як один з прийомів формування іміджу.
2. Подача суперечливих сигналів як метод створення іміджу.
3. Метафоризація як засіб іміджмейкінгу.
4. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджелогії.
5. Невербальна комунікація як засіб створення позитивного іміджу.

### **?** Питання для самоконтролю

1. Які інструменти іміджмейкінгу вам відомі й у чому їх сутність?
2. Що таке позиціонування?
3. Дайте визначення маніпуляції та оцініть її роль у політичному іміджмейкінгу. Які маніпулятивні технології вам відомі?
4. Розкрийте сутність таких прийомів побудови іміджу як емоціоналізація, вербалізація та візуалізація.
5. У чому полягає дія ідентифікації та архаїзації як засобів створення іміджу? Який з них, на ваш погляд, має більш тривалий ефект впливу на виборців?
6. Способи опитувань громадської думки та значення їх результатів для іміджмейкерства.
7. Розкажіть про техніки нейролінгвістичного програмування та їх значення для формування іміджу.



### Питання для дискусії

1. Опишіть такий прийом формування іміджу як акцентування інформації. Проаналізуйте ефективність цього засобу.
2. Розкрийте сутність віртуалізації політичного процесу. Яким чином це можна використовувати у політичному іміджмейкінгу?
3. Які основні маніпулятивні технології використовуються у політичних іміджевих кампаніях? Чи можливе позитивне сприйняття іміджу без використання цих прийомів? Назвіть способи захисту від маніпуляції. Які наслідки для іміджу буде мати використання людиною захисних механізмів?
4. Оцініть ефективність іміджевого впливу при використанні опитування громадської думки. Наскільки об'єктивними є результати таких досліджень? Чим це обумовлене?

5. На прикладі конкретного політичного лідера проаналізуйте прийоми емоціоналізації, вербалізації й візуалізації, які він використовує з метою встановлення психологічного контакту з аудиторією. Яким чином це впливає на формування його іміджу?

### Тести

1. Назвіть засновників НЛП:
  - а. Бендлер і Гріндер;
  - б. Вайтекер і Бакстер;
  - в. Траут і Райс.
2. Назвіть прийом іміджмейкінгу, який найбільш ефективний у період кризових ситуацій та допомагає актуалізувати роль лідера:
  - а. емоціоналізація;
  - б. акцентування інформації;
  - в. архаїзація.
3. Оберіть найлегший спосіб позиціонування нового на політичному ринку лідера чи партії:
  - а. займання вільної ніши;
  - б. створення своєї ніши;
  - в. витіснення вже існуючої політичної сили з її ніши.
4. Механізм раціонального сприйняття лежить в основі наступного засобу формування політичного іміджу:
  - а. візуалізація;
  - б. переконання;
  - в. маніпулювання.

### Література

1. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу : монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова. – К. : Слово, 2012. – 176 с.
2. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб. : СОЮЗ, 1997. – 288 с.
1. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 144 с.
2. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.


3. Политическая психология: учебное пособие для вузов / Под общей ред А. А. Деркача, В. И. Жукова. – М. : Академический проект, 2003. – 861с.
4. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – К. : Изд-во СП «Адеф-Украина», 1997. – 140 с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К.: Изд-во СП «Адеф-Украина», 1998. – 394 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : СмартБук, 2009. – 576 с.
7. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Х. : ВД „ІНЖЕК”, 2005. – 270 с.

### **Семінарське заняття 6. Технології конструювання іміджу політика.**

**Мета:** дослідити технологічну складову іміджу та розглянути основні моделі політичного іміджу.

#### **План**

1. Політичний перфоманс як іміджева технологія.
2. Створення іміджевої легенди.
3. Роль іміджмейкера у побудові іміджу та захист іміджу політика.
4. Психологічні технології створення ефективного політичного іміджу.
5. Психологічні моделі політичних іміджів.

 **Ключові поняття:** політичний перфоманс, іміджева легенда, іміджмейкер, негативний імідж, психотехнології.



#### **Методичні рекомендації**

Формування ефективного політичного іміджу стає можливим за рахунок використання різноманітних технологій його конструювання. У першому питанні слід ознайомитися з такою технологією як політичний перфоманс, що представляє собою спеціально створювану, як правило, символічну й ритуальну діяльність, здійснювану індивідом або групою з метою справити певне враження на іншого індивіда, групу або масу

людей. Тобто у процесі проведення перформансів вчинки відбуваються за заздалегідь спланованим сценарієм, а низка отриманих вражень формує потрібний імідж. Політичні перформанси стають провідним засобом іміджмейкерства у періоди занепаду та у кризових, переламних ситуаціях.

При розгляді другого питання студентам потрібно з'ясувати складові презентабельної іміджевої легенди. Іміджева легенда – це необхідна інформаційна основа для створення стійкого позитивного іміджу політичного діяча, що включає в себе як реальні, так і вигадані факти, біографічні дані, передвиборчу платформу, втілює очікування виборців від кандидата. Ефективна політична біографія повинна в максимально емоційній формі донести до споживача відмінні привабливі індивідуальні якості політика, підкреслити його досягнення у різних життєвих сферах, зокрема, за допомогою таких характеристик, як місце народження, освіта, походження, віросповідання, віхи професійної діяльності тощо.

Третє питання семінарського заняття знайомить студентів зі специфікою роботи іміджмейкера як спеціаліста з конструювання іміджу. Для аналізу пропонується перелік якостей, якими повинен володіти іміджмейкер, а саме: приваблива зовнішність, впевненість у власних силах, професійна компетентність, риторичні здібності, почуття відповідальності, принциповість, креативність, комунікабельність та відкритість. Основними завданнями цього спеціаліста є побудова стійкого, позитивного іміджу політика відповідно до вимог і очікувань електорату та забезпечення ефективної роботи політика у структурі влади. Крім того, важливим напрямком роботи є захист іміджу політика шляхом побудови антиіміджу, який також створюють конкуренти, та вироблення превентивних заходів щодо його нейтралізації.

Підготовка до четвертого питання передбачає висвітлення психотехнологій конструювання політичного іміджу. Серед популярних психологічних технологій є наступні: формування іміджу з опорою на «ідеальний образ» кандидата; сценарний підхід (формується «подієвий ряд»); технологія використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» та «подібності»; використання закономірностей соціальної перцепції; використання вербальних та лінгвістичних прийомів. У ході вивчення даного питання студенти повинні дійти думки, що найкращого іміджевого

результату можна досягти шляхом використання всієї сукупності психотехнологій.

Під час підготовки п'ятого питання студентам необхідно розкрити зміст основних психологічних моделей політичних іміджів. Загальними вимогами до моделей іміджу є простота, виразність та запам'ятовуваність. У практиці політичного іміджмейкінгу поширено декілька таких моделей, що об'єднують різноманітні якості політика: трипроменева, чотирипроменева, п'ятифакторна, шістнадцятифакторна, двополюсна.

### **Теми доповідей**

1. Засоби підвищення довіри аудиторії до політичного іміджу.
2. Механізми управління іміджем.
3. Побудова антиіміджу як засобу захисту іміджу політика.
4. Компромат як основний інструмент формування негативного іміджу.
5. Прес-конференції та прийоми як форми іміджевих заходів.

### **? Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте поняття та зміст політичного перформансу.
2. Визначить вимоги до створення та популяризації іміджевої легенди. Де повинна проходити межа між реальністю та вигадкою?
3. У чому полягає роль іміджмейкера при створенні іміджу?
4. Які способи захисту іміджу політика вам відомі?
5. Охарактеризуйте психотехнології формування політичного іміджу. Виокремить серед них найбільш вживані.
6. Перелічіть моделі політичних іміджів. У чому їх відмінність одна від одної?



### **Питання для дискусії**

1. Виокремить особливості вибору технологій формування іміджу. Які існують новітні способи створення політичного іміджу та у чому полягає специфіка їх використання?
2. Як ви вважаєте, чи є політичний перформанс засобом розв'язання іміджмейкерських завдань? Відповідь обґрунтуйте.

3. Надайте характеристику основних принципів організації іміджевих заходів. Відмітьте їхні слабкі та сильні сторони у конструюванні політичного іміджу.
4. Подумайте над ситуаціями, які загрожують негативним сприйняттям суб'єкта політики. Конкретизуйте, які заходи повинні бути в основі захисту іміджу політика від негативних впливів.
5. Дослідіть механізм формування образу ворога як варіант політичної боротьби. Які ви бачите можливості оптимізації використання цієї технології? Проаналізуйте негативні і позитивні сторони використання образу ворога у іміджмейкерстві. Наведіть приклади з вітчизняної та зарубіжної політичної практики.
6. Пригадайте технологію використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» та «подібності». Чи можливе використання цієї технології для формування негативного іміджу опонента? Якщо так, то яким повинен бути алгоритм дій? Відповідь обгрунтуйте.

### Тести

1. Яка схема побудови іміджу є найбільш розгалуженою:
  - а. чотирнадцятифакторна;
  - б. шістнадцятифакторна;
  - в. десятифакторна.
2. Необхідна інформаційна основа для створення позитивного іміджу політичного діяча, що включає в себе як реальні, так і вигадані факти називається:
  - а. політичний перфоманс;
  - б. позиціонування;
  - в. іміджева легенда.
3. Трипроменева модель іміджу будується за алгоритмом:
  - а. особистість – діяльність – відносини;
  - б. особистість – комунікація – цінності;
  - в. особистість – позиціонування – ідентифікація.
4. У результаті використання якого психологічного прийому створюється ефект завершеної дії, а отже, програмується враження про досягнення результату:
  - а. гіперболізація інформації;



- б. використання номіналізацій;
- в. проекція інформації.

### Література


1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посібник / Н. В. Барна. – К. : Університет «Україна», 1997. – 217 с.
2. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджологию / Д. А. Вылегжанин. – М. : Флинта, 2008. – 136 с.
3. Гуревич П. С. Политическая психология / П. С. Гуревич. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 543 с.
4. Зазыкин В. Г. Психологические характеристики эффективного политического имиджа / В. Г. Зазыкин, И. Э. Белоусова. – М. : РАГС, 1999. – 86 с.
5. Ільницька У. В. Технологія «переконувального впливу» (технологія переконування) у системі іміджевих вербальних комунікацій [Електронний ресурс] / У. В. Ільницька. – Режим доступу:[http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/ppp/2008\\_8/05%20-%20Іlnitska.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2008_8/05%20-%20Іlnitska.htm).
6. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
7. Политическая психология: учебное пособие для вузов / Под общей ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова. – М. : Академический проект, 2003. – 858 с.
8. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : Изд-во СП «Адеф-Украина», 1997. – 140 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К.: Изд-во СП «Адеф-Украина», 1998. – 394 с.
10. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. / Г. Г. Почепцов. – К. : ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1999. – 256 с.
11. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

### **Семінарське заняття 7. Імідж політичної партії.**

**Мета:** виявити домінуючі компоненти ефективного партійного іміджу та надати характеристику іміджів провідних політичних сил.

## План

1. Чинники формування іміджу політичної сили.
2. Ідеологічна складова іміджу політичної партії.
3. Етапи конструювання партійного іміджу.
4. Іміджі українських політичних партій та шляхи їх розвитку.

 **Ключові поняття:** партійний імідж, бренд, ідеологія, іміджева стратегія, партійна символіка.



## Методичні рекомендації

Партійний імідж як образ політичної сили, що формується цілеспрямовано й покликаний справити емоційно-психологічний вплив, має непересічне значення для популяризації та політичного успіху партії і її членів. Розпочати семінар треба з питання визначення необхідних складових побудови ефективного іміджу політичної партії. Слід зазначити, що на формування партійного іміджу впливає низка чинників, таких як: імідж лідера та його поплічників, особливості їх поведінки, ідеологія, історія існування політичної сили, методи і напрямки діяльності партії, символіка та імідж електорату.

Друге питання акцентує увагу студентів на ідеології партії як невідмітному атрибуті іміджу. Американський вчений Ж. Ла Паломбар вважає партію носієм ідеології, інститутом, що відображає певні світоглядні орієнтації. На основі обраної політичної ідеології вибудовуються програмні положення партій, формується стратегічна лінія їх діяльності, а отже оформлюються характерні риси конкретного партійного іміджу. До того ж, ідеологічна спрямованість обумовлює специфіку позиціонування ті ідентифікації політичної сили.

У третьому питанні слід звернути увагу студентів на етапи конструювання іміджу політичної партії, серед яких важливими є наступні: визначення суспільних запитів та потреб у новій політичній силі; PR-діяльність, спрямована на інформування та запам'ятовування партії; створення стійкої асоціації партії з переліком проблем, стосовно яких відбувається позиціонування політичної сили; налагодження комунікації та ідентифікації партії з обраною цільовою аудиторією. Результатом вивчення цього питання повинно стати сформоване уявлення про алгоритм

створення партійного іміджу. Крім того, обрання та послідовна реалізація зазначених заходів сприяє успішному оформленню іміджевої стратегії партії.

При підготовці до четвертого питання студенти повинні приділити увагу іміджам українських політичних сил. Слід зазначити, що при побудові власного іміджу партії України повинні дотримуватись наступних вимог: наявність авторитетного керівництва та професійної команди партії; створення індивідуальної програми розвитку суспільства відповідно до існуючої ціннісної системи; стратегічний план розвитку держави, реформування та його популяризація серед громадськості через інформативні й актуальні лозунги, а не популістські; обрання вдалих способів позиціонування. Слід звернути увагу на співвідношення професійно створеного партійного іміджу та успіху партії у виборчому процесі, а також визначити умови перетворення партії на бренд. Наостанок студенти повинні поміркувати, наскільки іміджеві стратегії українських політичних партій відповідають реаліям сьогодення та оцінити їх ефективність.

### Теми доповідей

1. Специфіка ідеологічної складової українських політичних партій.
2. Менталітет суспільства як чинник іміджування партії.
3. Умови створення партійного бренду.
4. Іміджеві стратегії та принципи їх реалізації.
5. Вплив методів діяльності партій на електоральну прихильність.

### **?** Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення іміджу політичної партії.
2. Які чинники впливають на конструювання партійного іміджу.
3. Що таке політична ідеологія?
4. Оцініть значення ідеології у іміджі партій.
5. Проаналізуйте етапи формування іміджу політичної партії.
6. Охарактеризуйте іміджі українських партій. Чим вони відрізняються один від одного? Визначте вплив іміджу на перспективи існування самої політичної сили (за вибором).



### Питання для дискусії

1. Проаналізуйте особливості формування партійного іміджу. У чому полягає його відмінність від персонального?
2. Поясніть співвідношення понять «бренд» та «імідж». Що являє собою бренд? У чому полягає брендингова діяльність у політичній сфері? Перелічіть критерії та умови перетворення позитивного партійного іміджу на бренд.
3. Існує думка про ідеологічну розмитість та невизначеність більшості політичних партій України. Чи впливає це на конструювання вдалого іміджу і результати виборчої діяльності? Відповідь обґрунтуйте.
4. Окресліть перспективи розвитку партійного іміджмейкінгу. Запропонуйте конкретні заходи стосовно вдосконалення іміджу політичної партії (за вибором студента).
5. Яким чином впливає історія політичної партії на її імідж у сучасності? Чи можлива проекція успішної минулої діяльності партії на сучасний стан її сприйняття? Поміркуйте, якими засобами можна нейтралізувати негатив від діяльності партії в певний історичний період.



### Тести

1. Система концептуально оформлених уявлень, ідей і поглядів на політичне життя, яка відбиває інтереси, ідеали, настрої суспільства чи політичних партій називається:
  - а. політична ідеологія;
  - б. політичний міф;
  - в. іміджева легенда.
2. Оберіть із запропонованих варіантів перший етап формування партійного іміджу:
  - а. PR-діяльність;
  - б. позиціонування;
  - в. визначення очікувань цільової аудиторії.
3. Дайте визначення цільової групи, на яку орієнтовано політичний імідж партії:
  - а. тимчасове об'єднання людей для реалізації власної мети;
  - б. виборці, які потенційно можуть віддати свою перевагу кандидату під час виборів;

- в. група людей, які безпосередньо задіяні у рекламній кампанії.
4. Назвіть автора, який виділив у структурі бренду чотири основні виміри, які можуть бути адаптовані до створення партійного бренду:
    - а. Ж. Ла Паломбар;
    - б. Т. Гед;
    - в. М. Дюверже.

### Література


1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер / Пер. с англ. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Антемуок В. Д. Комунікаційний потенціал іміджу політичних партій [Електронний ресурс] / В. Д. Антемуок. – Режим доступу: <http://intkonf.org/antemyuk-vd-komunikatsiyuiy-potentsial-imidzhu-politichnih-partiy/html>.
3. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу : монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова. – К. : Слово, 2012. – 176 с.
4. Дюверже М. Политические партии / М. Дюверже / Пер. с франц. – М. : Академический Проект, 2000. – 538 с.
5. Європейський вибір і незалежність обраного шляху: основні програмні цілі та завдання партії на сучасному етапі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.razom.org.ua>
6. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
7. Политическая имиджология / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
8. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : Изд-во СП «Адеф-Украина», 1997. – 140 с.
9. Принципи конструювання іміджу політичної партії в Україні: особливості та сучасні тенденції / О. Л. Сакрієр // Держава і право. – 2010. – Вип. 50. . – С. 776-782.
10. Сергеев В. С. Стратегічне управління політичними партіями / В. С. Сергеев // Політичний менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 113-121.
11. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Х. : ВД „ІНЖЕК”, 2005. – 270 с.

## **Семінарське заняття 8. Спеціальні види політичного іміджу. Імідж країни.**

**Мета:** ознайомитися з гендерним та етнопсихологічним чинниками у формуванні політичного іміджу; дослідити особливості територіального іміджу.

### **План**

1. Гендерні особливості іміджу політичного лідера.
2. Етнопсихологічний чинник створення політичного іміджу.
3. Специфіка формування іміджу територіальних утворень.
4. Образ України та інших європейських країн: порівняльний аналіз.

 **Ключові поняття:** гендерний чинник, етнопсихологічна специфіка, імідж території, регіональний імідж, територіальний бренд.



### **Методичні рекомендації**

Дане семінарське заняття присвячено дослідженню психологічних особливостей спеціальних видів іміджу, а саме гендерному та етнопсихологічному. Крім того, окремим блоком знань є принципи побудови територіального іміджу. У першому питанні студентам необхідно розглянути особливості конструювання ефективного іміджу жінок-лідерів, такі як: зовнішність (вдала самопрезентація, комунікабельність, чарівність); обрання відмінної від чоловічої моделі побудови іміджу; використання розглянутих психотехнологій, але вибірково підходити до технології контрастів та створювати подієвий ряд, який відповідає жіночим рисам; у моделях політичного іміджу підкреслити характеристики, природно притаманні жінкам; використання історичних паралелей та аналогій, свідчень відомих людей у рекламі тощо. Необхідно звернути увагу на те, що за багатьма параметрами алгоритм конструювання іміджу є стандартизованим, але для більшого іміджевого ефекту слід враховувати гендерні особливості.

У другому питанні студентам пропонується звернути увагу на етнопсихологічні особливості політичного іміджу. Це питання є

актуальним з огляду на полікультурність українського суспільства. У період виборів етнодиференціюючі й етноінтегруючі прояви можуть підсилюватися або послаблюватися залежно від позиції політика щодо національного питання. В умовах розбудови демократичного, толерантного, громадянського суспільства етнічна приналежність лідера повинна відійти на другий план, поступившись загальнодержавним інтересам, що забезпечить універсальність політичного іміджу та його прийнятність для різних етнічних спільнот всередині держави.

Третє питання спрямоване на виявлення особливостей формування іміджу території (країни, регіону). Необхідно зрозуміти важливість створення корпоративного іміджу державної влади, лідерів та органів, що її репрезентують. Від діяльності цих суб'єктів, реалізації ними стратегічних програм згідно суспільних очікувань залежить їх власний імідж, а отже імідж держави в цілому. Крім того, імідж країни створюється економічними показниками, торгівельними брендами, рівнем розвитку правової та соціальної складових, історико-культурною спадщиною, діяльністю громадських рухів, ціннісно-символьною системою суспільства, засобами масової інформації, зовнішньою політикою, туризмом та об'єктивними географічними факторами. У цьому питанні також слід окреслити напрямки іміджування міждержавних об'єднань, які впливають не геополітичну ситуацію та організацію внутрішньополітичної діяльності.

При підготовці до четвертого питання студенти мають охарактеризувати імідж української держави, навести приклади вдалого іміджу зарубіжних країн, акцентуючи увагу на їх відмітних рисах та складових успіху. Доцільно співставити перелічені чинники, які впливають на формування територіального іміджу з практичним станом цих показників в Україні.

### **Теми доповідей**

1. Основні функції іміджу країни.
2. Методи коригування іміджу жінки-лідера.
3. Механізми формування та коригування зовнішнього іміджу країни.
4. Імідж і бренд країни: спільне та відмінне.

### **? Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте сутність гендерного фактору іміджу. Наскільки об'єктивним, на вашу думку, є існування чоловічого та жіночого іміджів.
2. Поясніть, у чому полягають етнопсихологічні особливості іміджу політика.
3. Що таке етнодиференціюючі й етноінтегруючі прояви політичного іміджу?
4. Висвітліть поняття, характеристики та принципи створення іміджу території.
5. Яким є образ України на сучасному етапі? Чи відрізняється внутрішній імідж від зовнішнього?
6. Виявіть причини вдалого іміджування деяких зарубіжних країн.



### **Питання для дискусії**

1. Наведіть приклади успішного, на ваш погляд, іміджу жінки-лідера. Завдяки яким крокам він став можливим? Відповідь обґрунтуйте.
2. Одним із суб'єктів створення іміджу держави є політичні партії. Охарактеризуйте сучасний стан участі партій у іміджуванні України та запропонуйте напрямки оптимізації цієї діяльності.
3. Проаналізуйте імідж відомої вам країни (за вибором студента). Виділіть його позитивні та негативні характеристики. Розробіть шляхи покращення цього іміджу.
4. Надайте рекомендації та визначте шляхи створення бренду території. Яку роль відіграє в цьому процесі політичний іміджмейкінг? Чи існують, на вашу думку, сучасні країни, які мають свій територіальний бренд? Якщо так, то які.
5. Чим відрізняється та чим схожі моделі побудови іміджу країни і регіону? Оберіть конкретний регіон (бажано з українських областей) та запропонуйте заходи із конструювання його позитивного іміджу.



### **Тести**

1. До якої групи факторів, які впливають на формування позитивного образу держави, відноситься цінна система суспільства (за Е. Галумовим):



- а. умовно-статичні;
  - б. умовно-динамічні соціологічні;
  - в. умовно-динамічні інституційні.
2. Від чого залежать етнодиференціюючі прояви політичного іміджу:
    - а. статі суб'єкта іміджу;
    - б. етнічного походження політика;
    - в. позиції політика щодо національного питання.
  3. Хто є автором праці «Конкурентоспроможна ідентичність: новий бренд-менеджмент для країн, міст та регіонів»:
    - а. С. Ангольт;
    - б. К. Дінні;
    - в. Ф. Котлер.
  4. Оберіть науковців, які вважали, що імідж території природно формований, тобто в процес формування суб'єкта управління не втручаються, або втручання є несвідомим:
    - а. Ф. Котлер та Т. Гердт;
    - б. Ю. Абишева та І. Важеніна.

### Література

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посібник / Н. В. Барна. – К. : Університет «Україна», 1997. – 217 с.
2. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Д. Богуш. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>
3. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджологию / Д. А. Вылегжанин. – М. : Флинта, 2008. – 136 с.
4. Гуревич П. С. Политическая психология / П. С. Гуревич. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 543 с.
5. Замятин Д. Н. Национальные интересы как система «упакованных» политико-географических образов / Д. Н. Замятин // Политические исследования. – 2000. – № 1. – С. 78-81.
6. Зубик О. Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс] / О. Зубик. – Режим доступу: <http://experts.in.ua/baza/analitic/>
7. Качинська Н. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін / Н. Качинська // Сучасна українська політика. – 2010. – Вип. 21. – С. 188-199.

8. Кисмерешкин В. Г. Позитивный деловой имидж страны / В. Г. Кисмерешкин // Реклама. – 2000. – №3. – С. 40-43.
9. Міжнародний імідж України: міфи й реалії / Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.razumkov.org.ua/journal\\_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5](http://www.razumkov.org.ua/journal_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5)
10. Мінняйло В. Радіо Свобода Україну в світі знають за корумпованість та безвідповідальність / В. Мінняйло. – Режим доступу: <http://ngo.donetsk.ua/ukrsociety/2194>
11. Остапа С. Формування позитивного іміджу. Українська Всесвітня координаційна рада. Вісник за травень 2002 [Електронний ресурс] / С. Остапа. – Режим доступу: <http://www.news.ce.lviv.ua>
12. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К.: Изд-во СП «Адеф-Украина», 1998. – 394 с.
13. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зыбкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
14. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. – 2008. – №5. – С. 7-18.
15. Слісаренко І. Міжнародний імідж України після «Помаранчевої революції»: інформаційні виклики [Електронний ресурс] / І. Слісаренко. – Режим доступу: <http://personal.in.ua/article.php?ida=111>

## ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття іміджу та його природа.
2. Співвідношення понять «імідж», «образ», «репутація», «авторитет», «престиж».
3. Визначення та зміст поняття «імідж».
4. Імідж в історії.
5. Політична іміджологія в комплексі суспільно-гуманітарних наук.
6. Структура політичної іміджології.
7. Державна іміджологія.
8. Загальнонаціональна іміджологія.
9. Особистісна політична іміджологія.
10. Взаємозв'язок національного та особистісного політичного іміджу.
11. Політична іміджологія: витоки, призначення та теоретичні засади.
12. Структура політичної іміджології.
13. Категорії філософії іміджології.
14. Просторовий та часовий виміри політичної іміджології.
15. Іміджологія в умовах інформаційного суспільства.
16. Управління іміджем.
17. Значення масової психології для іміджології.
18. Імідж капіталізму та імідж комунізму.
19. Особливості іміджів перехідного періоду.
20. Іміджологія як теорія природніх ієрархій.
21. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві.
22. Основні характеристики політичного іміджу.
23. Елементи структури політичного іміджу.
24. Вимоги до позитивного політичного іміджу.
25. Особистість політика та його взаємодія зі ЗМІ.
26. Імідж як проекція архетипу.
27. Роль політичної міфотворчості в побудові іміджу.
28. Стратегія та тактика конструювання іміджу політика.
29. Соціально-психологічні механізми формування політичного іміджу.
30. Особливості стратегічного образу.
31. Політичний імідж: поняття, функції та класифікації.
32. Позиціонування у побудові політичного іміджу.
33. Маніпулювання в системі засобів іміджології.

34. Прийоми емоціоналізації, вербалізації й візуалізації.
35. Ідентифікація та архаїзація як методи формування політичного іміджу.
36. Опитування громадської думки.
37. Використання технік нейролінгвістичного програмування в іміджмейкінгу.
38. Принципи й закони створення іміджу політичного діяча.
39. Політичний перфоманс як іміджева технологія.
40. Створення іміджевої легенди.
41. Роль іміджмейкера у побудові іміджу та захист іміджу політика.
42. Психологічні технології створення ефективного політичного іміджу.
43. Психологічні моделі політичних іміджів.
44. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації.
45. Базові структурні моделі іміджу організацій.
46. Психологічні рекомендації з формування позитивного іміджу організації.
47. Психологічні рекомендації для формування іміджу персоналу.
48. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.
49. Політичні іміджі: досвід суб'єктної класифікації.
50. Образ країни як ресурс національного розвитку.
51. Культура як інструмент формування іміджу країни за кордоном.
52. Роль вітчизняного бізнесу у формуванні іміджу країни.
53. Образ України та інших європейських країн: порівняльний аналіз.
54. Етнопсихологічні особливості політичного іміджу.
55. Гендерні особливості іміджу політичного лідера.
56. Специфіка формування іміджу територіальних утворень.
57. Чинники формування іміджу політичної сили.
58. Ідеологічна складова іміджу політичної партії.
59. Етапи конструювання партійного іміджу.
60. Іміджі українських політичних партій та шляхи їх розвитку.

## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**АРХАЇЗАЦІЯ** – метод іміджелогії, заснований на тому, що масова свідомість має рівень нижчий від свідомості кожного окремо взятого індивіда, натомість орієнтується за нижчими реакціями, оскільки вони загальні для всіх, а у період кризових ситуацій суспільна паніка допомагає актуалізувати роль лідера.

**АРХЕТИП** – це змістова сторона колективного несвідомого, яке відображає уявлення, ідеї, образи, поведінку з досвіду попередніх поколінь і властиве всім його представникам. Це архаїчні культурні першобрази-символи про людину, її призначення, нормативно-ціннісні орієнтації, що створюють моделі поведінки людей та є стійкими до трансформаційних процесів.

**БРЕНД** – це найменування політичного суб'єкта, яке покликано привертати увагу суспільства до пропонованого політичного товару, партії (кандидата) та характеризується добре пізнаваною назвою, наявністю символу (лого), оформленням продуманої рекламної аргументації. Одночасно він завжди відображає унікальні властивості суб'єкта, але служить не стільки для їхньої демонстрації, скільки для створення довгострокових переваг у населення. Бренд – показник репутації політичного актора (товару).

**ВЕРБАЛІЗАЦІЯ** – це використання в побудові іміджу таких символічних слів у лозунгах і мові комунікатора, які здатні яскраво і барвисто описувати дійсність, спираючись на символізм організації та відображаючи основні для населення проблеми.

**ВІЗУАЛІЗАЦІЯ** – прийом побудови іміджу з використанням візуальних компонентів, які притаманні певній аудиторії, покликаний забезпечити впізнаваність суб'єкта політики та здатність вигідно відрізнитися від конкурентів.

**ГРОМАДСЬКА ДУМКА** – являє собою сукупність суджень і оцінок, що характеризують стан масової (групової) свідомості, об'єднаних у соціальні групи індивідів, які пов'язані спільністю інтересів, в якій фіксується ставлення до подій або явищ громадського життя, оцінка значущості того, що відбувається, а також виявляється вплив на зміст і характер різноманітних політичних процесів (змін у сфері державної влади).

**ЕКСПЕКТАЦІЇ (СОЦІАЛЬНІ ОЧІКУВАННЯ)** – система очікувань і вимог щодо норм виконання лідером соціальних ролей і

відповідної їм цілісності. Це різновид соціальних санкцій, які впорядковують систему відносин.

**ЕМОЦІОНАЛІЗАЦІЯ** – подання емоційно цікавої, різноманітної інформації, яка відповідає мові та цілям аудиторії, зацікавлює, заохочує і запам'ятовується.

**ІДЕНТИФІКАЦІЯ** – це процес уподібнення, прирівнювання, розпізнавання, ототожнення індивідом себе з певними ідейними положеннями, набором цінностей, стратегією дій політичного суб'єкту.

**ІДЕОЛОГІЯ** – сукупність поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, класів, товариств, в яких усвідомлюються і оцінюються ставлення людей до дійсності і один до одного, соціальні проблеми, а також містяться цілі діяльності, спрямованої на закріплення або зміну існуючих суспільних відносин.

**ІМІДЖ** – це цілісна, інтегрована, спеціально чи стихійно створювана система уявлень про конкретний публічний об'єкт політичного світу (персоніфікований, інституційний, ідеологічний), яка формується у масовій політичній свідомості в конкретно-історичний період розвитку суспільства для досягнення поставленої мети, за допомогою асоціацій гіперболізує іманентні характеристики об'єкта, що сприймається, та наділяє його додатковими («фантомними») властивостями.

**ІМІДЖ ПОЛІТИЧНИЙ** – цілеспрямовано створюваний образ політичного товару, який направлений на його позиціонування й забезпечення стійкої присутності в інформаційному просторі.

**ІМІДЖЕВА ЛЕГЕНДА** – це необхідна інформаційна основа для створення стійкого позитивного іміджу політичного діяча, що включає в себе як реальні, так і вигадані факти, біографічні дані, передвиборчу платформу, втілює очікування виборців від кандидата.

**МАНІПУЛЯЦІЯ** – це програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв, активності і навіть психічного стану, що залишається непомітним для аудиторії з метою забезпечити таку її поведінку, яка необхідна власникам засобів маніпуляції.

**НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ** – це напрямок прикладної психології, пов'язаний з вивченням і створенням нових (або актуалізацією добре забутих) психологічних методів впливу на індивідуальну, групову й масову свідомість.

**ПАБЛІСІТИ** – це організована діяльність з метою представити компанію і її продукцію у вигідному світлі шляхом дії на відповідні групи людей – акціонерів, споживачів, урядових урядовців і керівників інших фірм.

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ** – виділення політичного суб'єкту із середовища конкурентів через акцентування уваги виборців на його відмітних позитивних властивостях.

**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.

**ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ** – це сукупність форм і методів дослідження та впровадження в політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою здійснення контролю над ринком влади, тобто діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки громадян щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей.

**ПОЛІТИЧНИЙ МІФ** – інтегрована форма міфологічної й політичної свідомості, що являє собою спрощене, переважно ірраціональне відображення в індивідуальній і масовій свідомості політичної реальності та основних суспільних цінностей, своєрідний символічний засіб їх інтерпретації, моделювання світу і соціального життя.

**ПОЛІТИЧНИЙ ПЕРФОМАНС** – це інсценована, як правило, символічна й ритуальна діяльність, здійснювана політичним суб'єктом або групою осіб з метою справити певне враження на іншого індивіда, групу або масу людей, формуючи потрібний імідж.

**ПОЛІТИЧНИЙ ШАР** – різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу й відповідних комунікацій актора, що реалізує конкретну мету, а також на підтримку стійкої довготривалої атмосфери, що зберігає довірче відношення партнерів і контрагентів до його активності в політичній сфері.

**ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА** – це система методів інформаційної та психологічної дії на масову аудиторію з метою прямого або опосередкованого привернення уваги до суб'єктів

виборчого процесу, формування у суспільстві та у свідомості громадян позитивного або негативного ставлення до них, управління їх політичною поведінкою, направлена на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

**СТЕРЕОТИП** – відносно стійкий і спрощений образ, який складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду й нерідко упереджених уявлень, прийнятих суспільством.

**УСТАНОВКА** – складена на основі досвіду стійка схильність індивіда до певної форми реагування, що спонукає його скеровувати свою діяльність у певному напрямку, попередня настроєність на певне сприйняття – стійка система поглядів, уявлень про об'єкт (когнітивний аспект установки) і сукупність пов'язаних з ними емоційних станів (емоційний аспект), що спонукають до певних дій (поведінковий аспект).

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ** – це набір колірних, графічних, словесних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують значеннєву й візуальну єдність сприйняття організації, її внутрішнього й зовнішнього оформлення.

**ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ** – сукупність людей, однорідна за окремими параметрами – соціально-демографічними, психографічним тощо; це ті виборці, які потенційно можуть віддати свою перевагу кандидату під час виборів, групи, безпосередньо на які орієнтована певна конкретна діяльність (в основному – в контексті проекту).



## ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник / Н. В. Барна. – К. : Університет «Україна», 1997. – 217 с.
2. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджологию / Д. А. Вылегжанин. – М. : Флинта, 2008. – 136 с.
3. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. – СПб. : Питер, 2004. – 239 с.
4. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
6. Политическая психология: учебное пособие для вузов / Под общей ред А. А. Деркача, В. И. Жукова. – М. : Академический проект, 2003. – 861с.
7. Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. А. И. Соловьёва. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
8. Политические технологии: PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
9. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – К. : Изд-во СП «Адеф-Украина», 1997. – 140 с.
10. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зыбкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
11. Руденко С. Вся премьерская рать / С. Руденко. – К. : «САММИТ-КНИГА», 2007. – 232 с.
12. Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Иванов та ін. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.

### Додаткова:

1. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу : монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова. – К. : Слово, 2012. – 176 с.
2. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 1996. – 144 с.
3. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.

4. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании: паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан / Пер. с фр.; гл. ред. и авт. предисл. А. П. Ситников. – М. : Имидж-Контакт: Инфра, 2001. – 232 с.
5. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 1996. – 284 с.
6. Дурдин Д. М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // Полис. – 2000. – №2. – С.133-151.
7. Зазыкин В. Г. Психологические характеристики эффективного политического имиджа / В. Г. Зазыкин, И. Э. Белоусова. – М. : РАГС, 1999. – 86 с.
8. Зазыкина В. Г. Психологические характеристики символики ведущих российских политических партий / В. Г. Зазыкина. – М. : Изд-во МПУ, 2002. – 154 с.
9. Замятин Д. Н. Национальные интересы как система «упакованных» политико-географических образов / Д. Н. Замятин // Политические исследования. – 2000. – № 1. – С. 78-81.
10. Замятина Н. Ю. Модели политического пространства / Н. Ю. Замятина // Политические исследования. – 1999. – №4. – С. 69-75.
11. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб. : СОЮЗ, 1997. – 288 с.
12. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М. : Общ-во «Знание» России, 1994. – 243 с.
13. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 144 с.
14. Королько В. Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
15. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 311 с.
16. Левченко І. Формування іміджу політичного лідера / І. Левченко // Нова політика. – 2000. – № 5. – С. 7-15.
17. Литвин В. Політична арена України. Дійові особи та виконавці / В. Литвин. – К. : Абрис, 1994. – 494 с.
18. Миллер А. И. Образ Украины и украинцев в российской прессе после распада СССР / А. И. Миллер // Политические исследования. – 1995. – № 3. – С. 130-135.

19. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К. : Изд-во СП «Адеф-Украина», 1998. – 394 с.
20. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : СمارтБук, 2009. – 576 с.
21. Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент / Г. В. Пушкарёва. – М. : Дело, 2002. – 399 с.
22. Савченко Л. В. Теоретические аспекты имиджологии: к истории вопроса / Л. В. Савченко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2006. – №1. – С. 77-82.
23. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / І. Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
24. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
25. Теория и практика рекламы: учебник / Под ред. Тулупова В. В. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 528 с.
26. Шепель В. М. Имиджология. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов н/Д.: Фенікс, 2005. – 474 с.

Навчально-методичне видання  
(українською мовою)

**Мальована Юлія Геннадіївна**

**ПОЛІТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до семінарських занять  
для студентів освітнього рівня «бакалавр»  
напряму підготовки «Політологія»

Рецензент *Н.В. Горло*  
Відповідальний за випуск *Є.Г. Цокур*  
Коректор *Ю.Г. Мальована*