


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 розрізнити 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.