**Практичні аспекти іміджелогії**

**Тема 1. Імідж лідера**

Історично складені риси лідера. Н.Макіавеллі про „ілюзію мажору” в образі лідера. Загадка харизми. М. Вебер про харизматичне панування, його собливості. Інструментарій іміджмейкерства у творенні іміджу лідера: трансформація, утрирування, переведення, позиціювання, перформенс. Політичний імідж. Історична та сучасна типологія політичного лідерства. Образи влади. Влада слова та слово влади. Політична міфологія в іміджмейкерстві. Етнопсихологічні аспекти лідерства. Семіотика лідерства: знаки, символи, регалії, емблеми, герби, культові предмети влади. „Легенда” лідера. Створення образу ворога, друга, ідеї, партії, суспільного руху. Імідж "VIP"-персоны. Поняття мажор в сучасному житті. Імідж жінки "VIP"-персоны. Роль національного фактору у творенні іміджу лідера. Ментальний параметр іміджу лідера. Український національний характер. Дослідження М.Костомарова, П.Куліша, Т.Шевченка, О.Потебні, В.Ляпинського, М.Драгоманова, В.Аньоновича, І.Франка, М.Грушевського, М.Хвильового, Д.Донцова, Д.Чижевського, І.Лисяк-Рудницького, І.Мірчука, О.Кульчицького, М.Шлемкевича, В.Храмової, Є.Онацького, В.Цимбалістого, О.Братко-Кутинського, А.Бичка, С.Кримського, Ю. Павленка, І.Рибчина щодо ментальності українців. Ментальні риси: пристрасність, екстремальні вияви почуттів, материнське опікування інших, несприйняття великих спільнот, шанування речей, витончений смак до найдрібнішого, потреба в співзвучності з навколишнім світом, елегійний настрій; сильні почуття, схильність до драматично-ліричних афектів, схильність до театрального мистецтва і музики. Толерантність. Кордоцентризм. Емоційність. Перевага образного мислення над раціональним.  Політична іміджелогія як система поглядів на законі масових комунікацій. Становлення політичної іміджелогії у країнах Заходу Зв’язок політичної іміджелогії та паблик рилейшенз. Психологічні фактори у сприйняття іміджу політичного лідера. Образ-знання, образ-значення, образ бажаного майбутнього. Керування суспільною думкою: формування списку пріоритетів, перемикання уваги, введення нових тем і ситуацій, контрпропаганді. Я-концепція політичного лідера. Головні вимоги лідера: потреба у владі, контролі над людьми та ситуацією, аффліліації. Стиль прийняття політичних рішень. Функціональний, контекстний, співставляючий підходи до іміджу лідера. Феномени, що опосередкують процес сприйняття іміджу лідера: цінності електорату, установки, рольові переваги, архетипи, стереотипи, прототипи.  Символічні моделі героїки лідера. Типажі „героя”, „сім’янина”, „батька нації”, „державного мужа”, „інтелектуалу”, „господарця”. Мови впливу: вербальна, візуальна, міфологічна, перформенсна. Уявлення про „ідеального лідера”. Політична реклама у формуванні іміджу політичного лідера. ТВ-програми, ток-шоу як інструменти формування іміджу лідера. Написання і проголошення промов. Іміджеві стратегії виборчих кампаній. Президентська іміджева комунікація. Культура парламентської мови. Іміджеві типи лідера: ідеолог, прагматик, конформіст, фанатик, догматик, полководець, вождь нації.

**Тема 2. Коучинг як глибинний інструментарій іміджмейкерства**

Походження, філософія, принципи і задачі коучинга. Причини виникнення коучинга та особливості його застосування. Походження поняття коучинг (англ.. сoаche (фургон, вагон) метафорично „транспортний” засіб для пересування (для особистісного розвитку, руху) у житті, засіб настанови, наснаги, тренування.   .Коуч в освіті і спорті як репетиторство - навчання вихованців прийомам і стратегіям. Коучинг як інтенсивний тренінг. Основа коучинга – базові принципи гуманістичної і транс персональної психології. Розвиток коучинга у 80-і рр. ХХ ст. як індивідуальної роботи з клієнтами задля підвищення ефективності приватної та професійної сфер життя. Коучинг і тренінг, консалтинг, психотерапія. Межі між ними. Вплив внутрішнього стану на зовнішні досягнення. Проективний і непрожективний підходи до досягнення цілей. Мотиваційна матриця. Цільова аудиторія коучингу: коуч для керівників, наради директорів, відділу кадрів, персоналу. Коучинг з організаційного розвитку, з лідерства, з якості праці, з реінженірінгу, коучинг продажу, зв’язків з громадськістю, з ценової стратегії, новаційного бізнесу тощо.  Сфери коучінгу: корпоративний, коучинг маркетингу, малого бізнесу, стосунків, стилів життя, якості життя, досягнення успіху (М. Аткінсон, 2001). Новаційний коучинг – емоційної компетентності (М. Рейнольдс). Розвиток потенціалу клієнта. Методи психо-емоційної, інтелектуальної, мотиваційної діагностики. Як допомогти подолати особистісні бар’єри та обмеження у досягненні кращих результатів праці. Теорії Р. Дилтса (2004 Р.). Л. Уітворт, Г. Кимсі-Хаус, Ф. Сендал (2004) про коучинг як критичне відображення вмінь та навичок суб’єкта. Розвиток навичок системності та креативності. Коуч-консультування і його генеральна ідея: максимальне підвищення ефективності діяльності суб’єкта у комунікативних стосунках, кар’єрі, житті в цілому. Навчання, майстерність, менторство у комунікації суб’єкт-суб’єкт. Формування когнітивних навичок, цінностей, переконань. Суб’єкт коучинга – людина як цілісна особистість, що заздалегідь має необхідні ресурси вдосконалення. Постановка задач як меседж клієнта. Використання анкетування, тестування, аналіз артефактів діяльності. Використання в процесі коучинг-консультування гештальт-психології, НЛП, тілесно-орієнтованої психології, трансперсональної психології. „Колесо” коучингу. Моделювання мета-програм. Аналітична робота коучера.