

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

Р. А. Калениченко, Є. О. Телебенева

ІМІДЖЕЛОГІЯ



Київ – 2023

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Р.А. Калениченко, Є.О. Телебенева

ІМІДЖЕЛОГІЯ

*Затверджено Вченою радою
Київського національного університету будівництва і архітектури
як навчальний посібник для підготовки здобувачів бакалаврського
першого рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка»*

Київ – 2023

УДК 159.922: 316.62(075.8)
ББК Ю952я73 + Ч114.13я73
К 17

*Публікується за рішенням Вченої ради Київського національного
університету будівництва і архітектури № 14 від 27 жовтня 2023 року*

Рецензенти:

Миронець С.М., д-р психол. наук, професор, завідувач кафедри психології
Державного торговельно-економічного університету;

Шамич О.М., д-р психол. наук, професор, завідувач кафедри фізичного
виховання і спорту Київського національного університету будівництва і
архітектури;

Осьодло В. І., д-р. психол. наук, професор, заслужений працівник освіти
України, начальник Навчально-наукового інституту воєнної історії Національного
університету оборони України.

Автори:

Калениченко Р. А. (1.1-1.3, 2.1, 2.3-2.5, 3.1, 3.3-3.5, 4.1-4.4, 4.6, 5.1-5.3, 5.5-
5.6, перелік питань до підсумкового контролю, глосарій); **Телебенева Є.О.** (1.4, 2.2,
3.2, 4.5, 5.4).

Калениченко Р.А.

К-17 Іміджологія: навч. посібник / Р.А. Калениченко,
Є.О. Телебенева. – Київ: ЦП Компринт, 2023. – 131 с.

ISBN 978-617-8282-21-9

У навчальному посібнику наведено основні теоретичні положення щодо розуміння іміджу з погляду іміджології, загальної та соціальної психології. Розглянуто імідж як складову сучасної цивілізації. Представлено особливості іміджів політиків, поп-зірок, організацій, бізнесу, країн. Достатньо окреслено індивідуальний, груповий, предметний та корпоративний іміджі. Описано особливості управління іміджем. Представлено основи практичної іміджології, а саме: інструментарій іміджології та поради щодо його використання для розв'язання конкретних завдань з формування та корекції іміджу.

Призначено для проведення лекційних занять з дисципліни «Іміджологія» згідно з робочою програмою відповідної освітньої компоненти для підготовки бакалаврів КНУБА за спеціальністю 051 «Економіка».

Навчальний посібник «Іміджологія» буде корисним для майбутніх психологів, економістів, юристів, менеджерів, політологів, управлінців, фахівців туристичної галузі та будівельників; тих, хто задіяний у бізнесі, бажає застосувати певні іміджеві стратегії та психологічні технології, правила спілкування й поведінки в бізнесових ситуаціях, а також для керівників усіх рівнів. Посібник допоможе зазначеним фахівцям виявляти чинники, які сприяють і, навпаки, перешкоджають ефективній діяльності щодо формування іміджу.

УДК 159.922: 316.62(075.8)
ББК Ю952я73 + Ч114.13я73

ISBN 978-617-8282-21-9

© Р.А. Калениченко, Є.О. Телебенева
© КНУБА, 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ	7
Тема 1. ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ	7
1.1 Імідж з погляду загальної психології.....	7
1.2 Імідж з погляду іміджології та соціальної психології.....	10
1.3 Імідж як складова сучасної цивілізації у структурі світу.....	24
1.4 Стратегія управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій.....	29
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	31
<i>Питання для самоперевірки</i>	31
<i>Список рекомендованих джерел</i>	32
Тема 2. ІМІДЖ У РІЗНИХ КОНТЕКСТАХ	33
2.1 Іміджі політиків, поп-зірок.....	33
2.2 Іміджі організації, бізнесу.....	40
2.3 Іміджі країн.....	48
2.4 Індивідуальний, груповий, предметний та корпоративний іміджі.....	51
2.5 Особливості управління іміджем.....	55
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	56
<i>Питання для самоперевірки</i>	56
<i>Список рекомендованих джерел</i>	56
Розділ 2. ПРАКТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ	58
Тема 3. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІМІДЖЕЛОГІЇ	58
3.1 Позиціювання.....	58
3.2 Маніпулювання.....	63
3.3 Міфологізація.....	67
3.4 Емоціоналізація.....	70
3.5 Формат.....	72
3.6 Вербалізація.....	78
3.7 Деталізація.....	78
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	79
<i>Питання для самоперевірки</i>	79
<i>Список рекомендованих джерел</i>	79

Тема 4. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ	
ІМІДЖЕЛОГІЇ.....	80
4.1 Акцентування інформації, архаїзація та заміна цілей.....	80
4.2 Подача суперечливих сигналів, дистанціювання та метафоризація.....	81
4.3 Візуалізація.....	85
4.4 Опитування громадської думки та нейролінгвістичне програмування.....	87
4.5 Впровадження моделей сприйняття.....	90
4.6 Контекстне введення знаків.....	92
<i>Завдання для самостійної роботи.....</i>	<i>93</i>
<i>Питання для самоперевірки.....</i>	<i>93</i>
<i>Список рекомендованих джерел.....</i>	<i>93</i>
Тема 5. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ	
ІМІДЖЕЛОГІЇ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗАННЯ КОНКРЕТНИХ	
ЗАВДАНЬ.....	95
5.1 Психологічні особливості візуальної комунікації.....	95
5.2 Моделі візуальної комунікації.....	96
5.3 Перформанс, жест і психологія вибору.....	97
5.4 Іміджеві стратегії.....	101
5.5 «Чотиритактна» модель іміджевої кампанії.....	103
<i>Завдання для самостійної роботи.....</i>	<i>105</i>
<i>Питання для самоперевірки.....</i>	<i>106</i>
<i>Список рекомендованих джерел.....</i>	<i>106</i>
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	108
ГЛОСАРІЙ.....	110

ПЕРЕДМОВА

Імідж – порівняно нове явище для нашої країни, де досить довгий час існувало правило – «усі рівні», де не культивувалася неповторність, оригінальність, а був стандарт особистісного існування у всіх галузях. Зміна соціально-економічних умов вимагає іншого рівня взаємин, де цінуються особистісні якості людини і доброзичливість. Зміна соціальних орієнтирів і цінностей поставила більшість людей перед складними завданнями зрозуміти і прийняти їх, знайти себе в нових умовах. Вирішити ці проблеми допомагає «Іміджологія», поняття, яке пов'язане з умінням управляти собою, своїм образом.

Автори представленого навчального посібника розмістили теоретичний і фактологічний матеріал для проведення лекційних занять з дисципліни «Іміджологія» згідно з робочою програмою відповідної освітньої компоненти для підготовки бакалаврів КНУБА за спеціальністю 051 «Економіка».

Мета викладання навчальної дисципліни «Іміджологія» – дати студентам якомога ширше уявлення про основні соціально-психологічні проблеми, пов'язані з таким явищем, як імідж, у різних його аспектах, одержуючи практичну реалізацію в сучасній соціальній практиці, а також про існуючі або можливі наукові підходи до розв'язання цих проблем.

У навчальному посібнику наведено основні теоретичні положення щодо розуміння іміджу з погляду іміджології, загальної та соціальної психології. Розглянуто імідж як складову сучасної цивілізації. Представлено імідж політиків, поп-зірок, організацій, бізнесу, країн. Достатньо окреслено індивідуальний, груповий, предметний та корпоративний іміджі. Описано особливості управління іміджем. Представлено основи практичної іміджології, а саме: інструментарій іміджології та поради щодо його використання для вирішення конкретних завдань формування та корекції іміджу.

У результаті вивчення курсу студенти **повинні знати:**

- зміст і психологічні особливості іміджу;
- основні підходи до розв'язання проблем іміджології та психології іміджу;
- особливості різних напрямів досліджень явищ іміджу;
- основні чинники, які впливають на процес формування іміджу;
- як відбувається процес формування іміджу;
- практичні рекомендації щодо запобігання невдач і досягнення успіху при формуванні іміджу.

уміти:

- використовувати психологічні особливості іміджу для аналізу конкретних життєвих ситуацій;
- у своїй професійній діяльності використовувати різні методи діагностичної роботи для вивчення психологічних проблем іміджу;
- надавати допомогу керівникам і підлеглим у психологічному забезпеченні формування іміджу.

Навчальний посібник «Іміджологія» **буде корисним** для майбутніх психологів, економістів, юристів, менеджерів, політологів, управлінців, фахівців туристичної галузі та будівельників; тих, хто задіяний у бізнесі, бажає застосувати певні іміджеві стратегії та психологічні технології, правила спілкування й поведінки в бізнесових ситуаціях, а також для керівників усіх рівнів. Посібник допоможе зазначеним фахівцям виявляти чинники, які сприяють і, навпаки, перешкоджають ефективній діяльності щодо формування іміджу.

Авторський колектив

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ

Тема 1. ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ

1.1 Імідж з погляду загальної психології.

1.2 Імідж з погляду іміджології та соціальної психології.

1.3 Імідж як складова сучасної цивілізації у структурі світу.

1.4 Стратегія управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій.

Іміджологія – галузь сучасного людинознавства.

Іміджологія – це наука про технологію створення особистісної привабливості, галузь наукового знання, яка допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей [1].

Тобто **іміджологія** – це технологія впливів, наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо. Отже центральним тут є імідж. Тому спробуємо розібратися, що таке імідж.

1.1 Імідж з погляду загальної психології

Термін **«імідж»** походить від латинського слова «*imago*», пов'язаного з латинським словом «*imitari*», що означає «імітувати», або від слова «*image*», яке у перекладі з англійської або французької мови означає «образ». Вперше поняття «імідж» з'явилося у 60-80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Головна його ідея розглядалася переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування та соціального пізнання.

Загальна психологія в широкому розумінні розглядає поняття «образ» як суб'єктивну картину світу або його частини, що охоплює

самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення й часову послідовність подій. З погляду соціальної психології, імідж є варіацією поняття «образ», який виникає в результаті соціального сприйняття. На відміну від загальної психології, соціальна психологія досліджує процес формування образів в умовах реальної соціальної групи.

Врахуємо, що образ – це результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища. У процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, тому образ не обов'язково являє собою точну копію відображуваного. Процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим, наприклад, у мистецтві. Усі ці характеристики можна застосувати й щодо іміджу.

Однак важливо зазначити, що слово «імідж» не є повністю синонімом слова «образ». Термін «імідж» відрізняється своєю специфікою і частково перетинається з поняттям «образ».

Імідж, окрім того, містить експресивний, виразний аспект образу. Іншими словами, імідж більше віддзеркалює спосіб, яким особа або об'єкт сприймається іншими, включаючи емоції, враження та асоціації, які він викликає. Імідж можна активно створювати та керувати ним, аби досягти позитивного враження, підвищення популярності чи підсилення впливу. Таким чином, імідж містить не лише сприйняття, а й уміле керування цим сприйняттям.

У психології та маркетингу імідж визначається як комплекс сприйняття, яке створюється навколишніми за допомогою обраної манери поведінки, вигляду, комунікації та інших аспектів, з метою досягнення певних цілей або створення певного враження.

У спеціальній літературі можна зустріти значну кількість визначень іміджу. Перерахуємо деякі, що найчастіше зустрічаються. Нерідко імідж визначають як цілеспрямовано створену форму відображення об'єкта, що стихійно виникла у свідомості людей. Об'єктом або носієм іміджу можуть бути людина, група людей, організація тощо. Коли йдеться про корпоративний імідж, то його визначають як «образ, спеціально спроектований у інтересах фірми, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках, який цілеспрямовано впроваджується у

свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і служить відмінності фірми (товару, послуги) від аналогічних».

Імідж є інформативним, він повідомляє про деяку сукупність ознак, властивих самому об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно або ж довільно приписуватись об'єкту творцями іміджу.

Більшість авторів визнають, що імідж, оскільки він залежить від багатьох чинників, які можуть змінювати свої значення, не є чимось один раз заданим і незмінним. Він динамічний, його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін у самому носії або в груповій свідомості.

Важливою особливістю іміджу є його активність. Він «здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим або іншим товарам, фірмам, банкам або політичним партіям» [3].

Нерідко імідж розглядають у загальному контексті з репутацією, зокрема, у розробках так званого репутаційного менеджменту, однак це не дає підстав для ототожнення іміджу і репутації.

Р.А. Калениченко у навчальному посібнику «Психологія іміджу» зазначає, що дійсно, імідж та репутація – це два важливі поняття, які хоч і пов'язані, але мають свої відмінності [4]. Він підкреслює далі, що *імідж* – це сприйняття або уявлення про особу, продукт, компанію чи інший об'єкт, яке містить емоції, враження та асоціації. Це те, як об'єкт сприймається іншими. Імідж може бути позитивним, негативним або нейтральним і не завжди включає в себе конкретну оцінку, як репутація.

Калениченко Р. А. разом з Коханець А. С. та Скворіною О. П. у своїй праці «Особливості підтримки ділової репутації в мережі Інтернет» розвивають цю думку далі. Вони зазначають, що репутація, на відміну від іміджу, вказує на загальну думку або оцінку, яка склалася про об'єкт у суспільстві. Репутація передбачає, що існує загальна думка про якість, достоїнства чи недоліки об'єкта, і ця думка може бути «доброю» або «поганою». Репутація містить елемент оцінки і є публічним уявленням про об'єкт [2].

Отже, відмінність між ними полягає в тому, що імідж – це сприйняття, яке може містити різні враження, тоді як репутація – це

загальна думка, яка завжди включає в себе оцінку та може бути «доброю» чи «поганою».

Імідж і авторитет також наче дуже схожі, але є двома різними поняттями, і їх використання та роль в контексті соціального впливу відрізняються.

Авторитет визначається як безпосередня основа соціального впливу, де особа з авторитетом має здатність нав'язувати свою волю іншим людям. Наявність авторитету призводить до виконання іншими особами дій, які можуть суперечити їхнім власним інтересам, цілям, потребам і бажанням. У експериментах Стенлі Мілграма, американського соціального психолога, відомого своїм експериментом підпорядкування авторитету й дослідженням феномена «маленького світу», було продемонстровано, як авторитет може впливати на людей і спонукати їх до дій, що суперечать їхнім власним переконанням.

Імідж, з іншого боку, може також служити основою для довіри та полегшувати вплив, але він не є тимчасовим примусом, як авторитет. Імідж описує сприйняття особи або об'єкта іншими та містить їхні уявлення, емоції, враження й асоціації. Використання іміджу для соціального впливу може бути ефективним, але це зазвичай вимагає більше зусиль порівняно з простим використанням авторитету. Імідж може впливати на сприйняття та довіру, але він не має безпосередньої сили нав'язування волі, як авторитет.

1.2 Імідж з погляду іміджелогії та соціальної психології

Вивченням і практичним формуванням іміджу займається іміджелогія.

Але необхідно розрізняти іміджелогію й психологію іміджу.

Іміджелогія – це комплексна практична дисципліна, що використовує окремі результати низки наук, зокрема й соціальної психології, культурології тощо, метою якої є створення методологічного й методичного оснащення для професійної діяльності зі створення й перетворення іміджу.

Професійна діяльність зі створення іміджу, що володіє заданими властивостями, а також перетворення наявного іміджу для досягнення поставлених цілей називається **іміджмейкінгом**.

Особа, що професійно займається створенням і перетворенням іміджу, називається **іміджмейкером**.

Іміджмейкер не обов'язково має бути соціальним психологом. Він може бути фахівцем у області менеджменту, реклами, публік рілейшнз (далі – ПР).

Психологію іміджу можна визначити як розділ психологічної науки, наукову теорію, предметом якої є імідж як соціально-психологічний феномен, а також закономірності його виникнення й функціонування.

Впадають у очі й відмінності концептуального апарату академічної і практичної психології. Психолог-практик не використовує терміни «піддослідний» або «респондент», а говорить «замовник», «клієнт». У середовищі практиків нерідко буває певна зневага до «теорії» й увага до «міфів». Психологи-практики використовують інколи слівця, які вживають їхні клієнти. І це не дивно. Концептуальний апарат академічної науки сформувався для опису, пояснення й прогнозу деяких соціально-психологічних феноменів і для комунікації всередині наукового співтовариства – читання й обговорення доповідей на конференціях і письмових публікацій у спеціальних виданнях. Концептуальний апарат практичної соціальної психології призначений насамперед для розуміння проблем клієнта й замовника і для комунікації насамперед з ними ж, а лише потім між професіоналами.

Не менш показові й відмінності в методах, які використовують. Справа не тільки в тому, що психолог-практик вважає за краще вживати термін «бесіда» замість «інтерв'ю» і частіше використовує гру, ніж експеримент, і навіть не тому, що за одними і тими ж назвами методів можуть переховуватися різні сутності.

Більш значущою є відмінність у цільовому використанні результатів застосування тих чи інших методик, а отже – відмінність у критеріях оцінки якості інструментарію. Критерії надійності, валідності, репрезентативності, які так шанують у експериментальних дослідженнях

і масових обстеженнях, не відіграють у практичній соціальній психології головних ролей. Найважливішим тут є те, працює інструмент чи ні. Почувши від колеги, що методика добре «працює на фінансистах», інші психологи-практики швидше за все поважно покивають головами, оскільки вони «розуміють» у чому тут справа. І це не ритуал, точніше, не просто ритуал. Інтуїтивне розуміння інших, засноване на специфічному досвіді роботи в практичній соціальній психології, цінують більше суворих доказів відповідності методик встановленим стандартам якості.

Практична соціальна психологія є не предметно-орієнтованою, а проблемно-центрованою, тобто направленою на пошук розв'язань життєвих проблем. Зрозуміло, постановка проблем є основою будь-якої науки. Але якщо одним з вищих досягнень вченого вважати вміння побачити проблему там, де її ніхто не бачив до нього (ще й сформулювати так, що вона не піддається розв'язанню наявними методами!), то майстерність психолога-практика полягає в умінні подивитися на проблему, яку не можна розв'язати з такого боку, що вона стає вирішуваною існуючими засобами. Тому погляд психолога-практика повинен бути «фасеточним», тобто він має бути здатний бачити проблему одночасно під різними кутами.

Деякі автори кажуть про імідж і в множині. Наприклад, В.Г. Безбах і Р.А. Калениченко визначають імідж як «систему соціального програмування духовного життя й поведінки суб'єктів (індивідів і груп) загальноцивілізаційними і ментальними стереотипами й символами групової поведінки, яка є опосередкованою потужністю мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімістичними здібностями суб'єкта». Тим самим відзначено мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу [5].

У деяких визначеннях відображено знакову, інформаційно-символічну природу іміджу. Так, В.Н. Маркін пише: «Імідж – це не маска, не прикрашання свого професійного вигляду. У реальному житті, звичайно, існує й це. Але даний аспект у технології іміджу, на мій погляд, не головне. Головне тут – можливість передати (через певні імідж-сигнали) інформацію про себе, про свої справжні (особистісні й професійні) переконання, ідеали, плани, діяння». З урахуванням знакової природи іміджу його можна розглядати як адресоване аудиторії

повідомлення про те, що клієнт володіє певними властивостями. Для того, щоб аудиторія могла сприйняти таке повідомлення, воно має бути написане на зрозумілій їй мові, а отже, потрібно використати знайомі їй символи (знаки) в їхніх звичайних значеннях [6].

А.П. Федоркіна і Р.Ф. Ромашкіна характеризують імідж як «соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, але й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їхньої поведінки, а також формування образів, які потребують сьогодні народні маси». У цьому визначенні відчуваємо акцент на такому прагматичному результаті побудови іміджу, як передача інформації про суб'єкт у вигляді його іміджу адресату, яким виступає соціальна група. Цей аспект наявний і в багатьох інших визначеннях іміджу: «Імідж – це звернене зовні людини, його публічне «Я»»; «це те, чим і ким Я здаюся у своєму оточенні, яким бачать і сприймають мене «Вони». Це символічне переломлення мого «Я» у свідомості навколишніх» [4].

Часто в літературі трапляються твердження, що імідж – це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішній бік поведінки в суспільстві. Іноді іміджем називають набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним чином, іншими словами, завдяки яким об'єкт стає відомим. При цьому зазначають, здебільшого, що об'єктом іміджу частіше за все є людина, група людей або організація (компанія, політична партія) і значно рідше – неживі предмети (товари, продукти, послуги), стосовно яких частіше вживають поняття «образ».

У низці визначень підкреслено й обставину, що поняття «імідж» містить не тільки природні властивості особистості, але й спеціально вироблені, створені, сформовані. У інших визначеннях відзначено те, що імідж багато в чому зумовлюють об'єктивні характеристики об'єкта, тобто імідж людини зумовлюють його психологічний тип і особистість, їхня відповідність запитам часу і суспільства. І те, й інше правильне.

Багато фахівців з іміджу включає в це поняття не тільки зовнішність людини, яку визначають її анатомічні особливості та стиль одягу, а й майже всі характеристики, доступні сприйняттю. Так, Поллі Берд пише,

що імідж – це «повна картинка Вас, яку ви представляєте іншим. Вона містить те, який вигляд ви маєте, як говорите, дієте; ваші вміння, вашу поставу, позу й мову тіла; ваші аксесуари, ваше оточення і компанію, яку ви підтримуєте». Лише окремі фахівці, переважно ті, що у своїй практичній діяльності спеціалізуються саме на поліпшенні зовнішності клієнта, вживають термін «імідж» у вузькому значенні, маючи на увазі тільки власне зовнішність (обличчя, зачіску, стиль одягу тощо). В.М. Шепель, хоч і не зводить імідж до зовнішності, проте виводить поняття іміджу з візуального образу, нагадуючи про те, що «імідж (image) у перекладі з англійської – образ. Це – візуальна привабливість особистості. Щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, зазвичай, багато кому люди симпатизують завдяки мистецтву їхньої самопрезентації» [6].

Слід спеціально звернути увагу на те, що в усіх наведених формулюваннях людей, котрі сприймають чийсь імідж, згадано в множині. І справді, ситуація, коли зусилля зі створення або поліпшення іміджу докладають заради того, щоб «завоювати» одну людину, нетипова, хоч і можлива. Але в загальному випадку як аудиторія іміджу виступає соціальна група.

Ще одна важлива характеристика іміджу, яку нерідко відзначають багато авторів, – це його функціональність. Іншими словами, імідж не є самоціллю. Коли ми займаємося створенням або поліпшенням свого іміджу, то неважливо, робимо ми це самостійно чи вдаємося за допомогою до фахівців. Ми передбачаємо, що хороший імідж нам потрібний для чогось, що за його допомогою ми зможемо досягнути певної мети, ефективніше розв'язати якісь завдання, зробити успішнішою ту чи іншу діяльність, якою ми займаємося.

Саме це і виправдовує зусилля, які ми доклали для створення або поліпшення іміджу. Оскільки в деяких випадках самостійних зусиль виявляється недостатньо, щоб досягнути бажаного результату, суб'єкту, бажаночому поліпшити свій імідж, доводиться звертатися до фахівців, навіть якщо йдеться про індивідуальний імідж людини, який вона використовує в особистих контактах. У цьому випадку дана особа виступає як клієнт, тобто замовник і споживач відповідного продукту

професійної діяльності. А оскільки створення й перетворення іміджу в таких випадках вимагає професійних зусиль і відповідних знань, що передбачає певні витрати (не обов'язково економічні, але завжди витрати часу, зусиль і, можливо, інших ресурсів), то імідж як продукт можна оцінювати в аспекті його вартості й ціни, характеризуючи його з погляду того, наскільки ціна (тобто витрачені на його виробництво ресурси) виправдовує той результат, який клієнт чекав отримати завдяки допомозі (йому).

У процесі формування іміджу зазвичай виділяють такі функціональні елементи, які дозволяють розрізняти того, хто займається формуванням іміджу, і того, чий імідж формують. Так, особу (людину, соціальну групу або організацію), що виступає як об'єкт іміджу й одночасно ініціатор і замовник робіт над іміджем, називають клієнтом. Тим самим відзначено його активну, суб'єктну роль у процесі побудови іміджу, яка виражається в тому, що дана особа: а) зацікавлена в роботі над іміджем; б) ініціює ці роботи і в) «оплачує» їх своїми ресурсами (грошима, часом або докладеними зусиллями), а також у будь-якому випадку, незалежно від міри активності участі в цих роботах іміджмейкера, сама активно бере участь у них, без чого здійснення цих робіт є неможливим. Водночас, називаючи цю особу клієнтом, фахівці в галузі іміджелогії неявно вказують і на його об'єктне положення в структурі іміджу, що розглядається як продукт діяльності іміджмейкера. Таким чином, поняття «клієнт іміджу» виражає подвійну природу іміджу, який є, з одного боку, образом деякої особи (виступаючої внаслідок ще і як об'єкт) для певної соціальної групи, виконаним з урахуванням соціального замовлення цієї групи, а, з іншого боку, образом, виконаним також і з урахуванням замовлення особи, за активної її участі, унаслідок чого ця особа виступає, з одного боку, як об'єкт, а з іншою – як суб'єкт іміджу.

Іншим учасником процесу цілеспрямованого створення або перетворення іміджу є іміджмейкер. Це особа, що виконує (здебільшого, на професійній основі, з використанням спеціальних знань) роботи зі створення або зміни іміджу клієнта в даній соціальній групі (аудиторії).

Оцінка результатів робіт зі створення або перетворення іміджу становить проблему. Імідж принципово важко оцінити за якістю, за якими-небудь об'єктивними критеріями, тим часом як практична потреба в оцінці іміджів дуже висока. У реальній оцінці іміджів у практичній іміджелогії здебільшого використовують такі групи критеріїв:

а) самовідчуття клієнта. Вдалим вважають той імідж, який викликає в самого клієнта очікуваний спектр відчуттів – задоволення, усвідомлення своєї краси тощо;

б) появу оцінок, очікуваних від навколишніх, причому ці оцінки не обов'язково повинні бути позитивними (наприклад, якщо планували викликати заздрість, то поява заздрості і є критерієм хорошого іміджу);

в) практичне досягнення інтеракції, яку планують при суб'єктивній упевненості, що її досягають за допомогою іміджу. Наприклад, клієнт може вважати свій імідж вдалим, якщо йому вдасться досягнути задалегідь поставленої мети, наприклад, зайняти грошей, бути прийнятим на роботу тощо.

Ненадійність цих критеріїв посилюється тією обставиною, що роботи з побудови і перетворення іміджу відбуваються у середовищі, яке характеризується високою мірою невизначеності, тому запланований результат не прогнозують на 100%. З урахуванням цього, при всіх інших рівних умовах, успішнішим буде той імідж, який характеризується найбільшою гнучкістю, «еластичністю», тобто який може бути легко змінений клієнтом у процесі використання у відповідь на варіювання хоч би близьких змінних.

Узагальнюючи дані характеристики, можна сказати:

У межах іміджелогії імідж виступає як такий, що формують за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль для підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини чи організації) або досягнення суб'єктивного психологічного ефекту символічного уявлення про клієнта в соціальній групі, яка становить аудиторію іміджу.

З цього визначення витікають такі характеристики й параметри іміджу, як обумовленість аудиторії виглядом і характером діяльності клієнта; визначення іміджу як продукту і критерії його оцінки (співвідношення ефективності іміджу й затрачених ресурсів).

Іншими словами, у межах іміджелогії імідж розглядають як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення іміджу, як результат додавання цілеспрямованих професійних зусиль. Цим, зокрема, пояснюють те, чому визначення й положення іміджелогії не можна просто перенести в галузь соціальної психології іміджу, мета якої — теоретичне відображення іміджу як об'єктивного соціально-психологічного явища, пізнання тих об'єктивних соціально-психологічних закономірностей, які лежать у основі його виникнення і функціонування і які тією чи іншою мірою, відповідною мірі їхнього усвідомлення, можуть бути використані в практичній іміджелогії.

Однак ситуація звертання до фахівця-іміджмейкера все-таки не так поширена, як ми читаємо про це в іміджелогічній літературі. З погляду психології створення іміджу – це універсальний психологічний процес, здійснюваний кожною людиною, оскільки їй доводиться входити до тих чи інших соціальних груп, спілкуватися з іншими людьми. У переважній більшості випадків люди долають це завдання самостійно, причому нерідко цілком успішно.

Отже, завдання об'єднати всі сторони такого багатомірного явища, як імідж, у єдиному визначенні залишається актуальним для фундаментальної теорії іміджу. Таке визначення повинне враховувати:

- специфіку соціально-психологічних, насамперед, групових детермінант іміджу;
- орієнтацію при створенні іміджу на груповий і особистий успіх у досягненні мети тієї чи іншої діяльності;
- використання суб'єктом при створенні іміджу самого себе (свою зовнішність, одяг, міміку, мову, інтонації, колір, погляд, позу, поведінку та ін.) як засіб досягнення мети;
- високу роль символів у іміджах;
- суб'єктивну орієнтацію іміджів на суб'єктивне сприймання законів групового сприйняття.

Іншими словами, соціально-психологічне визначення іміджу має враховувати його подвійну соціальну й психологічну природу. Будучи образом суб'єкта для соціальної групи, імідж у певному значенні є водночас і образом даної групи для даного суб'єкта, адже створення

іміджу відбувається відповідно до уявлень (усвідомлених або неусвідомлених) суб'єкта про характеристики групи, для якої будують імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, але разом з тим неправильно описувати його і винятково як вияв зовнішніх стосовно індивіда чинників, зокрема, впливу групи. Він є виявом роботи психіки з узгодження її власних імпульсів з індивідуальним і груповим досвідом.

Враховуючи всі ці міркування, можна запропонувати таке соціально-психологічне визначення іміджу:

Імідж – це символічний образ суб'єкта, який створюють у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Це визначення містить також посилання на деякі соціально-психологічні поняття, що розкривають його зміст.

Передусім це поняття образу, яке відразу ж включає визначення іміджу в контекст досліджень соціальної перцепції і соціального пізнання. Як уже було зазначено, на відміну від загальної психології, яка з чотирьох елементів перцептивного процесу (суб'єкт сприйняття, об'єкт сприйняття, процес сприйняття й образ) приділяє увагу майже тільки третьому елементу – процесу сприйняття, соціальна психологія зосереджує свої дослідницькі інтереси навколо образу, включаючи в коло свого розгляду і ті характеристики суб'єкта й об'єкта соціального сприйняття, які виявляються значущими для виникнення образу. У основу соціально-психологічного вивчення соціального сприйняття лягла одна з останніх ідей А.Н. Леонтєва про розгляд образу сприйняття як «орієнтовної основи поведінки». Як пише Р.А. Калениченко у статті «Особливості індивідуального іміджу», «образ як результат» соціально-перцептивного процесу функціонує далі в усій системі взаємин людей. Крім того, «іноді «образи» іншої людини, групи, якого-небудь соціального явища більш значущі в цих стосунках, ніж самі об'єкти» [7].

Отже, вже включення у визначення іміджу поняття образу вказує на органічну включеність такого явища, як імідж, у систему людської діяльності і відповідно на необхідність застосування діяльнісного підходу під час його вивчення.

Однак імідж виступає не тільки як явище, включене в систему діяльності суб'єкта, що використовується в процесі діяльності, але і як виникаюче внаслідок діяльності, що є її продуктом. На це вказує висловлювання «той, що створюють» (а не «виникає»), яке ми використали у визначенні іміджу. При цьому ми не уточнюємо, чи протікає процес створення іміджу усвідомлено й раціонально, відповідно до вербально сформульованої мети. Як уже було сказано, діяльність зі створення й перетворення іміджу можуть здійснювати як на основі професійно вироблених стратегій і методів, із залученням фахівців-іміджмейкерів, так і стихійно. Але в будь-якому випадку імідж виступає як результат певної цілеспрямованої активності з боку суб'єкта.

Важливе значення в структурі визначення іміджу має і поняття суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Включення цього поняття у визначення іміджу вказує на те, що імідж створюють не просто в процесі діяльності, а в процесі такого специфічного виду діяльності, як спілкування, яке й описують як суб'єкт-суб'єктну взаємодію. Взагалі спілкування можна розглядати і як комунікативну діяльність деякого суб'єкта А, об'єктом якої є суб'єкт В. Однак такий спосіб опису не дозволяє виявити специфіку спілкування як особливого виду діяльності або, якщо ми все-таки захочемо відобразити особливості, які витікають з природи її об'єкта, нам буде потрібний дуже громіздкий спосіб опису. Ось як писав про це Б.Ф. Ломов ще в середині 70-х років ХХ ст.: «Ми могли б розглядати мотиви й цілі суб'єкта А, розчленувати його комунікативну діяльність на складові дії, виявити систему завдань, операцій, засобів, що використовуються, і т.д. Але об'єкт В – це не пасивний предмет, на який направлена діяльність. Це також суб'єкт. Вступаючи в спілкування з А, він має свої мотиви, цілі тощо. Об'єктом його комунікативної діяльності є суб'єкт А [4]. Таким чином, описуючи акт спілкування, ми будемо змушені провести подвійний аналіз стосовно кожного з учасників спілкування. Спілкування тоді виступить як би сумою двох різноспрямованих діяльностей, що «дзеркально» накладаються одна на іншу. Звичайно, такий аналіз можливий; правда, ми зіштовхнемося з тим, що ролі його учасників змінюються під час самого спілкування». Іншими словами, навіть при максимальному обліку активності контрагента

діяльності суб'єкта А підхід до спілкування як до суб'єкт-об'єктної взаємодії не відображає суті спілкування як взаємодій двох рівноправних суб'єктів.

Тому адекватний аналіз спілкування неможливий без визнання за ним статусу суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Для цілей дослідження іміджу введемо позначення для учасників спілкування, під час якого створюють імідж.

Прообразом іміджу будемо називати суб'єкт, представлений в іміджі, або суб'єкт, імідж якого створюють. Імідж може відображати об'єктивні властивості свого прообразу, однак це не обов'язково.

Реципієнтом іміджу будемо називати суб'єкт, для якого створюють імідж і в уяві якого він існує.

Якщо ж імідж створюють для соціальної групи, то цю групу ми називатимемо аудиторією іміджу.

Зрозуміло, що відмінності між цими поняттями відносні: аудиторію можна розглядати як колективний реципієнт іміджу, а реципієнта як окремих випадок аудиторії, аудиторію, що складається з однієї людини. Вживаючи поняття «реципієнт», ми тим самим вказуватимемо на те, що предметом аналізу є переважно індивідуально-психологічні механізми сприйняття іміджу, тоді як використання поняття «аудиторія» вказує на те, що в центрі уваги є групові механізми сприйняття.

Склад аудиторії іміджу визначають, здебільшого, виглядом і змістом діяльності, з якою співвідноситься імідж суб'єкта-прообразу. Наприклад, залежно від вигляду й змісту цієї діяльності аудиторію можуть становити покупці й клієнти; колеги; начальство; підлеглі; постачальники; засоби масової інформації; електорат; рідні, близькі, друзі й знайомі та інші. Зазвичай іміджмейкери, що займаються створенням або перетворенням іміджу, виходять з того, що в процесі своєї діяльності клієнт вимушений взаємодіяти з людьми, які становлять аудиторію іміджу, й кінцева мета роботи над іміждем полягає в тому, щоб підвищити ефективність цієї взаємодії на стільки, на скільки вона може залежати від характеристик іміджу клієнта. Відповідно склад аудиторії і її характеристики як соціальної групи суттєво впливають на рішення, які приймає іміджмейкер про зміст іміджу, способи уявлення і канали

передачі інформації, що створює імідж, як і про її зміст. У будь-якому випадку робота зі створення або перетворення іміджу інспірується бажанням створити такий образ, який сприятиме суб'єкту-прообразу в досягненні успіху, при тому, що успіх розуміють широко — і як досягнення соціально значущих цілей, і як розв'язання внутрішніх індивідуально-психологічних проблем.

Повертаючись до соціально-психологічного визначення іміджу, додамо, що з визначення іміджу через суб'єкт-суб'єктну взаємодію, зокрема, впливає і те, що створення іміджу є результатом діяльності не тільки суб'єкта прообразу іміджу, але й усіх інших учасників цього процесу, тобто реципієнта або суб'єктів, що становлять аудиторію іміджу.

Заслуговує на увагу те, що імідж у нашому визначенні схарактеризований як символічний образ. У межах семіотики символ відрізняється від інших видів знаків найбільш опосередкованим зв'язком з тим, що визначається, що відкриває широкий простір для різних культурологічних, етнопсихологічних, соціально-психологічних інтерпретацій символізму. Зокрема, із символічною природою іміджу добре узгодиться його розгляд у межах інтеракціоніського підходу, не менш плідне представлення іміджу у вигляді когнітивної структури. І те, й інше буде зроблене нами далі.

Рецептори й органи чуттів – це єдині канали, через які мозок може отримати інформацію для наступної переробки. Усі рецептори можна розділити на дистантні, які можуть сприймати роздратування на відстані (зорові, слухові, нюхові) та контактні (смакові, тактильні, больові). У процесі куплі-продажі деяких товарів, наприклад, вимагається використання не тільки дистантних, але і контактних рецепторів. Наприклад, коли покупець хоче придбати матерію, він не тільки дивитися на неї, але й пробує на дотик. Продаючи вироби із скла і кришталю, продавець злегка постукує по них, підключає слухові рецептори покупця. Якщо покупець шукає м'який дивани, то продавець пропонує присісти на нього у магазині, а якщо покупець обирає парфум – продавець пропонує понюхати його.

У психології існує поняття абсолютного порога чутливості. Він буває двох видів: нижній абсолютний поріг чутливості та верхній абсолютний поріг чутливості.

1. Нижній абсолютний поріг чутливості – найменша сила подразника, яка може викликати відчуття. Подразники, що мають менш порогову силу, не викликають відчуттів і називаються підпороговими неусвідомлюваними, проте можуть проникати в підсвідомість, визначаючи поведінку людини, а також складаючи основу її сновидінь, інтуїції, неусвідомлених потягів. Ці явища були вивчені в досліджах психолога Кастандова, який показав, що підсвідомість людини може реагувати на дуже слабкі або дуже короткі подразники, які не сприймаються свідомістю. Однак комерційне використання даних явищ в бізнесі є малоефективним, хоча спроби застосування властивостей підпорогових подразників здійснювалися неодноразово. Найприклад, йдеться про так званий феномен «25-го кадру» (неусвідомлюваному сприйнятті інформації), вставленому між кадрами нейтрального фільму.

2. Верхній абсолютний поріг чутливості змінює сам характер відчуттів (найчастіше – на больову чутливість). Наприклад, при поступовому збільшенні температури води людина починає сприймати не тепло, а вже біль. Те ж саме відбувається при сильному звуці і тиску на шкіру. Якщо ж в результаті відчуття людина отримує знання про окремі властивості, якості предмета (холодне, жорсткувате, зелене), то сприйняття дає власне цілісний образ предмета. Для ілюстрації принципової відмінності процесу сприйняття від процесу відчуття можна згадати притчу про трьох сліпих, які гуляли по зоопарку і по одному підходили до вольєра зі слоном. Коли їх запитали потім, що таке слон, то один сказав, що він схожий на товсту мотузку, інший – що слон нагадує лист лопуха (він плоский і шореткий), а третій сказав, що слон нагадує високу і потужну колону. Така різноманітність описів однієї і тієї ж тварини відповідно полягала в тому, що один сліпець взяв слона за хвіст, інший – помацав за вухо, а третій – обняв ногу. Відповідно вони отримали різні відчуття, і ніхто з них не зміг побудувати цілісне сприйняття об'єкта.

Сприйняття – цілісне відображення предметів і явищ в сукупності їх властивостей і частин при їх безпосередньому впливі на органи чуття. Існує класифікація сприйняття (за провідною модальністю) включає в себе зорове, слухове, смакове, нюхові, тактильне сприйняття, а також сприйняття свого тіла в просторі.

Увага – це спрямованість і зосередженість свідомості людини на певних об'єктах, що забезпечує особливо чітке відображення при одночасному відволіканні від інших.

Виділяють такі основні функції уваги:

- забезпечення відбору інформації, яка надходить в організм, відповідно до актуальних потреб людини;
- забезпечення виборчої і тривалої зосередженості психічної активності на одному об'єкті або виді діяльності;
- активізація потрібних і гальмування непотрібних в даний момент психічних процесів.

Більш важлива для діяльності бізнесмена ступінь вольового контролю, оскільки, деякі об'єкти як би самі «притягують» нашу увагу, а для зосередження на інших потрібно докладати певних зусиль.

Один з видів уваги, класифікований за даним критерієм, називається мимовільною («пасивною»). Така увага може бути викликана або особливостями подразника (його силою, яскравістю, гучністю та ін.), або ж зв'язком між об'єктом і потребами людини. Інший вид – довільна («активна») увага контролюється вольовим зусиллям. У цьому випадку людина концентрує увагу на об'єкті, навіть якщо він її не цікавий, але потрібен для досягнення мети.

Пам'ять – це форма психічного відображення дійсності, яка полягає в запам'ятовуванні, збереженні, впізнаванні та відтворенні слідів минулого досвіду і забезпечує цілісність особистості людини, її зв'язок з минулим.

Фізіологічні основи пам'яті. Миттєва пам'ять визначається процесами, що відбуваються в периферичному відділі аналізатора (в рецепторах). Інформація там зберігається дуже недовго – від частки секунди до декількох секунд. В основі короткочасної пам'яті лежить циклічне обертання імпульсів в нейронних ланцюгах. Електричний

сигнал, що потрапив в таку пастку, може якийсь час циркулювати в ній, поки його не зітре наступний імпульс. Тривалість зберігання інформації тут – від декількох секунд до декількох хвилин. Велика частина інформації з короткочасної пам'яті стирається, але якась її кількість переходить в оперативну пам'ять. Перехід інформації з короткочасної в оперативну називається консолідацією. Довготривала пам'ять може зберігати інформацію навіть протягом усього життя людини. Цей процес здійснюється за участю специфічних білків пам'яті та нуклеїнових кислот.

1.3 Імідж як складова сучасної цивілізації у структурі світу

Угорський уряд виділив 112 мільйонів форинтів (660 000 дол.) на кампанію по створенню позитивної суспільної думки з приводу вступу країни в НАТО. У свій час угорці також витратили 500 мільйонів форинтів (300 000 дол.) на торжества і кампанію з приводу 1100-річчя угорської нації. Звідси видно, що робота зі створення позитивного іміджу є значимою.

Приймаючи рішення в умовах дефіциту інформації, а іноді через недостачу часу, а то і просто не бажаючи думати, ми заміняємо процес побудови складного і заглибленого портрета людини створенням його іміджу – знакового замітника, що відбиває його основні риси. Це можуть бути і риси, що хочуть на нас спроектувати. Так, у своїх інтерв'ю голлівудська зірка Міла Куніс (доречі вона народилася в українських Чернівцях) або співачка Настя Каменських обов'язково будуть говорити про сексуальність, проєктуючи на нас саме цей параметр, зв'язуючи його із собою.

Президенту країни ж треба проєктувати на нас інший імідж – компетентного лідера, здатного приймати складні рішення навіть у самих важких умовах. Ми повинні йому настільки повірити, щоб не навіть не думали і пішли слідом за ним.

Ми також намагаємося показати себе з найкращої сторони, акцентуючи увагу на ті, чи інші свої характеристики. Ми інтуїтивно так діємо. Що особливо виявляється в ситуації, приміром, під час першого знайомства з людиною, якій ми хочемо сподобатися.

Опора на власний імідж потрібна сьогодні в кожній професії. Як влучно підкреслює Г.Г. Почепцов: «Ми йдемо саме до цього лікаря, оскільки за ним затвердилася слава цілителя. Ми обираємо саме цього політика, очікуючи побачити в ньому рятівника від наших лих» [9].

Таким чином, професія "іміджмейкер" поступово стає значущою. Слід, однак, підкреслити, що іміджеологія в результаті не переходить у розряд наук, а залишається, як і раніше, на стику науки та мистецтва. Опора на вже виконаний іншими досвід полягає в тому, що його слід розглядати як певний банк даних, з якого можна черпати той чи інший набір прийомів. Західний досвід у будь-якому випадку залишається досвідом і для нас, оскільки, умовно кажучи, скелет залишається незмінним. Можна певно сказати, що в нас один і той же набір "больових точок", використання яких можливе як у рамках Заходу, так і в рамках Сходу. Науково обґрунтовані прийоми, що застосовуються в конкретних умовах, дозволяють створювати особливу комбінацію, за якої вплив найбільш ефективний. Тут особливо важлива роль іміджмейкера, що кожного разу створює новий неповторний твір мистецтва впливу на аудиторію.

Однак іміджмейкер не всевладний. Згадаймо слова Дж. Сороса, який сказав, що за великі гроші можна купити найкращого пса, але ніякі гроші не змусять його побачити вас хвилиною. За відсутності реального наповнення, прихованого під іміджем, результати його впливу рано чи пізно будуть зведені нанівець. Імідж — це лише частина процесу економіки чи політики. Іноді дуже важлива, але все одно лише частина, за якою повинні стояти реалії, а не тільки той чи інший символізм. Саме тому у чому президенти мають радника з іміджу, але не мають радника з екології.

Реальний статус цього нового світу, де слова «імідж» і «іміджмейкер» стали відігравати нову роль, побічно відбиває пародіювання цих термінів, що активно йде з екрану.

Чудово вигадана назва американського фільму "Хвіст виляє собакою", що розкриває деякі аспекти роботи хвоста-іміджмейкера. Курси з іміджу також стали прикметою наших днів.

Іміджмейкер коригує образ лідера, подібно до того, як спіндоктор (ще одна нова професія) коригує образ події у ЗМІ. І в тому, і в іншому випадку виборець (громадянин, платник податків) стикається не з самим політиком чи подією, а з відображенням їх у ЗМІ. Звідси серйозна значимість вимог ЗМІ до політики чи події. Не можна не враховувати природні параметри цього каналу комунікації. Виграє той, хто вміє підлаштовуватися під ці вимоги, а не суперечити їм.

Людина живе як у символічному, і у реальному світі. Можна за Г.Почепцовим виділити цілий ряд ситуацій, де ми реагуємо саме на імідж, а не на реальність:

1. Це **імідж-репутація**, на який ми спираємося при зверненні до банку чи авіакомпанії. Звичайний клієнт не в змозі спиратися на річний звіт або аудит, тому він формує самостійний образ об'єкта, що шукається під впливом ЗМІ.

2. Це **імідж політика**. Оскільки виборець не має з ним особистих контактів, він має реагувати на його символічне подання у вигляді іміджу. У разі голосування за партійними списками виборець також може спиратися виключно на іміджеву виставу партії та її керівників.

3. Це **імідж товару**. За наявності безлічі об'єктивно однакових марок, наприклад, пральних порошків, пива чи цигарок, покупець починає реагувати на символічні відмінності між ними, попередньо імплантовані в образ цього товару фахівцями.

4. Це **імідж фірми**, що виникає як частина нематеріальних активів фірми під час продажу її іншій особі. При цьому значна частина суми сплачується саме за її символічний вимір [9].

Імідж у концентрованій формі задає сутність людини або організації. Відштовхуючись від іміджу, ми можемо будувати свої взаємини з даною людиною: обира-ти його в депутати, призначати на посаду, віддавати йому свої голоси у президентській кампанії. Звідси впливає проста: чим точніше ми оберемо і побудуємо свій імідж, тим ефективніше буде комунікація. Один з іміджмейкерів М. Тетчер справедливо сказав: «Хороші паблік рілейшнз на дев'ять десятих є передбаченням і лише на одну десяту виконанням». Чим вдалим буде цей прогноз майбутнього розвитку подій, тим результативніше виконання.

Тому в цій галузі ми маємо справу з бурхливим розвитком професіоналізації різного виду: від іміджу поп-зірок до іміджу президентів.

Оскільки людина живе у світі реальному, а й у світі символічному, ми можемо розглядати імідж як одиницю саме цього символічного світу. Ми активно оперуємо символічними процесами, часом навіть не усвідомлюючи. Наприклад, говорячи про університет як храм науки ми здійснюємо метафоричний перенесення однієї символічної конструкції у вигляді слова «храм» на зовсім інший об'єкт. Але таке перенесення дозволяє різко завищити символічну значущість нового об'єкта навіть суто вербально. Багато проблем сучасного світу є проблемами, які можна вирішити саме на цьому чисто комунікативному рівні. Вони не вимагають для вирішення серйозних матеріальних вкладень. Англіїці кажуть, що уряд не тільки має керувати ефективно, а й населення має бути впевненим, що ним ефективно керують. Це ніби дві складові однієї медалі: її реальна сторона та її символічна сторона.

Англійська дослідниця Елері Семпсон говорить:

«Ваш особистий імідж є картинкою вас. У вас не може не бути іміджу! Хочете ви цього чи ні, інші бачать те, що ви самі обрали для показу їм... Розглядайте свій імідж як рекламу. Картинка зовні рекламує те, що є всередині. Але це також і обіцянка. Обіцянка, що зовнішній імідж надасть уміння, компетентність та цінності, які він рекламує [9].

І це не просто обіцянка, досвід кожного з нас пов'язує з тим чи іншим зовнішнім виглядом людини певні моделі поведінки.

Імідж як такий не є сьогоднішнім винаходом. Попереду військ Чингісхана, наприклад, йшла чутка про їхню жорстокість. Відомо було, наприклад, що вони вбивали всіх мешканців, якщо місто не здавалося до застосування облогових знарядь. Такий імідж допомагав їм завойовувати міста.

Імідж був присутній завжди, але у час його значення різко зростає. Це можна пояснити тим, що імідж є природним продуктом обробки великих масивів інформації. Оскільки ми не в змозі зберігати весь цей обсяг, ми починаємо користуватися ярликами, що відсилають на ситуації, що стоять за ними. Вдало вибрані ярлики закріплюються. У будь-якій

ситуації ми маємо такі ярлики-іміджі. Так, школа залишає нам імідж «відмінника», котрий знає все, але й готового на все заради «п'ятірки», і «двієчника», якому на все начхати.

Представники «Білого братства», запроваджені у відповідний імідж покірності та поклоніння, вже не могли вийти з нього, відштовхуючи від себе сім'ю та суспільство. Такі тоталітарні секти легко захоплюють своїх послідовників до здійснення масових самогубств, коли зникає страх відходу з життя, оскільки вона сприймається як тимчасове, суто біологічне існування.

Імідж є і в нашому особистому житті. Ми зазвичай зустрічаємось із людьми, які відповідають нашому іміджу про партнера.

Імідж завжди існував, але в сучасному світі його важливість різко зростає. Це пояснюється тим, що імідж формується при обробці великих обсягів інформації. Оскільки неможливо запам'ятати всю цю інформацію, ми використовуємо ярлики, які вказують на ситуації, пов'язані з ними. І вдало вибрані ярлики закріплюються.

У кожній ситуації у нас є певні іміджі або ярлики. Наприклад, у школі у нас можуть бути іміджі «відмінника», який завжди готовий допомогти і знає все, або "двієчника", якому байдуже до багатьох речей. Імідж - це набір ознак, які вказують на характеристики цього об'єкта. Ці ознаки можуть бути виразно відображені в анекдотах, шаржах тощо. Наприклад, мультиплікаційний «відмінник» може бути зображений у зелених окулярах, а «двієчник» - рожевощоким, відмінник не зможе підтягнутися на перекладіні, для двієчника - це раз плюнути.

Імідж був присутній завжди, але у час його значення різко зростає. Це можна пояснити тим, що імідж є природним продуктом обробки великих масивів інформації. Оскільки ми не в змозі зберігати весь цей обсяг, ми починаємо користуватися ярликами, що відсилають на ситуації, що стоять за ними. Вдало вибрані ярлики закріплюються. У будь-якій ситуації ми маємо такі ярлики-іміджі. Так, школа залишає нам імідж «відмінника», котрий знає все, але й готового на все заради «п'ятірки», і «двієчника», якому на все начхати.

Імідж існує тому, що ми реагуємо на нього позитивно. Це культивування необхідних реакцій. І загалом позитивним його аспектом

і те, що обидві сторони породжують типи поведінки, у яких самі зацікавлені. Ніхто не створюватиме собі негативного чи конфліктного іміджу. Хоча агресивний імідж може стати сценічною приманкою, але це все одно буде лише під світлом юпітерів і доти, доки подобатиметься публіці.

Побудова іміджу ведеться строго за одним із законів пропаганди, відповідно до якого немає сенсу витратити гроші на руйнування стереотипу, а слід будувати свій стереотип з опорою на наявний. Імідж у цьому плані і є новим стереотипом, який створюється відповідно до стереотипу, який вже є в аудиторії. Ми тільки наближаємо до нього об'єкт, що цікавить нас (лідера, організацію тощо).

От, наприклад, такі параметри, що працюють у разі виборів:

Для чинного президента, який шукає на переобрання, досягнення в період служби надають критерії оцінки - як добре він працював. Інші характеристики, такі як: довіра, цілісність і чесність не менш важливі. Для того, хто йде на зміну президенту, важливий потенціал довжина заняття такого високого посту, що демонструється досвідом, знаннями, впевненістю, переконливістю, а також набір особистих якостей, які допомагають визначити кваліфікацію, необхідну для лідера рівня президента.

Всі ці властивості створюють досить цілісний образ. І кожна з них важлива не сама по собі, а як певний крок у потрібному напрямку. Наприклад, щирість необхідна, щоб мати можливість оцінити програми, з якими лідери партій звертаються до виборців.

1.4 Стратегія управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій

ПР завжди визначається як синтез науки та мистецтва. Типове завдання в області ПР складається з наступних переходів:

проблема

цільова аудиторія

канали комунікації

ключове повідомлення

Тобто наша цільова аудиторія є результатом визначення проблеми: для однієї вона одна, для іншої інша.

Фінансові ПР дуже жорстко ставляться до своєї аудиторії. Англійці після періоду розпаду та злиття компаній, коли з'ясувалося, що кілька тисяч вкладників, які скидають свої акції, можуть за один день знищити будь-яку компанію, обов'язково доручають дослідження аудиторії своїх акціонерів не одній, а двом фірмам, щоб мати більш достовірний результат. Вони повинні знати, які передачі дивляться їхні акціонери, якими ще акціями вони володіють, щоб мати можливість за один день вийти на мас-медіа та заспокоїти своїх вкладників.

У цьому підкреслюється, недостатньо мати суто об'єктивну інформацію, її слід доповнити «психологією», тобто моделями поведінки, властивими тій чи іншій групі. У різних ситуаціях населення підрозділяється на невелику кількість типажів поведінки, оскільки вважається, що професор та слюсар можуть мати один рівень доходів, але все одно матимуть різні моделі поведінки. Наприклад, для якогось проекту банку може знадобитися типаж «авантюриста», отже у відповідь має з'явитися відповідна комунікативна стратегія.

Кожна аудиторія має свої типи ключових комунікаторів, свої ідеали. Точкою відліку для комунікації є аудиторія, а не її творець.

Ми працюємо із символічним світом. Це змушує нас спотворювати певні властивості світу реального на користь найкращого уявлення символічного об'єкта.

Яка ж взагалі структура переконливого повідомлення? Виробники кави, наприклад, нічого не говорять про свій продукт у рекламі, вони акцентують соціальні характеристики переваг його використання: дружба, любовні стосунки та інше. Вони наголошують на тому, що потрібно людям, наголошуючи, що саме за допомогою кави вирішуються всі проблеми. З погляду споживача рекламне повідомлення вплетено у більш загальний контекст, з яким швидше може бути досягнуто згоди. Утворюється зчіпка типу ДРУЖБА + НЕСКАФЕ.

Для банку такими акцентуєваними характеристиками можуть бути РЕПУТАЦІЯ, ДОВІРА, СОЛІДНІСТЬ, МОГУТНІСТЬ, ДОВГОВІЧНІСТЬ. Дуже важливими характеристиками корпоративної

інформації є «олюднення» образу банку. Не можна полюбити щось нелюдське, тому риси ТЕПЛОТИ, ДРУЖБИ дуже важливі.

Японці (С. Окада) бачать три складові фірмового стилю компанії: стратегія компанії (маркетингова ідентичність), діяльність компанії (поведінкова ідентичність), імідж компанії (візуальна ідентичність). Імідж корпоративного духу описується такими параметрами як близькість до клієнтів, хороший смак, індивідуальність, висока активність. Складові іміджу репутації: має довіру, відрізняється стабільністю, має традиції. Корпоративна комунікація протікає за трьома напрямками: маркетингова комунікація, соціальна комунікація, внутрішня комунікація.

На закінчення наведемо розмежування паблісіті та реклами: «Реклама – це те, за що організація заплатила; паблісіті – безкоштовно. Хороше паблісіті може покращити імідж компанії та відповідно збільшити продаж практично за одну ніч; погане паблісіті може дати негативний ефект так само швидко» [5]. Тобто існує дуже важливе інформаційне поле, на якому треба постійно працювати, щоб отримати результати у реальному полі.

Завдання для самостійної роботи

1. Ознайомтеся з іміджем як складовою сучасної цивілізації у структурі світу.
2. Дослідити, чим розуміння іміджу відрізняється з погляду загальної психології, соціальної психології та іміджелогії.

Питання для самоперевірки

1. Які відмінності між поняттями «імідж» та «репутація»?
2. Які функціональні елементи зазвичай виділяють у процесі формування іміджу?
3. У чому заключається стратегія управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій?

Список рекомендованих джерел

1. Калениченко Р. А., Коханець А. С., Сковира О. П. Особливості підтримки ділової репутації в мережі Інтернет. – К.: НУОУ: 2021 – Вип. 2 (60). – С. 41–50.
2. Калениченко Р.А. Іміджелогія сучасного телерадіоведучого: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2007. –106 с.
3. Калениченко Р.А. Психологія іміджу: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2008. – 102 с.
4. Конфліктологія і психологія управління: Навч. посібник / Р.А.Калениченко; А.С.Коханець. – К.: Компринт, 2021. – 167 с.
5. Почепцов Г. Г. Іміджелогія / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2000. – 768 с.

Тема 2. ІМІДЖ У РІЗНИХ КОНТЕКСТАХ

2.1 Іміджі політиків, поп-зірок.

2.2 Іміджі організації, бізнесу.

2.3 Іміджі країн.

2.4 Індивідуальний, груповий, предметний та корпоративний іміджі.

2.5 Особливості управління іміджем.

2.1 Іміджі політиків, поп-зірок

Політик має важливу місію об'єднувати населення і виступати як їхній захисник. Високо оцінюються лідери нації, які не лише розуміють майбутнє, але й здатні надихнути населення його досягти. Іноді їх можуть сприймати як "фантазерів", які формують ідеї, а завдання їхнього оточення полягає в реалізації цих ідей на практиці. Роль лідера стає особливо важливою в кризові періоди.

Парламентарій Д. Хілл говорить про роль лідерів в історії: «Невідомо, чи змогла б Британія пережити Другу світову війну без Черчилля як політичного лідера; відбулася б революція 17-го року так, як вона сталася, без Леніна. Радянський уряд не закінчив» би «холодну війну» наприкінці 80-х без Горбачова».

Ми звикли сприймати політика лише на тлі його політичних дій, звідти ми намагаємося черпати матеріал для його оцінок, його визнання чи невизнання. Не менш важливими з погляду впливу є додаткові чинники, формують імідж політика у власних очах населення. Це також пов'язано із наступним феноменом, відзначеним Реєм Прайсом із команди Р. Ніксона:

«Політика набагато емоційніша, ніж раціональна, і це особливо вірно щодо президентської політики. Люди ідентифікують себе з президентом таким способом, як з жодною іншою суспільною фігурою. Потенційні президенти порівнюються з ідеалом, який є комбінацією

лідера Бога, батька, героя, Папи Римського, короля з невеликою часткою доданих туди мстивих фурій, вони хочуть, щоб він був важливішим за саме життя, живу легенду і в той же час максимально людським, таким, кого можна демонструвати своїм дітям. як модель...» [9].

Звідси випливає необхідність отримання вивіренних реакцій від населення ті чи інші дії лідера. Перша особа уникає імпровізацій та прагне забезпечити контрольований результат.

Нове покоління чітко зорієнтоване на імідж, і це означає, що не тільки основні політичні дії політика впливають на сприйняття ним громадськістю, але й його додаткові аспекти, які формують його особистий образ. Серед таких додаткових аспектів можна виділити **параметри, що стосуються не основної сфери діяльності політика**, а його альтернативного функціонування. До цих аспектів можна віднести його **минуле, родину, спорт, домашніх тварин, хобі**.

Ці додаткові аспекти іміджу можуть мати важливе значення для сприйняття політика громадськістю. Наприклад, минуле політика може створити враження про його характерні якості, такі як дисципліна та героїзм. Однак, разом із тим, воно може вказувати на вік політика, що може стати викликом.

Управління цими додатковими аспектами іміджу може бути важливою стратегією для політика та його іміджмейкерів. Наприклад, виділення певних аспектів минулого або додаткових функцій політика може бути важливим для створення бажаного іміджу перед виборцями і захисту його репутації від можливих атак опонентів.

У **минулому** Джордж Буш був морським льотчиком. Поганий чи хороший це факт із погляду іміджмейкера? Відповіді однозначно не можна. З одного боку, у нашій уяві виникає уявлення про зібраність, дисципліну, героїчний характер. Це, безперечно, плюс. Але оскільки час поступово віддаляє нас від подій тієї війни, підкреслення цієї характеристики одночасно вказує на його вік. Схожа проблема виникла і з Джоном Кеннеді. Іміджмейкери прагнули не акцентувати його участі в війні, щоб забрати засоби масової інформації від проблем, пов'язаних з його здоров'ям (одутлість його обличчя — це побічний ефект деяких лікувальних процедур).

Леоніду Кучмі дуже допоміг у його передвиборчій боротьбі факт директорства на «Південмаші», який дозволив вписати в його образ, що і ракети робив, і вміння господарювання (і це виявилось сильнішим аргументом, ніж його прем'єрство). Опоненти, відчувши небезпеку, почали посилено мусувати думку про особливий характер оборонного заводу, який існує у тепличних умовах. Але цим вже не встиг і не змогли нашкодити.

Використання інформації про *родину* у виборчій боротьбі є елементом чесної гри в очах західної публіки. Елеонора Рузвельт зіграла не останню роль кар'єрі свого чоловіка. Барбара Буш любила всю Америку. Принцеса Уельська Діана зробила значний внесок у нарощування позитивного іміджу королівського будинку Великобританії. Джиммі Картер у 1980 році попросив свою тринадцятирічну дочку назвати найважливішу проблему нації. І вона сказала: «Контроль над ядерною зброєю» (щоправда, при цьому скептики зазначили, що центральні проблеми нації краще визначати самому президентові США, а не тринадцятирічній дівчинці).

Екс-президента Леоніда Кравчука ми бачили в оточенні його онуків. Це додало позитивну "домашню" межу до його вигляду. Наше око втомилось від піджаків та краваток, тому ми хочемо бачити інші грані у вигляді лідера.

Про дружину Тоні Блера Шері повідомляється, що вони обоє з чоловіком активно йшли на вибори ще 1983 р. Але тоді домовлялися, що той, хто програє, забезпечуватиме сім'ю матеріально. Програла Шері. Далі вона зайнялася професійною кар'єрою, отримала звання королівського адвоката, яке присвоюється лордом-канцлером і задовольняється королівською грамотою. На початку 1997 р. вона була названа читачами тижневика «Юрист» «Особистістю року». Її річний зарібок удвічі перевищував зарплату чоловіка – прем'єр-міністра. Але на виборах її прагнули позиціонувати принципово як дружину лідера, яка вміє в'язати джемperi та варити варення. Все це пов'язано з негативним досвідом Хілларі Клінтон. Бо на прикладі останньої імідж дружини майбутнього лідера нації – сильного політика виборцям не «зайшов».

Спорт та фізична активність часто використовуються політиками та громадськими діячами як ефективний інструмент для покращення їхнього іміджу та взаємодії з громадськістю. Такі стратегії можуть включати в себе:

- Підкреслення молодого віку. Фізична активність та спортивні досягнення допомагають створити враження про молодість та енергію політика. Як ви зазначили, це може бути особливо важливо для політиків, які хочуть привернути молоду аудиторію.

- Вигляд на телеекрані. Сучасні політики та громадські діячі знають, що їхні дії та виступи на телебаченні впливають на їхній імідж. Фізична активність та підтримання спортивного вигляду можуть допомогти зберегти добрий зовнішній вигляд і враження на глядачів.

- Відволікання від інших питань. Фізична активність може бути використана для відволікання уваги від інших питань або скандалів, пов'язаних із політиком. Це може бути спробою змінити обговорення та переключити увагу громадськості.

- Популяризація здорового способу життя. Публічний імідж спортивного політика може стати символом здорового способу життя, що підвищує авторитет і популярність серед виборців.

Ці стратегії можуть бути ефективними в підвищенні іміджу політика та впливі на спосіб, яким його бачать громадськість і ЗМІ. Однак важливо, щоб це було справжнім виразом інтересу політика до спорту та здорового способу життя, а не лише маркетинговою стратегією.

Джону Мейджору, поряд з іншими характеристиками, допоміг прийти до влади спорт. Іміджмейкери активно використовували його спортивні фотографії, щоб підкреслити його щодо молодого віку і тим самим залучити до нього молоде покоління. Спорт допоміг створити образ людини, яка зможе зрозуміти проблеми молоді. Під час перших президентських виборів в Україні було поширено фотографії Ігоря Юхновського під час пробіжки на стадіоні; таким чином намагалися уникнути питань щодо його віку. Взагалі вік – дуже важливий параметр для політиків: Джон Кеннеді намагався стригтись так, щоб виглядати старшим; а Рональда Рейгана іноді звинувачували в тому, що він підфарбовує своє волосся, щоб виглядати молодшим.

Спорт якось навіть урятував Бориса Єльцина від сумнівної інтерпретації публікою його зовнішнього вигляду, коли він з'явився на з'їзді народних депутатів із незвичайною зачіскою. Прес-служба потім намагалася розвіяти чутки, що виникли, заявою про те, що він прибув до зали засідань відразу після гри в теніс і гарячого душу.

Західні політичні лідери, керівники парламентських фракцій приділяють значну увагу своєму підтягнутому спортивному вигляду. Це пов'язано з необхідністю чудово виглядати на телеекрані.

Домашні тварини. Колись нам показали кавказьку вівчарку Дуная экс-президента Леоніда Кравчука. Цей епізод із собакою зробив образ Леоніда Кравчука більш симпатичним та близьким, особливо в очах любителів собак. Напрочуд інтимно виглядало одного разу повернення до Вашингтона Джорджа Буша, коли під час зустрічі в аеропорту в натовпі зустрічаючих опинилися два його собаки. Ймовірно, зусиллями іміджмейкерів на цьому було наголошено – і тому цей сюжет закріпився у пам'яті телеглядачів. Він згадується досі, хоча решта урочистих зустрічей Буша в аеропорту вже давно стерлися в пам'яті. До речі, спанієль Міллі Дж. Буша навіть стала автором бестселера «Книги Міллі», в якому рукою Барбари Буш було описано життя у Білому домі.

Західні фахівці стверджують: «Імідж будується не так на абстрактних поняттях, але в невеликих, але переконливих фактах із життя особистості». Англійська королева Єлизавета любила коней, Уїнстон Черчілль любив свого пуделя Руфуса, американці старшого покоління добре знали про любов Теодора Рузвельта до свого собаки Фалі. Коли Маргарет Тетчер потрібно було сфотографувати під час відпочинку, іміджмейкери скористалися пуделем королівської родини, і прем'єр-міністр ходила з ним пустельним пляжем. Рональд Рейган позував фотографам верхи на коні на своєму ранчо у Каліфорнії. Подібні ситуації є безпрограшними з погляду іміджмейкера, запорука цього – наша любов до тварин.

Хобі. Тут можна згадати про пристрасть экс-президента Леоніда Кравчука до шахів (свідомість людей зазвичай не зараховує шахи до спортивних занять. Але підкреслює розум людини). Дуайт Ейзенхауер малював. Вінстон Черчілль любив класти цеглу і хотів навіть вступити

до відповідної профспілки. Джордж Буш любить риболовлю. Англійський прем'єр-міністр Едвард Хіт ходив під вітрилами. Ліндон Джонсон любив мчати зі швидкістю 120 миль на годину на своєму «Лінкольні». Леонід Брежнев також любив автомобілі. У образ Юрій Андропов знав англійську, любив віскі та писав вірші. (Наскільки все це реально – інше питання. Однак ці характеристики явно пом'якшили Юрію Андропову імідж глави КДБ у очах Заходу).

Але це додаткові характеристики, які можуть замінити основних якостей лідера. Гра Білла Клінтона на саксофоні або Леоніда Кучми на гітарі може лише доповнити імідж, але ніколи не стане його основою. У ряді випадків така додаткова інформація може навіть перешкодити. Так, акторство Рональда Рейгана послужило йому погану службу в тому відношенні, що якщо йому вдавалося вимовити гарну мову, опоненти могли говорити: «Звичайно, це ж актор!» Сатирики нападали на Джеральда Форда, згадуючи, що він занадто довго грав в американський футбол без шолома, і закріплюючи тим самим у масовій свідомості образ незграбної та недалекої людини.

Політики намагаються їздити на машинах свого виробництва, хоча у списку переваг лідирують «Мерседеси» – їм віддає перевагу понад сорок глав держав. Голова КНР користується «Ауді», зібраною самими китайцями. Англійські монархи їздять на «Роллс-Ройсі», японський імператор – на «Ніссані», президент Франції – на «Сітросні», російські президенти їздять російськими «ЗІЛами», навіть у закордонних поїздках.

Лідер та улюбленці натовпу. Для того, щоб зблизитися зі своїми виборцями, домогтися їх прихильності до себе, лідер часто використовує спілкування з улюбленцями натовпу: поп-зірками, кіноакторами та взагалі з усіма, до кого публіка небайдужа. Таким чином лідер тією чи іншою мірою переносить на себе флюїди уваги, у деяких ситуаціях концентруючи його виключно на собі. Зірки теж прагнуть такого спілкування, бо контекст влади завжди був небайдужий для них. Саме тому «Бітлз» були нагороджені вищими нагородами держави, саме тому настільки успішні будь-які прийоми, де відбувається злиття цих двох потоків, на яких сконцентровано увагу населення, – влади та культури. В американських та британських перших осіб встановилася міцна традиція

проведення подібних прийомів, куди запрошуються поп-музиканти, відомі футболісти.

Зірки завжди привертали загальну увагу. Просто сьогоднішні пріоритети телевізійного каналу зробили із сучасних зірок суперзірок. Виходячи з того, що найбільш ідеальною фігурою для ТВ-каналу є поп-зірка, актор, а політики лише намагаються повторити елементи їхньої поведінки для збільшення свого видовищного, придивимося до «зіркового» життя уважніше.

Зірки створюються конкретними людьми, тобто цілком свідомий процес конструювання: за Бітлз, за Марлен Дітріх, за іншими стоять конкретні іміджмейкери, яким вдається зі стокгольмської продавчині, наприклад, зробити Грету Гарбо. «Прес-агенти переписують фамільні історії, займаються клубами фанів, виробляють для них журнали з мільйонними тиражами, пишуть за зірок їхньої «автобіографії». Вони також знаходять для зірок оптимальні зразки поведінки, як у випадку Монро, коли репортер запитав її, чи було щось на ній під час позування для календаря м'якого порно, її прес-агент порадив їй відповісти: «Так, радіо» [9].

Одним з можливих варіантів цієї процесності може стати варіант варіювання іміджу, його гнучкість, яка дозволяє залучати до себе все більше прихильників.

У чіткій орієнтації на глядача також лежить запорука успіху МММ.

«У період бурхливого розквіту "МММ», Льюні Голубкові тільки з'явилися на телеекрані, змушуючи інтелігентну публіку гидливо морщитись, мудрий Армен Джигарханян сказав у відповідь на обурення кореспондента: «Ти нічого не розумієш. У «МММ» геніальна реклама. Там усі обличчя живі, взяті з вулиці... Глядач хоче бачити в шухляді собі подібного. Тільки такому він ще може вірити» [9].

Друга особливість – це ВІДСУТНІСТЬ (СТЕРТІСТЬ) ЗАЛИШНІЙ ІНФОРМАЦІЇ. Зірки намагаються уникати розповідей про своє особисте життя, про заробітки.

Третя особливість, яку можна реалізувати за рахунок другої, це – ЯРКІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ. Цілком природно, що оскільки в принципі йдеться про систему, протиставлену повсякденному життю, то це

видовищним способом має відбитися в наборі повідомлень, що висуваються. Про секс, гламурність, щось яскраве, заборонене. Так, Мадонна казала в інтерв'ю, що вона говорила про секс набагато більше, ніж ним займалася.

Четверта особливість – використання НЕТРАДИЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ типу СЛУХІВ, СКАНДАЛІВ. Процесний характер поп-культури вимагає невинного руху підтримки її життя. Хорошою підмогою у цьому виступають чутки та скандали.

П'ята особливість – посилена увага до ЗОВНІШНОСТІ та ЗОВНІШНЬОЇ сторони події. Така ж увага до зовнішнього характерна і для політиків. Так, Кеннеді, Ніксон та Рейган, хоч і користувалися окулярами, але їх ніхто ніколи не бачив у них по телебаченню.

Шоста особливість - успіх актора в значній мірі залежить від того, що він не забирається в інші області. Сьогодні політики активно вербують акторів у свої партії, але це швидше допомагає політикам, а не акторам.

Сьома особливість – відбір різного символізму з погляду залучення максимальної аудиторії. Так, Христина Орбакайте стала баронесою.

2.2 Іміджі організації, бізнесу

Створення іміджу є невід'ємною частиною існування кожної організації. Незалежно від того, що це багатонаціональний конгломерат або невелика компанія, чіткий імідж компанії необхідний для спілкування з покупцями, клієнтами та численними складовими цієї організації. Без чіткого іміджу їм важко буде пояснити, що є їх організація, що вона пропонує і до нього прагне.

Довіра, репутація, солідність стають цілями, які прагне досягти іміджмейкер у разі роботи з організацією.

Останні дані свідчать, що частка вартості такого поняття як репутація зросла у загальній вартості західних компаній з 18 до 82 відсотків.

Сорокамільйонна компанія може мати лише 7,2 мільйона матеріальних активів. Саме тому іміджеві кампанії західних структур на наших ринках базуються на довгострокових цілях. Завоювавши своє

місце під нашим сонцем, вони зможуть надалі жити спокійніше. При цьому, як і у випадку лідера, суттєвими характеристиками є єдність візуальної картини організації. Подивимося для прикладу на Макдональдс, який помічає свою територію в досить інтенсивній манері, навіть урни для сміття, що стоять на тротуарах, несуть на собі емблему компанії. Одягнений в єдиний тип одягу і обслуговуючий персонал. Компанії «Макдональдс», довелося вилучити з продажу 10 мільйонів ляльок, які продавалися разом із їжею. Іграшки були визнані небезпечними для дітей і компанія не могла ризикувати довірою покупців.

Слід також пам'ятати, що і у разі організацій імідж не може мати абстрактного характеру. Одночасно загальні істини не можуть потрапляти на екран телевізора, оскільки той вимагає реальної картини події. Туди потрапляють цілком конкретні новини про вашу організацію, які чітко пов'язані з якимось інформаційним поводом. Вони повинні нести у собі повідомлення, відібрані таким чином, щоб відбивати потрібні аспекти корпоративного іміджу. Якщо партійні професіонали не вигадуватимуть події, які ілюструють їхню політику, вони ризикують втратити висвітлення в пресі.

Значимість іміджу сьогодні явно зростає через все більший вплив комунікативних потоків на життя звичайної людини. Ймовірно, це пов'язано з певним ускладненням нашого світу, і щоб опинитися на рівних із цим ускладненням людині доводиться обробляти все більші масиви інформації. Але можливості його залишаються практично тими самими. Саме тому імідж як картинка-символ, що замінює собою складнішу структуру, стає важливою складовою діяльності будь-якої людини.

Так, наприклад, навіть Ватикан у лютому 1997 р. випустив документ «Етика реклами», спрямований на ідею «постійної євангелізації». На думку Папи Римського, слід розробляти нетрадиційні форми спілкування з віруючими, новою мовою, новою технікою та психологією поведінки. Реклама якраз і підпадає під поняття нової техніки, до якої згодна сьогодні вдаватися і церква.

Слід також підкреслити важливість для організації такого аспекту, як кризові комунікації, бо позитивний імідж, створований десятиліттями, може бути зруйнований за добу. З цією метою навіть Європарламент має у своєму складі групу швидкого реагування, завданням якої є видача інформації у потрібний час та у потрібне місце, для чого їм доводиться вести серйозний моніторинг ситуації, створюючи безліч інформаційних файлів.

Організація повинна породжувати навколо себе позитивний фон. Можна навести класичний приклад. Дж. Верді отримав замовлення на написання опери «Аїда», оскільки правитель Єгипту вирішив ознаменувати відкриття Суецького каналу великими святами. І цей тріумф відбувся. Тріумф каналу та тріумф опери. І перемога іміджів.

Створення та підтримка позитивного іміджу організації або бізнесу є важливою складовою успішної діяльності. Імідж організації визначається не лише продуктами чи послугами, але також тим, як вона сприймається клієнтами, співробітниками, інвесторами та громадськістю.

Ось кілька ключових аспектів, які *впливають на імідж організації чи бізнесу*:

Бренд та логотип: Сильний бренд та привабливий логотип можуть створити впізнаваність і довіру до вашої організації чи бізнесу. Важливо, щоб бренд відображав цінності та імідж, які ви хочете передати своїм клієнтам.

Якість продуктів і послуг: Якість та надійність вашого продукту чи послуги є одним із ключових факторів, які впливають на імідж. Споживачі шукають якісні продукти та послуги, і задоволені клієнти сприяють позитивному іміджу.

Клієнтське обслуговування: Якщо ваша організація надає високоякісне та ввічливе обслуговування клієнтів, це позитивно впливає на імідж. Важливо слухати відгуки та вдосконалювати процес обслуговування.

Звітність та корпоративна відповідальність: Звітність про соціальну відповідальність та ставлення до проблем довкілля можуть

позитивно вплинути на імідж організації. Зацікавленість у справах, які важливі суспільству, може викликати підтримку та повагу.

Маркетинг та реклама: Ваші маркетингові та рекламні кампанії мають відповідати цілям та цінностям вашої організації. Вони допомагають формувати імідж, але також повинні бути правдивими та автентичними.

Залучення співробітників: Задоволені та віддані співробітники можуть позитивно вплинути на імідж організації. Культура підтримки та визнання внутрішніх досягнень може сприяти створенню позитивного іміджу серед співробітників та в громадськості.

Взаємодія з громадськістю: Активна взаємодія з громадськістю, включаючи відкритість і комунікацію, може допомогти контролювати імідж та вирішувати проблеми, які можуть виникнути.

Важливо пам'ятати, що імідж будується з часом і потребує постійного зусилля. Автентичність та чесність в спілкуванні зі всіма зацікавленими сторонами є важливими для успішної роботи над позитивним іміджем організації чи бізнесу.

Деякі сфери бізнесу (наприклад, діяльність трастових компаній) взагалі неможливі без роботи з населенням. Проведення тих чи інших нових для населення економічних перетворень, типу приватизації, також ґрунтується на роботі з громадською думкою. Але й загалом вигляд бізнесу оцінюється сьогодні населенням далеко не позитивно, і це теж сфера діяльності для фахівців з паб'як рілейшнз. Саме тут лежить робота з такими поняттями, як репутація, престиж тощо, оскільки вони створюють сприятливі контексти для роботи.

Імідж лідерів бізнесу – це набагато серйозніше питання, ніж це видається на перший погляд. Реально – це відображення уваги до своїх співробітників, своєї аудиторії, своїх клієнтів. Людина, імідж якого не відповідає очікуванням, не може розраховувати на довгу кар'єру в бізнесі. Один із австралійських фахівців із ПР розповідав Г.Почепцову, що його підопічний не зміг утриматися в парламенті, оскільки він говорив у ніс, а виборцям здавалося, що він дивиться на них зверху [9]. Американський досвід свідчить про ще більш суттєві наслідки подібної нестиковки. Людина хоче відчувати елемент персонального контролю

над подіями, що й виявляється у підвищенні уваги щодо нього та її думку. За відсутності подібної уваги людина більш схильна до колективних протестів, страйків та інших форм насильницьких дій. З цієї точки зору, імідж – це не тільки й не так засіб завоювати увагу, це скоріше спосіб реагування на вимоги своєї аудиторії. Вона хоче сприймати цю персону саме такою, а не іншою. І що поганого, якщо ПР змушує людину бути розумною, привабливою, такою, якій можна повірити?

Іміджем *керівника організації (компанії)* також потрібно спеціально займатися, не слід кидати суттєві завдання у самостійне плавання. Французи виділяють такі магістральні *шляхи побудови іміджу керівника*: продовження легенди, успіх підприємства під власним ім'ям, перетворення свого імені на марку (у нашому випадку це може бути приклад з маркою «Довгань»), уособлення сили компанії, участь в освітніх програмах, публікація книги, керівництво профспілкою.

Західний досвід говорить і про інше: чим вище місце, на яке претендує фірма, тим більш значущими мають бути її позиції у масовій комунікації. Адже велику частку своїх знань ми отримуємо через комунікацію, а не через безпосередній досвід.

Таким чином, імідж людини формується як би за двома основними напрямками. З одного боку, це відповідатиме вимогам каналу масової комунікації. Ми говорили про це вище, коли потік візуальної інформації, характерний для ТБ, вивів на перше місце лідерів споживання, що найбільш активно використовують саме аудіовізуальний потік, відтіснивши всіх інших убік. У руслі цього напрямку – манера одягатися, говорити, стрижка, погляд, поза, жести, міміка. Все це дасть, як ми пам'ятаємо, 69% інформації, яка не дублюється у словах.

Невербальними засобами психологічного впливу є:

акустичні (темп мови, тембр голосу, висота використовуваних звуків, гучність, пауза, зітхання, сміх, плач, кашель, хмикання);

візуально-оптичні (оптико-кінетичні – складаються з міміки, жестів, пантоміміки; проксемічні – просторово-тимчасові параметри взаємодії; візуальні – властивості людського погляду; соматичні –

використання особливостей людського тіла; колірні – використання кольорової гамми);

ольфакторні (парфуми, одеколон, дезодорант);
смакові;

тактильно-кінетичні (дотики, поплескування, обійми, поцілунки).

Саме виходячи з цих відомостей, людина робить свої основні висновки, оскільки відомо, що оцінка співрозмовника формується вже в перші п'ятнадцять секунд. При цьому *процесами, з яких складається сприйняття людини людиною (person perception) є:*

Увага (attention): первинний етап. Увага до людини, на елементи поведінки якої ми зважаємо, включаючи зовнішній вигляд людини.

Миттєві оцінки (snap judgements): ми, здебільшого, миттєво оцінюємо людину на вигляд або за її поведінкою, і це не вимагає від нас значних зусиль. Майже одразу, сприймаючи людину, ми відчуваємо відповідне до неї ставлення: або атракцію (тяжіння, симпатію), або репульсію (відкидання, антипатію), чи даємо об'єкту соціальної перцепції інші стереотипні оцінки.

Атрибуція (attribution): визначення, виявлення системи особистісних якостей, якими володіє сприймана людина.

Система внутрішніх рис особи (trait implication): сукупність соціально-психологічних якостей, якими володіє сприймана нами особа або які ми їй приписуємо, які накладають певний відбиток на наше сприйняття: людині приємної зовнішності ми часто приписуємо інтелектуальні якості, вихованість, а також інші позитивні якості.

Формування враження (impression formation): спираючись на систему рис особи, ми формуємо загальне враження про сприйману людину.

Прогноз майбутньої поведінки (prediction of future behavior): відповідно до всієї наявної інформації стосовно сприйманої особи ми намагаємося передбачати її поведінку в майбутньому, що дуже важливо в практичній діяльності.

Другий напрямок у формуванні іміджу – це ті характеристики, які аудиторія вважає важливими: довіра, авторитет, професіоналізм. У кожному окремому випадку ці характеристики можуть відрізнятися, але при цьому значний їх обсяг збігатиметься. Змінюючи образ колишнього Федерального канцлера Федеративної Республіки Німеччини Гельмута Коля, фахівці з ПР заспокоїлися тільки тоді, коли соціологічні опитування показали: тепер німці вважають, що у Коля можна купити машину, що була у використанні. А це для Німеччини найвищий рівень довіри! Саме за довіру до себе бореться західний політик. До цього ж має прагнути і бізнесмен. Згадаймо, яку вагу колись мало купецьке слово у торговому середовищі.

Радник із ПР одного угорського прем'єр-міністра якось сказав: «Я займаюся не тим, що сказати, а тим, як це зробити». Девід Герген, відомий тим, що він створив президентські іміджі Річарда Ніксона, Джеральда Форда, Джиммі Картера і Рональда Рейгана, запрошений у Білий дім і для роботи з Клінтоном, акцентує увагу на тому ж: треба «упакувати» пропозицію президента так щоб вона вражала і пресу, і народ. Але ця медаль має і зворотний бік: як скаржаться фахівці, політики починають більше думати не про свої реальні дії, а про їхню символічну наповненість, про те, що саме вони означатимуть у символічному світі.

Один із віце-президентів американської компанії з ПР, який виступав перед студентами Київського університету, як одне зі своїх замовлень назвав зміну іміджу колумбійського уряду в очах американців. Американці перестали надавати колумбійському уряду допомогу, пов'язавши цей уряд у громадській думці з наркомафією. Колумбійці у відповідь доручили компанії зі стратегічних комунікацій реалізувати контрзавдання і допомога в результаті відновилася.

Для іміджелогії і паблік релейшнз характерні **непрямі методи впливу**. Не реклама. Тому завданням фахівця з іміджу стає породження саме таких типів новин, якими може зацікавитися преса. І, як правило, у цьому випадку сама фірма, особистість бізнесмена будуть проглядатися лише побічно. Вчений отримав медаль за дослідження, – одночасно це непряма інформація про фірму, де він працює. Благодійна діяльність – знову в орбіту читацької уваги потрапляє фірма. І є чіткі приклади

переорієнтації фірм. Так, коли на Заході була заборонена телевізійна реклама тютюнових виробів, виробники сигарет миттєво стали вкладати гроші в благодійні заходи, спортивні змагання, освіту. Тобто майже той самий комунікативний результат став досягатися під час роботи з іншого каналу. Як бачите, вимоги каналу диктують вибір найефективнішої форми повідомлення.

Ми завжди бачимо проблеми бізнесу в роботі з потенційними або реальними клієнтами. Але *бізнес має не лише зовнішні комунікативні завдання, а й внутрішні*. Серед таких внутрішніх завдань американські дослідники виділяють такі:

- створення атмосфери довіри між наймачем та службовцем;
- організація потоку щирої інформації, що має вільно розвиватися як у вертикалі, і по горизонталі;
- забезпечення задоволеності своїм статусом та участю у спільній справі для кожного співробітника;
- забезпечення роботи без конфліктів;
- створення здорового оточення;
- досягнення успіху для підприємства;
- підтримання оптимізму щодо майбутнього.

Усне спілкування особливо значуще, оскільки допомагає зробити особистішим участь керівництва, демонструє відкритість організації, дає можливість вести діалог між керівником та персоналом. Збори, особливо щорічні, потребують дуже серйозної підготовки. Адже фірма не повинна мати випадковий імідж. В результаті таких зборів вона повинна постати як сильний, єдиний організм, якому під силу будь-які нові завдання.

ПР та іміджелогія виступають у підтримуючій позиції стосовно маркетингу. Тут, на думку американських фахівців з ПР, необхідне виконання наступних завдань:

1. Розповсюдження новин, пов'язаних із запуском нових продуктів та послуг.
2. Просування продуктів і послуг, що вже випускаються.
3. Створення сприятливого іміджу підприємства.
4. Вивчення громадської думки.

5. Забезпечення висвітлення конференцій, виставок і т. і. Іміджі бізнесу повинні нести інновативний характер, створювати відчуття сили, респектабельності, викликати довіру. У сьогоднішньому світі не можна досягти успіху, якщо не займатися роботою з формування громадської думки.

2.3 Іміджі країн

У нашій моделі світу досить чітко закріплені деякі національні характеристики, пов'язані з тими чи іншими країнами. Німецькі якість та пунктуальність, швейцарська точність, прибалтійська повільність. Фіксація іміджу країни на негативних аспектах може зупинити ті чи інші позитивні процеси. Наприклад, корумпованість країн СНД заважає притоку інвестицій. Якщо навіть у реальності цієї корупційності не було б, вона все одно вусі закріплена в символічному світі.

Імідж країни – це сприйняття та стереотипи, які існують у світі щодо даної країни. Імідж країни впливає на її міжнародну репутацію, туризм, економічні відносини та багато інших аспектів. Імідж країни формується на основі різних факторів, таких як культурні досягнення, політика, спорт, гастрономія, природні краси, інновації та інші.

Імідж країни має неоціненний вплив на між-державні відносини. Поряд з етнічними стереотипами в системі міжнародних відносин, міжкультурних комунікацій та міжнародному культурному обмеженні досить важливе місце займає зовнішньополітичний імідж держави. Привабливий імідж держави надає вагомий ряд конкурентних переваг, таких як: освіта та наука (і, як наслідок, покращення життя громадян), здатність знаходити контакти у всіх сферах культурного та суспільного життя, формування позитивного психологічного настрою громадян та суспільства в цілому.

*Ось кілька **ключових елементів, які впливають на імідж країни:***

Культурні досягнення: Культурна спадщина, яку країна має, включаючи мистецтво, літературу, музику та фільми, може створити позитивний імідж і привернути увагу туристів і інвесторів.

Спорт: Участь країни в міжнародних спортивних заходах, спортивні досягнення і популярність спорту в країні можуть позитивно вплинути на імідж.

Гастрономія: Смачна і унікальна кухня може бути привабливою стороною для туристів та фуд-ловерів.

Краса природи: Краса природи, така як гори, пляжі, озера і парки, може створювати позитивне враження про країну.

Інновації та технології: Країни, які відомі своїми інноваціями та технологічними досягненнями, можуть залучати інвестиції та таланти з усього світу.

Політика та міжнародні відносини: Зовнішньополітична діяльність та міжнародні відносини також впливають на імідж країни. Співробітництво з іншими країнами, участь в міжнародних організаціях та позиція в глобальних питаннях мають важливе значення.

Соціальні та екологічні питання: Спосіб, яким країна вирішує соціальні та екологічні питання, такі як права людини, дії щодо зміни клімату та стан природи, може вплинути на сприйняття іміджу.

Для поліпшення іміджу країни можуть використовуватися різні маркетингові та комунікаційні стратегії, такі як рекламні кампанії, культурні обміни, дипломатична діяльність і інше. Важливо, щоб імідж був чесним і відображав реальність країни, оскільки недостовірний імідж може завдати шкоди репутації та призвести до втрати довіри.

Загального алгоритму, тобто схеми, яка б надала чіткі та стандартні вказівки кожній країні у побудові свого зовнішньополітичного іміджу – не існує, адже кожна країна має свої висхідні параметри: зовнішні і внутрішні чинники, які впливають на формування іміджу. Але стандартними можуть бути етапи розробки іміджевої політики держави: оцінка ситуації (на яку аудиторію розраховано і який імідж та образи вже сформовані); позиціонування (пошук та демонстрації відмінної, індивідуальної переваги); вибір та розробка комунікативних стратегій просування характеристик іміджу.

Досить великого значення при побудові дійсного робочого іміджу грає саме той фактор, як держава бажає визначити своє місце на світовій арені, та які асоціації бажає викликати. Тут іміджмейкери мають

прописати позиціонування країни як кінцеву ланку побудови іміджу. Для суб'єкта міжнародних відносин необхідно визначитися з якою метою він бажає просувати себе, та не менш важливо, як саме він буде виконувати дане завдання. Позиція держави як реакція на світові зміни, у призмі міждержавних відносин, та реакція на внутрішньополітичні метаморфози є невід'ємною частиною побудови та підтримання вже існуючого іміджу. Таким чином, при виробленні та реалізації іміджевої стратегії, необхідно поєднувати і засоби країнового брендингу, і інструменти публічної дипломатії, щоб ефективно управляти комунікацією з представниками цільових аудиторій, а потім, залучаючи їх до спільної діяльності, переходити до двосторонньої комунікації, збільшуючи шанси на успіх.

Все вказує на те, що у світі розпочались процеси цілеспрямованого управління сприйнят-тям, встановлення порядку денного, вироблення довіри та створення нового іміджу, де задіяна безліч акторів, встановлені цілі (довго- та короткострокові) та використовуються різні засоби (відкриті та закриті). Американці називають це стратегічним спілкуванням. Наприклад, вони вважають, що успішна стратегічна комунікація та публічна дипломатія має бути націлена як на масову аудиторію, так і на конкретні групи, які впливають на рішення та думки в міру сво-го досвіду, позиції та можливостей керівництва (наприклад, політичні та бізнес-лідери, духовенство, відомі журналісти, представники науково-освітньої спільноти, жіночих організацій).

Публічна дипломатія (включаючи культурну, спортивну, музейну та медіа-дипломатію) в осно-вному використовується для досягнення довгострокових цілей та відкритих засобів. Візуальні та, що важливіше, виміри подій у реальному часі доповнюють словесні комунікації з метою поси-лення ефекту.

Наступна характеристика стосується аудиторії: вона розширюється і перетворюється з місцевої на глобальну (не тільки хто що говорить, коли і як важливо, але також і на кого воно орієнтоване). Легітимність, довіра, репутація, лідерство, особи, популярні настрої, страхи та очікування, символи, ідентичність і навіть сама історія стають незамінними засобами в цьо-му процесі. Звертаючись до технологій

формування зовнішньополітичного іміджу країни, варто, спершу звертати увагу на передумови й обставини, ресурси (ці перші елементи вказують на те, що має країни для побудови іміджу) та інтереси держави, заради реалізації яких вона конструює свій імідж.

Існує декілька груп факторів, які впливають на формування іміджу. До першої групи віднісять: природно-ресурсний потенціал, національне та культурне надбання, постійні геополітичні фактори, історію країни, форму держави. До другої – групи соціологічних факторів впливу – соціально-психологічний настрої у суспільстві, форми суспільно-політичної інтеграції народу, структура, характер та принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань, морально-етичні аспекти розвитку суспільства. До третьої – інституційні фактори: стійка економіка, яка оцінюється комплексом показників динаміки валового внутрішнього продукту, рівнем доходів на душу населення, об'ємом інвестицій, що залучаються, гарантією прав та свобод суб'єктів економічної діяльності, правовий простір країни та його відповідність до світових норм, ефективність державного регулювання у всіх сферах.

Але навіть при плідній та ефективній реалізації вже зазначених етапів (наприклад за Т. Грінбергом), не можна забувати про те, що вже сформований імідж треба постійно підтримувати і при необхідності корегувати. Тобто це не односторонній та не одноразовий процес, а постійна кропітка праця. Не останню роль у формуванні іміджу країни грають стереотипи, що створенні навколо неї, тому бажано бути в курсі того, як сприймають країну на міжнародній арені і чи є стереотипи, які варто виправляти.

Щодо України, то її імідж дещо покращився після агресії Росії, оскільки вона змогла виявити спроможність до збройного супротиву, громадяни виявляли патріотизм та відданість ідеям державної незалежності

2.4 Індивідуальний, груповий, предметний та корпоративний іміджі

Індивідуальним іміджем ми будемо, відповідно до практики вживання цього поняття у психології та іміджелогії, називати імідж

індивідуального суб'єкта.

У самій назві індивідуального іміджу укладена його важлива властивість, яка полягає в тому, що якщо розглядати індивідуальний імідж як символічну структуру, то центральне місце в ній займають символи, що відповідають за індивідуалізацію, тобто які виражають індивідуальні якості суб'єкта прообразу іміджу, якості, властиві тільки даній особі, що відрізняють його від усіх інших людей, задаючи його індивідуальність.

Залежно від переважаючого типу мотивації, яка лежить в основі діяльності зі створення іміджу, розрізняються стратегії створення іміджу і способи, що використовуються при цьому а також механізми. На цій основі ми будемо розрізняти такі два типи індивідуального іміджу, як імідж, *орієнтований на самосприйняття*, й імідж, *орієнтований на сприйняття*. При цьому ми будемо усвідомлювати, що дані два типи іміджу не є такими, що взаємно виключають один одного й у деяких випадках один і той же імідж може володіти властивостями як першого, так і другого.

При створенні свого артистичного іміджу, *орієнтованого на сприйняття* відбувається не стільки самореалізація, скільки визнання, суспільний успіх. Для цього необхідно створити образ незвичайний, парадоксальний, ексцентричний і мінливий, що приковує увагу, збудливий і підтримуючий інтерес. Розглянемо деякі особливості формування індивідуального іміджу, орієнтованого на сприйняття.

Перш за все, слід зазначити сумісність сценарію конструювання іміджу з особливостями суб'єкта, щоб він їм використовувався легко і відповідав внутрішньому стану, а не тільки зовнішнім. Необхідно знайти певні якості у суб'єкта, показати їх йому, щоб він сам вірив в їх наявність, можливо, провести систему тренінгів. Слід показувати ті якості, які у нього є, а не привнесені ззовні, тобто не є «наведеними іміджами» - точного копіювання готового зразка, досягненнями максимальної схожості з оригіналом, в той час як внутрішньо людина не готова до цього відповідності.

Тепер імідж, *орієнтований на самосприйняття*. Уявіть внутрішній світ спортсменки, яка отримала мотивацію. Навіть під час виконання вправ вона концентрується на тому, як добре вона буде виглядати і відчувати себе, коли закінчить заняття. Кожний рух на тренажері, стрибок на біговий доріжці – це значний крок у напрямі до цього повного образу і до хорошого самопочуття. Внутрішні голоси допомагають їй сконцентруватися на правильному виконанні вправи, щоб замість витраченого часу отримати значну користь.

Імідж групи, предметний імідж і імідж організації будуються багато в чому за тими ж законами, що й індивідуальний імідж. Це стає можливим завдяки тому, що в формуванні цих видів іміджу важливу роль відіграє персоніфікація, тобто представлення абстрактної або неживої речі у вигляді живого суб'єкта.

Груповим іміджем, або іміджем соціальної групи, ми будемо називати узагальнений образ соціальної групи, що розділяється представниками іншої соціальної групи.

Як свої змістовні елементи груповий імідж включає уявлення про типового представника даної соціальної групи, включаючи такі параметри особистості, як темперамент, характер, особистісні характеристики. На основі групового іміджу формуються очікування стосовно поведінки представників відповідної групи. Він багато в чому зумовлює оцінку їхньої поведінки.

Як бачимо, груповий імідж містить усі основні складові індивідуального іміджу.

Механізм формування групового іміджу має багато загального з механізмом формування мовних символів будь-яких об'єктів взагалі. Групові іміджі в літературі часто іменують стереотипами. Стереотипи передаються від покоління до покоління і сприймаються людьми як реальність, навіть у тому випадку, якщо особистий досвід суперечить їм. У цьому випадку люди часто не помічають цієї суперечності або розглядають його як виняток, підтверджуюче правило, а потім забувають про нього. Іншими словами, людина має уявлення про більшість речей ще до того, як стикається з ними в досвіді, і зміст цих уявлень визначається культурним оточенням.

Треба зазначити, що гендерні іміджі відрізняються особливою міцністю. Так, образ ідеальної жінки, існуючий у сучасній масовій свідомості, небагато чим відрізняється від ідеалу, представленого в старовинних жіночих журналах.

Під *предметним іміджем* ми будемо розуміти такий символічний образ речі або іншого неживого об'єкта, що створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії, який провокує сприйняття даної речі або об'єкта як суб'єкта.

Основним механізмом створення предметного іміджу є персоніфікація. По суті справи, йдеться про створення особливої установки щодо предмета. Не випадково в рекламі як засіб створення об'єктного іміджу так часто використовується персоніфікація. Саме з персоніфікацією пов'язано введення в рекламні сюжети рекламного персонажу. При цьому як такий персонаж рекламісти частіше за все прагнуть використати образ, з яким споживач може ідентифікувати себе (Льоня Голубков – пересічний...).

Під *корпоративним іміджем* (іміджем організації) ми будемо розуміти такий символічний образ організації, що створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії, у складі якої є елементи, які провокують сприйняття даної організації як суб'єкта.

При створенні і сприйнятті цього іміджу його прообразу-організації приписуються такі властивості, якими вона за своєю природою не володіє, а саме властивості, що характеризують її як психологічний суб'єкт, зокрема, мислення, здатність випробувати і викликати емоції, здатність до емпатії, темперамент, характер, а також особистісні властивості, властиві тільки людині.

Корпоративний імідж має деякі властивості предметного іміджу. Те загальне, що об'єднує його з предметним іміджем, полягає в створенні образу, наділеного суб'єктними характеристиками, при тому, що прообраз цього образу не є суб'єктом. Подібно предметному іміджу, корпоративний імідж виникає завдяки персоніфікації. Найважливішою особливістю корпоративного іміджу є єдність внутрішнього і зовнішнього іміджу організації.

2.5 Особливості управління іміджем

Імідж є наслідком свідомої роботи. Особливо це стосується ситуацій, де імідж є частиною професійного успіху. Це і поп-зірки, це і політики. Це і бізнес, де репутація стає важливою складовою процвітання і успіху. І для державного діяча основним типом роботи завжди була робота з людьми.

Основні характеристики процесу управління іміджем задаються наступними факторами за Г. Почепцовим:

- вимоги каналу;
- вимоги аудиторії;
- вимоги задачі;
- можливості об'єкту [9, с.46].

Вимоги каналу задаються можливостями передачі інформації. Наприклад, телебачення вимагає не стільки свіжих думок, скільки вдалої їхньої подачі. Тому тут грає роль шарм та привабливість об'єкту.

Вимоги аудиторії задають інші параметри, яким повинна задовольняти ця символічна роль. Іміджмейкери, наприклад, довго шукали тип зачіски Колишнього Федерального канцлера Федеративної Республіки Німеччини Гельмуга Коля, поки не зупинилися просто на пригладжуванні п'ятірнею. Але саме цей вид дав великому числу німців можливість заявити, що в цієї людини вони змогли б купити стару машину. Нову машину можна купити у будь-кого, а ось уживану тільки у того, кому ти можеш довіряти. А довіра є дуже важливим параметром для політика.

Вимоги завдання визначають цілі іміджевої комунікації. Таке завдання було у випадку з Маргарет Тетчер (колишня Прем'єр-министр Великобританії в 1979 – 1990 роках). Іміджмейкери поставили завдання зробити так, щоб її не стільки любили, скільки поважали. У цьому випадку завдання було виконано.

Можливості об'єкта можуть суперечити цілям кампанії. Відштовхуючись від характеристик об'єкта, ми можемо їх сховати, але ми можемо і перебільшити ці характеристики, щоб посилити вплив на свою аудиторію. Адже іміджмейкер акцентує саме ті характеристики, які є значущими для даного типу аудиторії.

Завдання для самостійної роботи

1. Проаналізуйте особливості індивідуального та групового іміджів. Характеристик особистісних якостей бізнесмена, лідера, менеджера.
2. Дослідити, у чому проявляються особливості предметного та корпоративного іміджів.
3. Визначте особливості іміджі організації, бізнесу
4. Назвіть психологічні ознаки іміджів політиків, країн.

Питання для самоперевірки

1. Визначте сутність іміджів політиків, поп-зірок.
2. Назвіть основні властивості іміджів організації, бізнесу.
3. Скажіть, які фактори впливають на формування іміджу країни?
4. Визначте основні особистісні індивідуального, групового, предметного та корпоративного іміджів.
5. Визначте особливості управління іміджем.

Список рекомендованих джерел

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008. – 217 с.
2. Калениченко Р.А. Іміджелогія сучасного телерадіоведучого: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2007. –106 с.
3. Калениченко Р.А. Психологія іміджу: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2008. – 102 с.
4. Калениченко Р.А. Соціологія та психологія впливів: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2009. – 87 с.
5. Конфліктологія і психологія управління: Навч. посібник / Р.А.Калениченко; А.С.Коханець. – К.: Компрінт, 2021. – 167 с.
6. Пантелейчук І. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. К. : Альтерпрес, 2011. 316 с.
7. Почепцов Г. Г. Іміджелогія / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2000. – 768 с.

8. Психологія бізнесу: навч. посібник / Р. А. Калениченко, А. С. Коханець, О. О. Нежинська. – Ірпінь: Державний податковий університет, 2023. – 270 с.

Розділ 2. ПРАКТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ

Тема 3.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІМІДЖЕЛОГІЇ

3.1 Позичювання.

3.2 Маніпулювання.

3.3 Міфологізація.

3.4 Емоціоналізація.

3.5 Формат.

3.6 Вербалізація.

3.7 Деталізація.

3.1 Позичювання

Іміджелогія, як і паблік рілейшнз (далі – ПР) шукає найбільш ефективні методи впливу на свою аудиторію. Одним з них є вихід на лідерів думки, коли робота з 10-20% аудиторії реально покриває весь необхідний масив. Не менш значущою є технологія позиціонування, спочатку створена для продажу та просування товарів на ринок.

І в тому, і в іншому випадку ми діємо за принципом звуження (аудиторії – в одному випадку, характеристик об'єкта – в іншому) з тим, щоб зробити комунікацію більш ефективною, оскільки це дає можливість сконцентруватися на вужчій ділянці комунікативного ланцюжка [9].

Можна уявити, що ПР діє у межах триади – ОБ'ЄКТ, АУДИТОРІЯ, КАНАЛ. Основним для цієї комунікації є поняття АУДИТОРІЇ. Саме з погляду аудиторії відбирається канал комунікації. Приклад: у період виборів М. Тетчер було встановлено, що її електоратом є кваліфікований робітничий клас, відповідно, на наступному кроці зупинилися на вечірніх телевізійних новинах як улюблених у цьому електораті, і всі повідомлення про Тетчер стали готуватися саме під цей варіант каналу комунікації.

Ще один приклад, радянське посольство в Берліні знаходилося в облозі. Щоб передати повідомлення до Москви, одного зі співробітників «позиціонували», ніби він настільки зачарований німецькою дівчиною, що йому потрібно зустрітися з нею, і охоронці дозволили його випустити.

Позиціонування ми можемо уявити собі як приміщення об'єкта в сприятливе йому інформаційне середовище. Чужий, невідомий, незнайомий об'єкт потенційно небезпечним для споживача. Тому завданням стає перетворення його на знайомий і потрібний. Позиціонування проходить під гаслом: а що це дає ДЛЯ МЕНЕ. Додатковим плюсом такого підходу стає включення поряд з раціональною такою ж сильною емоційною складовою, яка, як відомо, не тільки має більшу впливову силу, але і краще запам'ятовується. Згадаймо, приклад української парламентської боротьби 1998 р., коли партії зелених вдалося подати себе як представників третього шляху. За неї тоді проголосували ті, хто не хотів голосувати ані за компартію, ані за Рух.

Партії у своїй передвиборчій боротьбі мають виконати два завдання:

- а) відокремлення від інших,
- б) мотивація на вибір саме цієї партії.

Коли у виборах бере участь тридцять партій, виборцю дуже складно знайти між ними відмінності, оскільки виборець не зобов'язаний як політолог вбирати інформацію з олівцем у руках. Тому партії починають ідентифікувати себе шляхом введення до свого складу відомих акторів, політиків, спортсменів, створюючи свою символіку із включенням тих чи інших представників фауни чи флори. Це підказує виборцю виділення цієї партії з набору інших.

Є цікавий зворотний приклад із позапартійного життя. Він стосується взаємин режисера Григорія Александрова та актриси Любові Орлової. Раптом актриса дізналася, що її чоловік, знаменитий режисер захопився асистенткою. І в неї народився план. Вона дізналася, з якого матеріалу її суперниця шие сукню на Новий рік і замовила в ательє тридцять метрів цієї тканини. І повністю змінила оббивку своїх меблів. Коли на свято до них додому прийшла асистентка у сукні кольору

орловських меблів, вона виявилася зведена до рівня дивана, і режисер думати забув про асистентку. Відбувся контр-процес: не виділення, а мімікрія.

Щоправда, відсутність чіткого позиціонування, яке досить часто зустрічалося на наших виборах, призводило до наступного: виборці, поставлені перед необхідністю вибирати між суперниками, майже невідмінними один від одного, вважали за краще залишити все як є. І голосували за декількох відомих лідерів – «власників партій». Навіть не читаючи програм, які у свою чергу майже не відрізнялися. Це цікавий феномен, який пояснює деякі результати минулих виборів в Україні.

Так відбувалося, аж поки позиціонування було використано для відокремлення від конкурентів і мотивації аудиторії вибирати саме ваш продукт чи послугу. Це особливо актуально в ситуаціях, коли на ринку багато альтернатив і конкуренція велика.

В. Зеленський та Слуги народу, наприклад, позиціювали себе з зовсім іншими, такими, що ще не були у владі. А тому не корумпованими. І на проєстних настроях ними були виграні і президентські, і парламентські вибори. До того ж парламентські з монобільшістю.

Важливо розуміти, що позиціонування – це багатоаспектний процес, і його успіх залежить від ретельного аналізу аудиторії, вибору відповідних комунікаційних стратегій та контролю за впливом на аудиторію.

В якості найелементарніших прикладів позиціонування, з якими ми стикаємося повсюдно, можна вважати просто ті чи інші найменування. Наприклад, назвавши чеченців «бандформуваннями», росіянам можна було виправдати вже ширше коло заходів протидії їм. Джордж Буш напередодні військових дій у Перській затоці назвав три тисячі американців, що залишилися в Кувейті, «заручниками», що в результаті дозволило для «звільнення» їх застосовувати військову силу. До речі, і в тому, і в іншому випадку дуже сильне емоційне забарвлення подібних слів. Вони навіть сильніші за раціональну складову цього слова. Американцям також слід було позиціонувати ворога та друга у цій війні. Це легко вирішується у разі расових відмінностей, що мало місце у війні

з Японією, коли можна було представляти «япошок» як «жовтого диявола». Ми також зображали німців як дурних фриців. У разі війни з Іраком і та, і інша сторона була з погляду американців расово однаковою. Тому позиціонування проходило за параметром «країни з потенційною демократією», куди і були вписані Кувейт і Саудівська Аравія, а Саддам Хусейн чітко позиціонувався як арабомовний Гітлер. Вибраний тут принцип повністю відповідав американській ментальності, в рамках якої полюс свободи та демократії має незаперечний авторитет.

Як ще один приклад, можна навести позначення «країни ближнього зарубіжжя», що повністю відповідає уявленням Росії про відносну віддаленість цих держав. У той самий час, деякі країни, наприклад, Естонію, Латвію, Литву завжди дратувало таке позначення ще до повномасштабного вторгнення російських військ до нашої Батьківщини, що цілком зрозуміло, оскільки для прибалтійських країн основним мотивом було і є віддалення від Росії, а не зближення із нею.

Позиціонування можна уявити як випинання в об'єкті тих показників, у яких найбільш зацікавлений споживач. Тільки в якості антиреклами можна уявити собі розповідь про зубну пасту, що запускається, як найдешевшою для виробництва. Споживача цікавлять переваги об'єкта ДЛЯ НЬОГО САМОГО, а не для когось іншого. Кожен новий об'єкт вимагає такого позиціонування.

Наприклад, одна з найбільших довоєнних ПР-акцій у Великій Британії полягала в просуванні ринку заморських фруктів. Ми банани поїдаємо без цих хитрощів, а Великобританії тоді довелося витратити мільйон фунтів стерлінгів. Одна з перших американських рекламних кампаній пропагувала залізниці, які тоді були новим видом пересування. Оскільки населення вважало їх небезпечними, як аргументи почали використовувати кількість смертей на кілометр дороги. У цьому вимірі залізниці стали виглядати безпечнішими, ніж просто автомобільні. Період перебудови позиціонував ідею «перебудови». Причому цей образ ставав настільки амбівалентним, що кожним вкладалося туди власне бачення. І дисиденти, і партійні боси бачили у ньому сприятливі собі аспекти.

Позиціонування дозволяє один і той же факт представити в абсолютно новій інтерпретації, виходячи з іншої точки зору. Приклад: англійці розкрили шифри німецьких повітряних сил і знали про майбутні нальоти. Але вони нічого не зробили для евакуації жителів англійського міста Ковентрі, щоб не видати своєї інформованості. Тобто тут також спостерігається позиціонування факту з погляду противника: не допускається витік інформації про знання намірів противника.

Позиціонування відбивається у виборі оточення лідера.

Позиціонування в рамках практичних *можна представити як* серію з трьох послідовних операцій: **трансформація, утрування (підсилення), переклад**. В результаті їхній образ об'єкта потрапляє до споживача в найбільш ефективному вигляді.

Трансформація. Ми обмежуємо об'єкт лише тими характеристиками, які цікаві споживачеві. Ми трансформуємо різноманіття характеристик об'єкта строго до кола необхідних. Важливим у своїй є думка аудиторії. Приклад: програма "Час" показувала Л. Брежнєва виключно за роботою, і ніколи на полюванні, хоча саме полювання і було його пристрастю.

Утрування (підсилення). Ми утруємо ці потрібні нам характеристики, повністю уникаючи характеристик, які є сильними з погляду споживача. Ми навіть не ними займатимемося, оскільки нас все одно переграє на цьому полі наш можливий опонент. Приклад: коли англійці проводили реформу середньої школи, стандартизуючи набір предметів, що вивчаються, вони як позиціонування говорили не про зростання інтелекту, а стверджували, що тепер випускнику школи буде легше знайти роботу.

Переклад. Для посилення ми повинні вміти перевести запропоноване коло показників передачі іншим каналом комунікації. Наприклад, як це передати візуально, яким вчинком, яким процесом, яким жестом. Приклад: штат Ніксона серед іншого збирав біографічні відомості про свого шефа, приклеюючи до кожної такої ситуації ярлик (сміливість, розум, авторитетність і т.і.).

Під час виборів штаб В. Зеленського позиціював свого кандидата як нового незаплямованого корупційними зв'язками лідера, з такою ж

командою А. П. Порошенка, ледь не головного ватажка українських корупціонерів.

Позиціонування ми можемо визначити як і переклад комунікації на цілі аудиторії. Якщо говорити ширше, йдеться про перехід на іншу модель світу. Стандартна система пропаганди, до якої ми звикли, в ланцюжку:

той, хто говорить — повідомлення — той, хто слухає

ставить акцент на компоненті «що говорить», а все інше визнається менш суттєвим. У разі позиціонування акцент зроблено на слухачі. Саме вимоги цього компонента задають весь набір оцінок [9].

З цієї причини вважається непристойним позиціонувати себе як надмірно багатого. Як приклад можна навести губернатора Каліфорнії Джеррі Брауна, «який до і після призначення на цю посаду їздив велосипедом, стояв в аеропорту Нью-Йорка в черзі за дешевими квитками і користувався багатьма випадками для того, щоб показати себе перед виборцями простим і незіпсованим політиком, людиною з народу». Або Бориса Джонсона з його приїздами на роботу також велосипедом.

Позиціонування в цілому слід тлумачити як породження середовища, сприятливого для об'єкта. Зберігаючи об'єкт, ми починаємо видозмінювати середовище, щоб створити більш сприятливі для нього умови функціонування. Але це залежить від цілей. Комунікативною метою може бути породження і негативного образу, якщо треба.

3.2 Маніпулювання

Досить поширеним способом комунікативного впливу, що часто використовується інтуїтивно, є перенесення уваги на інший об'єкт. У ряді випадків незвичайність цього об'єкта повністю затьмарює актуальний об'єкт.

Маніпулювання як від впливу – це приховане від об'єкта впливу спонування до переживань, певних станів, зміни відношень, рішень, дій, які необхідні для досягнення ініціатором своїх цілей. При цьому для маніпулятора важливо, щоб об'єкт впливу вважав ці думки, почуття, рішення і дії особистими, а не “наведеними” ззовні, та визнавав себе відповідальним за них.

Засоби впливу:

- Порушення особистого простору.
- Різке прискорення або зниження темпу бесіди.
- Дратувати, дразнити (“Тебе що, так легко засмутити, знервувати, обманути, підкорити”).
- Підохотити висказуваннями (“Навряд чи ти це зможеш зробити, ця річ занадто дорога, щоб ти зміг купити її”).
- “Невинний” обман, введення в оману.
- Замасковані під малозначимі й випадкові висловлення оговору й брехні, які можуть бути прийняті як непорозуміння.
- Перебільшена демонстрація своєї слабкості, недосвідченості, некомпетентності (дурості), щоб розбудити прагнення у СР допомогти, розкрити цінну інформацію.
- “Невинний” шантаж (“друзі” натяки на помилки, нагадування “старих” гріхів або особистих таємниць).

Незвичайна інформація легко витісняє прогнозовану. Приклад зворотної, перевернутої логіки: *чим неймовірніше, тим простішою очевидністю є*. Ну, хто міг знищувати таких, дуже відомих людей при Сталіні, якщо вони справді були не винні?!

Одночасно слід пам’ятати про те, що подібне витіснення здійснює і просто час. Вважається, що в ряді випадків можна і не спростовувати висловлену інформацію, оскільки через дев’ять днів вона все одно забувається аудиторією.

Робота з масовою аудиторією постійно стикається з проблемою обговорення якихось сенсаційних фактів, заяв тощо, які потім так само благополучно зникають з поля уваги.

Іміджмейкерська фірма, яка була зайнята формуванням позитивного іміджу відомого раніше політика Віктора Черномирдіна, використовувала метод, названий «тактичним клапаном». Завдання – переключення уваги з головних прорахунків у діях Черномирдіна на другорядні. Прикладом може служити розповідь про «ведмеже полювання» прем’єр-міністра, який активно обговорювався пресою у

вигляді не дуже гарного вчинку, коли треба було переключити увагу з його більш паганого вчинку. Негативна пара була випущена в інший бік.

Тут є дуже важливий параметр маніпулювання, який виділяється багатьма дослідниками – два рівні впливу. Явний рівень виконує функцію "легенди" або "міфу", що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт впливу, так і його мета ретельно приховуються від адресата. При цьому відбувається передання кількох повідомлень, одне з яких вислизає від уваги адресата. Але саме заради нього й задумана сама комунікація.

У цьому вся розрізі навіть негативна інформація часом може працювати на позитив. Так, В. Шендерович говорив (РТР, 1998), що "один мільйонер-фармацевт" давав йому мільйон доларів за появу в програмі нової ляльки в період передвиборчої боротьби. Тут зовнішня форма – лялька, але непрямим повідомленням було входження персонажа до тих, про кого говорять. Адже відомо, що слава і популярність належать тим, хто впізнається, кого можна легко пародувати через цю впізнаваність. Негативні наслідки появи як ляльки з лишком перекриваються позитивними.

У ряді випадків як маніпуляція використовується видача нібито наявних планів противника з дискредитації опонента. Передчасне оприлюднення цих планів позбавляє їх реальної сили. Такі ситуації були у американській політичній боротьбі. У разі українських парламентських виборів за допомогою надрукованих у відомій газеті планів з дискредитації однієї з партій (незалежно від того, чи були вони достовірними), вдалося приглушити можливість використання цього компамату в реальній дійсності. «Засвітивши» заздалегідь майбутній хід, вдається загальмувати силу його реального впливу.

Можна породжувати повідомлення, які не корелюють одне з одним при проходженні по різних каналах комунікації. Тембр голосу може бути різним, посмішка може стати натягнутою, хмикання може з'явитися. Контроль над словом може бути повним. Така проблема виникає у рамках нейролінгвістичного програмування. Наприклад: повідомлення, що передається словами пацієнта, відрізняється від повідомлення, що передається тембром голосу пацієнта. Повідомлення, що передається

лівою рукою пацієнта, відрізняється від повідомлення, що передається правою рукою. Психотерапевт має справу з пацієнтом, що пред'являє йому набір не узгоджуваних між собою повідомлень (інконгруентна комунікація).

Саме з цієї причини західні іміджмейкери спеціально навчають політиків, як не видати свого хвилювання, як виглядати ширим. Тобто не може бути розбіжності між формою та змістом повідомлення. А оскільки людина краще контролює зміст, ніж форму, частина непотрібної інформації таки потраплятиме до аудиторії через форму, а не через зміст. Цю систему повідомлень, що передаються саме формою, можна підсумовувати так:

- передавати впевненість у собі;
- не видавати хвилювання та виглядати ширим.

Впевнений тон мови викликає увагу та підвищує її достовірність. Хвилювання та розгубленість порушують ауру керівника. Сильна людина небагатословна, це слабка видає все, щоб зацікавити собою партнера. Люди також дуже добре реагують саме на прояви беззахисності, наприклад, на зображення дітей та тварин. Звірі також як демонстрацію своєї підпорядкованості підставляють кривднику горло, живіт тощо. Внаслідок чого відразу спрацьовує щось на кшталт біологічного гальма, і бійка припиняється.

Нерідко виникає завдання змінити образ політика, який вже сформований ЗМІ. Телевізійний образ може працювати на позитив так, як це потрібно зараз. *Телевізійний образ дійсно може розходитися з природним виглядом людини.*

Є. Доценко формулює цілу структуру мішеней психологічного впливу, тобто психологічних структур, на які спрямовується вплив маніпулятора відповідно до мети впливу. Подивимося на них.

Класифікація психологічних мішеней за Є.Л. Доценком:

Збуджувачі активності: потреби, інтереси, схильності, ідеали.

Регулятори активності: смислові, цільові та операційні установки, групові норми, самооцінка, світогляд, переконання, вірування.

Когнітивні (інформаційні) структури: знання про світ, людей, відомості, які забезпечують інформацією людську активність.

Операційний склад діяльності: спосіб мислення, стиль поведінки, звички, вміння, навички, кваліфікація.

Психічні стани: емоційні (настрої, афекти, тривога); вольові (рішучість, розгубленість); пізнавальні (зосередженість, замисленість).

Можна також побачити близькість двох прийомів - позиціонування і маніпулювання – і в тому, і в іншому випадку одна характеристика об'єкта стає домінуючою, її навіть посилюють, щоб зробити вплив на аудиторію найбільш ефективним.

У ряді випадків, навпаки, облік наслідків другого неусвідомлюваного повідомлення унеможливує посилення першого. Наприклад, Генрі Кісінджеру було заборонено з'являтися на телеекрані через його німецький акцент. Бо цей акцент міг «стерти» будь-яку ступінь впливу повідомлення.

3.3 Міфологізація

Міфологізація – це спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї у підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не так задає нові повідомлення, скільки підключається до вже наявних у масовій свідомості уявлень. Міф і архетип – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку на вигідному для комунікатора напрямі [9].

Аналізуючи міфи про народження найрізноманітніших героїв, можна виявити один і той самий сюжет. Спочатку герой народжується у знатних батьків, потім дитину «виганяють», наприклад, відправляють у кошику по воді, потім героя виховують батьки незнатного походження і в кінці - повернення до свого вихідного статусу. Ми бачимо, що в основі

руху тут лежать символічні переходи від почесного статусу до незнатного і назад.

Міфи аж ніяк не є прикметою минулого. Кожен із нас живе в рамках тих чи інших міфів, часто навіть не помічаючи цього. Наведемо приклади таких міфів локального характеру: батько – глава сім'ї, діти мають добре вчитися, дівчатка так не роблять. Міфи задають правила улаштування нашого світу. А подібні правила є завжди, тому міфи не є прикметою лише стародавнього світу. Наприклад, американці живуть у рамках міфології, центрованої на понятті свободи. Так, міф про захист Сполученими Штатами свободи та демократії у всьому світі дозволив владі вступити у війну в Перській затоці. Журналісти в рамках цієї міфології також постають як «пси демократії».

Під які міфи підлаштовуються партії, особливо в період виборчої боротьби? Ліві партії активно експлуатують міфологію радянської дійсності, що досить легко зробити, оскільки ще значна частина населення зросла саме в тих умовах. Центристи активно використовують міфологію західного світу, підкреслюючи, що обрання їх (а їх назви часто дублюють назви західних партій) принесе із собою західний спосіб життя.

Можемо перерахувати такий набір навколишніх міфів:

- партійні міфи (наприклад, для партії зелених це констатація на кшталт «травка зеленіє, сонечко блищить» без вказівки на те, якими способами сучасна цивілізація може виконати дану вимогу);
- державні міфи сьогоденнью координатією стають розпливчасті слова «реформи», «антикорупція», «нові обличчя» яке навіть важко візуалізувати, що саме повинно за цим стояти);
- сімейні міфи (наприклад, «чоловік – захисник», «жінка – хранителька вогнища», і захист, і вогнище як такі, істотно трансформувалися в сучасному житті);
- дитячі міфи (міфологеми, пов'язані з вихованням молодого покоління, де буде відзначена роль «чарівного слова» – спасибі, «чесне слово»);
- історичні міфи (що відбивають особливу роль даного народу у історії) [9].

Ми можемо перерахувати такі важливі риси міфологічного повідомлення:

- тематично міфологеми розкривають нам пристрій навколишнього світу, що в результаті дозволяє зробити його набагато більш упорядкованим і зрозумілим;
- міфи задаються аксіоматично, в результаті вони не підлягають перевірці на відповідність дійсності. З цієї причини невідповідність з міфом робить даний відрізок дійсності дефектним, але не змінює сутності міфу;
- вдало влаштований міф можна лише підтвердити новими доказами, але не можна спростувати;
- міф задається відповідністю певному вищому рівню, рівню цілого, а не безпосередньої дійсності. Це дозволяє не перевіряти його на відповідність дійсності;
- міф є особливими умовами комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення; також і з цієї причини міф стає незаперечним, тому що нема з ким сперечатися;
- міф як би зупиняє час, не дозволяючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдиний можливий погляд на світ;
- міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується відповідними фразами (типу «так усі говорять, вважають», «усі так думають», «усі знають це»);
- міф легко перекладається зі свого вищого рівня на будь-які прості ситуації, не будучи відокремленою від людини езотеричною реальністю.

З ряду цих причин вищим рівнем роботи імідж-мейкера є підключення до вже існуючого в масовій свідомості міфу, оскільки його не слід вводити як нову інформацію і неможливо в принципі спростувати.

Основні існуючі в масовій свідомості міфи щодо керівників:

- "З бруду до князя".
- "З князя - в бруд".
- Покровитель.

- Господар (Пан).
- Віртуоз, або Спритник.
- Диявол. Роль є уособленням зла і протиставлена Покровителю.
- Лицар.
- Хазяїн.
- Аскет (аскетизм - спосіб життя, що характеризується самообмеженням, скромністю та стриманістю).
- Мислитель.
- Романтик.
- Профі.

Міфологізація спирається на точки уповільнення дійсності. Це минуле чи майбутнє. Не випадково радянська дійсність спиралася на міфологізацію Жовтня 1917 р. (минулої точки) або «Вперед до перемоги комунізму» (майбутньої точки). Це «зупинені» ситуації, які можуть бути опорою для інтерпретації вічно змінюється дійсності. При цьому це «уповільнення» зроблено суто штучно, тільки так можна загальмувати ситуацію для вироблення в її рамках міфу. Подібна «зупинка» дозволяє використовувати ще одну характеристику міфу – його чорно-білий характер. Будь-який об'єкт, що рухається, не може бути настільки однозначним.

Міф задає посилення певних схем інтерпретації дійсності, він не знає альтернативності.

Інформація може бути краще вивчена, якщо вона подається у певному форматі, такому як міф чи казка, оскільки це вже відомий і випробуваний спосіб передачі інформації. Ймовірно, такий формат відповідає певним структурам в людському мозку, і якщо ці структури взаємодіють, то ефективність вивчення інформації збільшується.

3.4 Емоціоналізація

Дуже важливим є правильне співвідношення раціональних та емоційних складових впливу. Письмовий текст, на який ми всі орієнтовані, позбавлений прийме емоційності, яка по суті виступає

основною складовою впливу, оскільки в процесі його прочитання потрібно зробити переклад тексту з мови раціональної на мову емоційну.

Емоціоналізація – переорієнтація на мову і цілі аудиторії, тобто максимально розумна стратегія того, хто говорить, якщо перед ним стоїть завдання сподобатись аудиторії.

Наприклад, акцію підтримки опозиціонерів підприємством “N” на Майдані Незалежності під час Помаранчевої революції можна просто охарактеризувати, як: «підприємство “N” взяло участь у підтримці акції протесту», а можна зробити імідж: «активним учасником акції протесту проти існуючої влади на Майдані Незалежності стало підприємство “N”, виставило свої кордони. В інтерв'ю журналістам керівництво підприємства наголосило на тому, що воно і народ – єдині, що Україна – єдина і не може бути ніяких кривотолків». Все це супроводжується відповідними лозунгами. Подібні заходи засновані на тому, що емоційне запам'ятовується краще від раціонального.

Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії та краще запам'ятовується. Вона більш жива, тому сприймається зрозумілою і знайомою. Розмова про ЄС і НАТО займає далекий полюс, а розповіді про те, як проходили обшуки у державного чиновника – близька. Або обшук у Ігора Коломойського.

Перед нами відбувається перебільшена переорієнтація на мову та цілі аудиторії, тобто максимально розумна стратегія з точки зору того, хто говорить, якщо перед ним стоїть завдання сподобатися аудиторії. Відбувається злиття з аудиторією.

Георгій Почепцов пропонує такі **шляхи «імплантації» емоцій у наші повідомлення:**

1) **конкретизація** – розповідь про конкретний об'єкт може стати основним джерелом емоцій. Наприклад, розповідь про дівчинку Машу спочатку вигідніша в цьому плані, ніж розповідь про весь народ. У разі ми переходимо в патетику, що викликає відторгнення в аудиторії. Один із класиків, виправляючи фразу письменника-початківця "п'ятак впав", написав "п'ятак впав, брязкаючи і підстрибуючи". Такий конкретний об'єкт відразу стає наочнішим;

2) *співпереживання* – так ми позначимо підлаштовування під чужу емоцію. У штаті Ніксона була людина, яка збирала реальні ситуації з його життя. Подібні зрозумілі факти легко перетворюються на розряд "своїх" емоцій,

3) *запозичення чужих емоцій* – це посилення на чужі перемоги, щоб зробити їх своїми. Так, Соціал-демократична партія України (об'єднана) символічно пов'язала себе з київським "Динамо", щоб мати можливість спиратися на його перемоги.

Повторимо ще раз: емоції краще запам'ятовуються, краще сприймаються, тому будь-яке повідомлення, що несе емоційну інформацію, дуже важливе для впливу. Ті самі механізми діють і в такому разі: при зміні відстані ми замінюємо акварель на плакат. У цьому ж плані лежить тип одягу та поведінки клоуна: ніс червоний, волосся руде, черевики довгі. Якщо він плаче, то з нього ллються цебра води. Тобто потрібне посилене утрування всіх наявних характеристик. Наприклад, Геббельс навчив Гітлера виступати у більш енергійній манері.

3.5 Формат

Під терміном *формат* ми будемо розуміти *процеси створення вигідних для контекстів комунікатора*.

Відомо, до прикладу, що більш гомогенная аудиторія легше піддається воздействию, чем разношерстная. Тому досвідчені оратори навіть стараються посадити людей ближче до другу, щоб посилити цю спільноту, хоча б фізично. Люди на мітингах краще піддаються впливу, оскільки при цьому вони стоять близько, лікоть до ліктя, один до одного. Така відстань вважається особистісною, і на неї не допускаються чужі люди. Якщо ж це сталося, то людина як би стає більш збудженою, тому більш схильною до впливу. Розчаровані люди також схильні до легшого впливу на них. Вони легко вірять сказаному, якщо, звичайно, воно відповідає тому, чому вони хочуть вірити, без жодних сумнівів. Вони дивляться на минуле з обожнюванням, а на майбутнє з тривогою, прагнучи повернутися в «старі добрі часи».

Пари краще переконуються, ніж окрема людина. Дружини як емоційніші слухачі краще переконуються і вже можуть впливати на своїх чоловіків на презентаціях товарів.

Ті чи інші формати приносять перемогу тому, хто ними найкраще володіє. У виборах в США 1960 Кеннеді – Ніксон перемогу приносить телевізійний формат. Ті, хто слухали теледебати по радіо, визнали Ніксона, таким, що переміг. Проте телегенічніший президент Кеннеді перемагає в рамках нового формату. У 1968 р., зваживши на цей досвід, команда Ніксона шукала формати, більш вигідні для свого «об'єкта». Вони вирішили, що такими є контексти, де Ніксон почуватися невимушено, діє вільно.

У виборах 1992 р. Клінтон - Буш чільним форматом стала ситуація ток-шоу, в якій як риба у воді відчував себе саме Б. Клінтон. Дж. Буш спочатку відмовлявся брати в них участь, заявивши, що він не хлопчик. Коли ж життя змусило його звернутися до цього формату, він усіма силами підсвідомо демонстрував своє неприйняття цього формату: поглядав на годинник, не слухав співрозмовників і т.і. Як виявилось, володіння цим форматом допомогло Б. Клінтону продемонструвати свою турботу про простих людей Америки. Цей формат моделював його як відкритого до спілкування кандидата в президенти, який прислухається до біди інших.

В українських президентських виборах 1994 року новим став формат теледебатів між претендентами. Як згадує один із керівників виборчої кампанії з боку Л. Кравчука, В. Матвієнко, вони намагалися відмовити свого "патрона" від участі в дебатах (День, 1998, 20 лютого), оскільки в цьому випадку спрацював "закон парадоксу":

«Чим сильніше Кравчук заганятиме в кут Кучму, тим більше співчуватимуть у претендента. Так і сталося. Респектабельний, ґрунтовно-впевнений у собі Президент на тлі втомленого, із запалими очима, до того ж, у темному светрі кандидата явно програвав в очах простих». людей. І з кожною хвилиною, проведеною на телеекрані, втрачав і втрачав сотні тисяч голосів».

Певні ситуації сприяють підвищенню позитивності іміджу лідера. Наприклад, досить негативно оцінювалася відсутність радянських

лідерів у Чорнобилі в перші місяці після аварії. Геббельс, навпаки, отримував позитивні оцінки за свою поведінку після бомбардування. Поїздками по зруйнованих містах, зустрічами з їх населенням, своїми героїчними промовами, під час яких він являвся виразником почуттів ненависті та помсти, Геббельс і далі зумів підняти свій рейтинг.

Тут також важливим є не просто прояв співчуття, який виступає як фактор зближення. Геббельс породжує промови, в яких говорить про "годину відплати". Він хіба що виправляє цю невербальну ситуацію вербальним способом.

Колишня Прем'єр-міністр Великої Британії М. Тетчер для створення потрібного формату пройшла спеціальну піврічну підготовку. Після цього за зовнішністю і за манерою мови вона отримує наступну оцінку:

Зовнішність прем'єр-міністра, важлива частина "іміджу" Маргарет Тетчер, була сформована ретельно і вміло, недаремно про неї склалася серед модельєрів високого класу думка як про одну з найелегантніших дам світу. При цьому "уніформа" політика була створена так, щоб не дратувати око масової британської публіки, "не дражнити" обивателя. Суворий англійський костюм (як правило, синій або блакитний), традиційна для англійки зачіска, косинка навколо шиї (останнє теж спеціально передбачено правилами сучасної риторики: погляд публіки має бути чимось залучений, "схоплений").

Поведінка Тетчер як оратора і як співрозмовника піддавалася спеціальному вивченню. Для мовної поведінки "Мег-гі" не властиве копіювання "чоловічої мовної моделі". Проте її "мовна жіночність" виключає все те, що в побуті називається "жіночою логікою": немає в її промові ні розпливчастої невизначеності, ні зайвої м'якості, податливості, покірності. Навпаки, образ Тетчер як "жорсткого" політика багато в чому склався завдяки її манері вести дискусію"[9].

Фактори особистісного спілкування не дають можливості співрозмовнику ухилитися від ухвалення інформації. Японці вважають, що деякі види реклами (лікві, лікарів) ефективніше передавати усним каналом, що отримав у них назву "розмови біля колодязя".

Різного роду чинники, які підвищують авторитетність і компетентність, лідера, сприяють збільшенню ефективності його мови. З іншого боку, можна назвати контексти, які є принципово критичними. Одним із них може бути натовп, який у ряді випадків запрограмований на негативні дії. Але харизматичні лідери спираються на контекст маси, який саме посилює їх вплив. У маси є потреба в уречевленні своїх почуттів, і харизматичний лідер надає таку можливість.

3.6 Вербалізація.

Іміджмейкер вміло вербалізує реальність. Це дуже важливо, коли лідер може яскраво та барвисто описувати ситуації. Адже в цьому випадку він не потребує "додаткового проштовхування" своєї думки в пресі, яка сама радісно підхоплює вдалі висловлювання. Тому фрази на кшталт "Хотіли як краще, а вийшло як завжди" Віктора Черномірдіна починають жити самостійним життям.

Вербальні гасла стають основним компонентом будь-якої виборчої кампанії. Ці гасла повинні задовольняти двох типів вимог: з одного боку, вони мають спиратися на символізм партії, з іншого боку, відобразити основні проблеми, суттєві на той момент для населення.

У цьому плані високо можна оцінити гасла більшовиків у 1917 р. Невирішені питання були пред'явлені суспільству, і більшовики – треба їм віддати належне – краще за інших зуміли їх почути. У коротких і ясних гаслах ("Земля – селянам!"; "Мир – народам!"; "Фабрики – робітникам!" тощо), вони зуміли сформулювати насущні потреби людей і використовувати їх для захоплення влади.

Не нагадує нічого, якщо згадати початок фільму «Слуга народу» 😊?

Лідер має вміти говорити мовою своєї аудиторії.

Іміджмейкер може спрямовувати вербалізацію у потрібний бік, коли необхідно приховати реальний стан речей. Він також робить подібне, коли слід вербалізувати уявлення самих людей, вклавши ці слова в уста лідера чи гасло партії.

Тобто ми бачимо **два основні моменти використання слова:**

а) відхід від реальної ситуації,

б) приєднання до думки аудиторії.

Розглянемо ці випадки з прикладів.

Відхід від реальної ситуації

Слово як описує ситуацію, слово може формувати саму ситуацію. Для цього використовуються нові вербалізації для вуха відомих ситуацій. Наприклад, є такі рядки у перекладі С.Я. Маршака мовою оригіналу:

Когда мятеж кончается удачей,

Зовется он, как правило, иначе.

Таким чином, з точки зору денотації (реальної ситуації) те саме явище називається по-різному. Наприклад, не міністерство війни, а міністерство оборони.

Заборона на вживання слів створює керований настрій громадської думки. У Німеччині після падіння Франції виникло очікування припинення воєнних дій. Чутки про світ циркулювали із зростаючою інтенсивністю. Це стурбувало Геббельса, який чудово знав, що чекає Німеччину у найближчому майбутньому, і він заборонив засобам масової інформації використати слово «Мир». Аналог на заборону вживати слово «війна» самі знаєте де існує зараз.

Спрацьовує також і різниця в типах і підходах комунікаторів, а не тільки різниця в позначеннях. Уявіть собі ефект повітряної подорожі, якби пасажиром авіалінії доводилося брати участь у парашутних тренуваннях, та порівняйте його з ніжним, спокійним голосом стюардеси, коли вона недбало повідомляє про заходи безпеки перед повітряною подорожжю.

У цьому випадку тривожна інформація по одному каналу спростовується заспокійливою по іншому, коли тривожний зміст подається з милою посмішкою.

Власне кажучи, таким шляхом спростовуються багато негативних тенденцій, коли їх починають коментувати цілком розумно, стримано і добропорядно, а не тупо заперечувати.

Приєднання до думки аудиторії

Звернення Б. Клінтона писали на основі тих слів, з якими до нього зверталися у листах до Білого дому. Тим самим досягається максимальна узгодженість з електоратом.

Слово орієнтоване на співрозмовника, орієнтоване на те, хто цей співрозмовник: людина тієї ж соціальної групи чи ні, вище або нижче стоїть (ієрархічний ранг співрозмовника), пов'язаний або не пов'язаний з більш тісними соціальними узами (батько, брат чи чоловік, який говорить). Абстрактного співрозмовника, так би мовити, людини в собі не може бути; з ним справді у нас не було б спільної мови ні в буквальному, ні в переносному значенні.

Надати допомогу у визначенні цієї «загальної території» може ієрархія (піраміда) людських потреб, запропонована американським психологом А. Маслоу. Ця ієрархія будується таким чином, що задоволення вищих ступенів можливе лише тоді, коли відбувається задоволення потреб нижчого рівня.

Розглянемо детальніше.

Фізіологічні потреби. Перші потреби, які слід задовольняти раніше за інших, включають: їжа, вода, дах та секс.

Безпека. Нам необхідно відчувати себе в безпеці, відчувати можливість контролю над ситуацією.

Кохання. Люди почуваються недостатньо впевненими, доки вони не знайдуть собі пару. Ми хочемо належати сім'ї, друзям, коханцям. Це певний перехід від індивідуального атома до соціальної молекули.

Визнання. Нам необхідне визнання та захоплення інших, через ці честолюбні бажання ми напружено працюємо, отримуємо дипломи, заробляємо медалі.

Самоактуалізація. Ця потреба замикає список, оскільки стосується найдовших цілей, які розраховані на повне використання нашого потенціалу.

А. Маслоу писав, що відчуває у чомусь потреба індивід постійно жадає її задоволення.

Побудова текстів, розрахованих на сприйняття аудиторії, безсумнівно, має враховувати задоволення цих потреб, оскільки саме вони сильно визначають нашу поведінку.

3.7 Деталізація.

Рівень впливу підвищується за певної деталізації подачі інформації. Це не тільки інший рівень довіри, деталям ми завжди віримо більше, ніж абстракції. Це також переведення на рівень особистісного спілкування, коли ми починаємо представляти політику як людину.

Вдало підібрана деталь виступає ролі символу, оскільки може замінити собою цілий набір текстів. Тому поради в цьому плані західних фахівців справляють на нас занадто казуїстичне враження через надмірну деталізацію.

Наприклад, про виступ на телеекрані. Біла сорочка знебарвлюється на екрані, в результаті чого представники білої раси виглядають блідо і безжиття. Підберіть собі замість білої сорочки світлих пастельних тонів, наприклад, жовтуватого, рожевого, бузкового або блакитного відтінку. Сорочка повинна мати ледь помітний колір, завдяки якому ви тим не менш виглядатимете у чудовій формі.

Але цей тип деталізації, як бачимо, має чіткі прогнозовані сліdstва. Ось ще один приклад, пов'язаний із обов'язковим накладенням гриму. Свого часу Ніксону зробили невдалий грим під час теледебатів із Кеннеді, внаслідок чого він "потік" на очах у здивованих телеглядачів.

М. Спіллейн казав: «Якщо у вас рум'янець на всю щоку, почервоніння або кровоносні судини, що лопнули, то вас необхідно "приглушити" за допомогою світло- або темно-зеленого тону. В іншому випадку глядачам здаватиметься, що ви випили до початку інтерв'ю (особливо якщо вони бачать вас вперше)» [9].

Така деталь, як брови Л. Брежнєва, що розрослися, не тільки закарбувалися в зоровій пам'яті поколінь, а й потрапили в анекдоти, де вони порівнюються з вусами Сталіна.

Деталь як краще впливає, а й краще зберігається у пам'яті, оскільки у ній починає відновлюватися весь вигляд чи всі поведінка. Наприклад, кожен англієць мав запам'ятати, що прем'єр-міністр Тетчер гладить сорочки своєму синові Марку, яка зізнавалася, що, на жаль, їй не вдалося з дитинства привчити сина робити все самостійно.

Завдання для самостійної роботи

1. Визначте основні інструменти побудови іміджу за Г.Г. Почепцовим та надайте їм характеристику.
2. Обґрунтуйте психологічні особливості управління іміджем.

Питання для самоперевірки

1. Яка роль ефективної комунікації під час управління іміджем?
2. Які існують стратегії управління іміджем?
3. Які особливості застосування інструментарію іміджології за Г.Г. Почепцовим?

Список рекомендованих джерел

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008. – 217 с.
2. Калениченко Р.А. Іміджологія сучасного телерадіоведучого: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2007. –106 с.
3. Калениченко Р.А. Психологія іміджу: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2008. – 102 с.
4. Калениченко Р.А. Соціологія та психологія впливів: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2009. – 87 с.
5. Конфліктологія і психологія управління: Навч. посібник / Р.А.Калениченко; А.С.Коханець. – К.: Компрінт, 2021. – 167 с.
6. Пантелейчук І. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. К. : Альтерпрес, 2011. 316 с.
7. Почепцов Г. Г. Іміджологія / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
8. Психологія бізнесу: навч. посібник / Р. А. Калениченко, А. С. Коханець, О. О. Нежинська. – Ірпінь: Державний податковий університет, 2023. – 270 с.

Тема 4.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІМІДЖЕЛОГІЇ

4.1 Акцентування інформації, архаїзація та заміна цілей.

4.2 Подача суперечливих сигналів, дистанціювання та метафоризація.

4.3 Візуалізація.

4.4 Опитування громадської думки та нейролінгвістичне програмування.

4.5 Впровадження моделей сприйняття.

4.6 Контекстне введення знаків.

4.1 Акцентування інформації, архаїзація та заміна цілей

Акцентування інформації

Сюди має увійти як приховування інформації, так і випинання її (акцент на ній). ЗМІ працюють у режимі відбору тієї чи іншої інформації, а технологія відбору визначається ціннісними критеріями, будь-коли повністю об'єктивної. Наприклад, для М. Горького випускався свій екземпляр газети «Правда», де повідомлення про арешти замінювалися розповідями про лов крабів. І та, й інша інформація відповідає дійсності. Але наш відбір дозволяє нам приховати чи випнути ту чи іншу інформацію.

Не менш значущим аспектом стає результат такого підходу. З одного боку, це може бути породження позитивної інформації про себе та своїх союзників. З іншого, це активне породження негативної інформації про своїх ворогів. Тут застосовуються навіть гіпотетичні конструкції.

Залежно від наших цілей, ми акцентуємо ті чи інші характеристики складних об'єктів, з якими має справу людство. Цей підхід дозволяє також змінювати "порядок денний" масової свідомості, коли у відповідь

на одну тему, що обговорюється, запускається для дискусії суспільства зовсім інша, що дає можливість звернути увагу в іншу сферу.

Людина свідомо чи мимоволі, намагаючись відкрити свою характерну межу або приховати її, може акцентувати не те, що слід.

Архаїзація

Масова свідомість має знижений рівень проти рівня кожного окремого індивіда. Натовп орієнтується за нижчими реакціями, оскільки вони є спільними всім. Вищі реакції у кожного різні, тому щоб захопити натовп, слід використовувати загальні для неї реакції. Архаїзація автоматично вступає в дію в кризові періоди, коли ми спускаємося за шкалою потреб А. Маслоу до більш елементарних рівнів. Знижений рівень потреб висуває перше місце примітивні реакції, серед яких можна назвати такі:

1) Опора більш примітивний варіант показників типу СВІЙ/ЧУЖИЙ. Наприклад: часте для перебудови гасло "Хто з'їв моє м'ясо?" чи тенденцію до побудови етнічної держави типу «Сомалі для сомалійців».

2) Обоженювання лідера (типу сталінського) теж можна як реакцію на сильний страх аудиторії. У будь-якому разі любов до Сталіна була безпечнішою за прояви нелюбові, що відповідно закріплювалося у свідомості навіть на підсвідомому рівні.

3) Зростає роль захисних бар'єрів, які оберігають від інших. Звідси любов до тем типу "захисту інформаційного простору". Класичний приклад – Північна Корея.

4) Спостерігається збільшення статусу ворогів. У часи загострення холодної війни будувалася риторика "продажних американських імперіалістів", "міста жовтого дьявола". Шпигунство радянського періоду залишило нам безліч кіносюжетів у вигляді проникнення шпигунів то в гумовому човні, то перехід кордону в особливому взутті, що плутає сліди і т.і.

5) У пострадянський час це породження національної ідеології ("квасний патріотизм", "слов'янофільство"), які виступають у ролі огороження від чужого.

Заміна цілей

Коли ЗМІ розповідають про ту чи іншу подію, психологічно вони змінюють ймовірність подібної події у житті людини у бік завищення. Розповідь про сучасну Попелюшку змусить повторити описаний у статті шлях сотні інших, які бажають повторити цей досвід. Це зсув позитивних цілей. Звідси випливає елементарний закон: *чим оптимістичніше буде представлена країна у своїх ЗМІ, тим більш рівним буде психологічний настрій її мешканців.*

ЗМІ одночасно можуть дати зсув негативних цілей. Наприклад, негативні емоції, які в період СРСР виплескувалися у бік США (американські імперіалісти), сьогодні росіянами "каналізуються" у бік сусідів. Правителі постійно створюють варіант зовнішнього ворога. Стала трюїзмом (загальновідома істина; банальність) думка, що таким чином правителі відводять населення від внутрішніх проблем. Відомо також, що у разі зовнішньої небезпеки населення легше збирається навколо свого лідера. Останнє, мабуть, відбиває суто біологічний закон зграї, але кризові періоди таки виносять перше місце певною мірою біологічні закономірності.

Йдеться також про створення певних міні-цілей для сучасної людини, які є цілком досяжними, оскільки максі-мети (типу купівлі квартири чи машини) стали ще більш примарними, ніж за радянських часів. Це у відповідь має підвищити рівень оптимізму, оскільки виконання цілей завжди сприятливо діє на людину.

Зрушення цілей може бути не таким помітним, коли йдеться про єдність інтересів, що лежать в основі цих цілей.

Завданням лідера вважатиметься опора на цілі аудиторії, але далі він має побудувати місток між цілями, на які зорієнтована аудиторія, до цілей, що він бачить як визначальних для даного контексту місця й часу. Тобто також має місце певне зрушення цілей.

4.2 Подача суперечливих сигналів, дистанціювання та метафоризація

Подача суперечливих сигналів.

Ми згадували, що Мадонна подає сигнали як гомосексуальної орієнтації, так і гетеросексуальної, що дозволяє їй в результаті охопити обидва типи аудиторії. Одночасно така подача допомагає відвести аудиторію від уваги до тих аспектів, які на даний час є небажаними. Можна навести й інші приклади:

1) У перші постчорнобильські дні, виступаючи на партзборі Київського університету, партійний функціонер високого рангу у відповідь на пряме запитання щодо того, що сталося, сказав, що найважливішою проблемою сьогодні є рішення про продаж/непродаж спиртного на святі Першого травня.

2) Постійність чуток про зняття/призначення урядовців високого рангу, які відразу починають спростовуватися.

3) Іноді подібні суперечливі сигнали надходять заради перевірки реакцію них як політичної еліти, і масової свідомості, і навіть у цілях підготовки майбутнього розвитку подій;

4) Штучна демонстрація слабкості дозволяє потім покарати своїх ворогів (типу китайської кампанії "нехай розквітають тисячі кольорів").

Масова свідомість, намагаючись обробити ці повідомлення, що суперечать один одному, допускає помилки, на які і сподіваються ті, хто їх запускає.

Дистанціювання

Першорядне завдання для політика полягає в необхідності *дистанціюватися від явно негативних символів*. Так, президенти знімають прем'єрів, намагаючись перекласти на них тягар негативних емоцій. Сучасна історія сповнена таких прикладів. За словами М. Горбачова, він не знав про розгін демонстрантів саперними лопатками у Тбілісі, а Л. Кравчук не знав про порушення законності та голод у довоєнний час.

Сильний лідер може дистанціюватися від деяких проблем, не згадуючи про них. М. Тетчер могла обривати теми в інтерв'ю з

тележурналістами, ніби змушуючи їх дотримуватися її логіки. Вона нав'язувала тематику та ритм бесіди своїм інтерв'юерам, а не йшла на поводу у них.

Особлива роль дистанціювання виникає у разі кризових ситуацій, до якої має бути готова будь-яка організація, будь-який лідер. Західний досвід привносить планування навіть у цей, начебто, цілком випадковий процес.

У разі передвиборчої боротьби дистанціювання може полягати в демонстрації нової стратегії, яка відрізняється від тієї, що є за нинішнього президента. І це дуже гарно зробив виборчий штаб кандидата у президенти В. Зеленського.

Президенти пострадянських країн вміло дистанціюються від економічних процесів, що проходять в їхніх країнах, щорічно заявляючи, що слід покласти край невиплатам зарплат, пенсій і стипендій, ніби перекладаючи відповідальність на своїх недбайливих підлеглих.

За радянських часів існувала близька тенденція, коли відповідь у пресу підписував заступник міністра, залишаючи можливість для маневру та подальшого посилення на неправильність його дій.

Метафоризація

Істотним методом побудови впливу є ***метафоризація***, яка дозволяє перебудовувати свідомість людини, а й водночас є сильним механізмом, що проникає у свідомість. Метафора особливо вигідна для опису нової діяльності, для якої ми ще не маємо відповідної мови. У цьому випадку метафора стає описом однієї області діяльності за допомогою мови з іншої області.

Метафоричний спосіб спілкування характерний й у психотерапії. Кожен метафоричний елемент інформації, представлений клієнтом, розуміється та інтерпретується терапевтом у застосуванні до своєї власної моделі світу. Метафори (у формі чарівних казок, віршів, анекдотів) свідомо та підсвідомо використовуються терапевтами з метою допомоги клієнтам для здійснення бажаних змін. Клієнт може висловлювати будь-які області свого досвіду, де він відчуває обмеженість виборів, що задовольняють його, або відсутність

альтернатив. У цьому випадку терапевт може розповісти йому анекдот зі свого власного життя, життя іншого клієнта або придумати новий.

Така ситуація непрямого впливу пояснює феномен, відзначений дитячими психологами, який отримав таку назву – «Діти люблять історії про те, як дідуся покусали бджоли». Інтерпретація цього феномена така: Спогади про невдачі старших родичів, трактують психологи, додають дітям впевненість у своїх силах: раз у інших не все виходило відразу, значить, не слід занадто засмучуватися своїми промахами. Цей феномен цілком пояснює любов преси до розповідей про невдачі в економіці в інших країнах, що дозволяє почуватися впевненіше.

4.3 Візуалізація

Важливою особливістю іміджології є вплив відразу кількома каналами. І найважливішим із них є аж ніяк не вербальний, а візуальний. Саме тому лідер лейбористів Т. Блер демонструвався англійською пресою у візуальних ракурсах, які відповідають типу читачів газети. Блер у гумових чоботях – для сільських мешканців. Блер із гітарою – для молоді. Блер у соборі – для віруючих. Блер із кухлем пива в пабі – для читачів найпопулярнішої газети «Сан» (День, 1997, 1 березня). Такі візуальні появи немає необхідності пояснювати, вони впливають на людину поза її свідомістю.

Угорський прем'єр Віктор Орбан якось заявив, що людей приваблює, коли політик грає у футбол чи п'є пиво. Це зрозуміло, оскільки політик у цьому випадку потрапляє у доступний для нас усіх контекст. Ми можемо його зрозуміти та полюбити. Подібна візуалізація наближає політика, що знімає з нього ореол недоступності. Є такі ж віддалені властивості. Так, виявляється, що Піночет не розлучався із чорними окулярами з цілком зрозумілої причини. Він заявив: «По очах можна визначити, що людина каже неправду, а мені тоді часто доводилося брехати» [9].

Саме через значущість цього каналу всі символи держави насамперед мають візуальний характер. Герб. Прапор. Портрет глави держави. Квіти та червоні прапори зустрічали солдатів Перемоги, які прийшли з війни. Величезні жовті банти зустрічали американських

солдатів, які поверталися з війни у Перській затоці. Під час Тижня високої моди в Лондоні в лютому 1997 р. Наомі Кембелл вийшла на подіум в одязі, який використовував кольори прапора-символу британської державності, що носить ім'я "Юніон Джек".

Зміна влади відразу відбивається у зміні візуального поля. Символи державності – зірки – зникають не лише з веж Кремля. 30-кілограмову зірку за п'ять годин зняли також із будівлі белградської Скупщини. Пам'ятники Леніну зникли з просторів пострадянських країн, тіло Сталіна свого часу винесли з Мавзолею. Візуальне поле дуже чуйно реагує на зміни політичного полі.

Візуальний образ не повинен відрізнятись від того, що реально бачить виборець. Рональд Рейган використовував на рекламних плакатах свої фотографії з фільмів, щоб виглядати молодше. Але коли подібним чином стали "омолажувати" зовнішність Маргарет Тетчер, виявили помилковість такого підходу, оскільки її імідж для населення був пов'язаний з її виступами під яскравим світлом у студії телебачення і досить чітко зафіксований у пам'яті глядачів. Фахівці з паблік рілейшнз тоді спрогнозували, що якщо глядачі сприймуть її портрет як несправжній, то вони перенесуть це відчуття фальші і на те, що вона каже. Не можна порушувати загальний закон: слід не йти від населення, а, навпаки, щосили намагатися зблизитися з ним.

Багатоканальність впливу вперше була включена до своїх комунікативних технологій релігією. Згадаймо про пластику і ритміку рухів священнослужителів, наприклад, при каденні, про гру і переливи складок дорогоцінних тканин, про пахощі, про особливі вогняні провіювання атмосфери, іонізованої тисячами палаючих вогнів, згадаємо далі, що синтез тільки сферою образотворчих мистецтв, але втягує у своє коло мистецтво вокальне і поезію, поезію всіх видів, сам будучи в площині естетики музичною драмою. Тут усе підпорядковане єдиної мети, верховному ефекту катарсису цієї музичної драми, і тому все, підпорядковане тут один одному, не існує, або принаймні хибно існує, взяте по-різному.

Візуальний образ повинен корелювати з образом співрозмовника. Під час однієї із зустрічей Рейган у піджаку приймає Горбачова

одягненого по-зимовому. В результаті у публіки складається враження "молодого" Рейгана та "старого" Горбачова. Залежно від свого зовнішнього вигляду людина почувається по-іншому.

Візуальний образ людини зберігається незмінним і повинен руйнуватися. Так, вигляд Черчілля з сигарою, як виявилось, був дещо умовний: він постійно тримав у кишені наполовину згашену сигару, яку відразу демонстрував, коли виявлявся об'єктом уваги репортерів.

Той чи інший візуальний вигляд стає предметом серйозних аналізів. Так, щоб відобразити національні особливості, наприклад, Іран закликав створити ісламський варіант ляльки Барбі: Іранська лялька Сара має бути одягнена у відповідності з нормами носіння ісламського одягу: або в довгу чадру, або в традиційні костюми етнічних груп, що проживають в Ірані.

4.4 Опитування громадської думки та нейролінгвістичне програмування

Реально точкою відліку будь-якої кампанії є опитування громадської думки. Слід підкреслити і роль опитувань, що впливає. Так, наприклад, США під час війни у Перській затоці військові впливали на громадську думку шляхом публікації відповідних опитувань.

Функції опитувань

1) У національній кампанії виникає безліч проблем, але обмеження в часі дозволяє на кожному етапі кампанії говорити не більше, ніж про три або чотири проблеми. Опитування дозволяють встановити, що саме хвилює насамперед виборців на даний момент.

2) Опитування дають можливість встановити сильні та слабкі сторони опонента.

3) Опитування ідентифікують ті підгрупи виборців, із якими слід працювати насамперед.

Успіх кандидата пов'язаний з точно визначенням інтересами виборців.

Успіх президентської кампанії Р. Рейгана був у певних інтересах виборців. У цей час лише 28% виборців розглядали себе республіканцями, проте Р. Верслін побудував кампанію на таких

глибинних цінностях, які залучили також і демократів, і незалежних. Він пов'язав кампанію з такими параметрами, як сім'я, сусіди, робота, мир та свобода. Завдання опитування у виході на глибинні цінності. Методологія, за якою Версліл намагався виявити ці цінності, була відносно простою, але все ще залишається тасмницею, але в основі своїх виборців спонукали в інтерв'ю висловити свої почуття з приводу того, що є важливим для них у їхньому щоденному житті і які причини для цих пріоритетів.

Завдання полягає в тому, щоб будувати свої тексти з опорою на базові цінності, а не на проблемах, що з них випливають. Вибірчі тексти, які враховують цей рівень, можуть ефективно захоплювати свою аудиторію.

За допомогою опитувань виявили, що Рональд Рейган був добре відомий у сенсі ідентифікації імені, але він не був відомий добре, він був відомий широко, але не глибоко. Люди не знали позицію Рональда Рейгана з багатьох питань, і ще один аспект значущості опитувань: стратегія кампанії сильно спирається на результати роботи з опитування громадської думки.

Опитування допомагають чітко визначити цільову аудиторію. Для экс-президента США Рональда Рейгана це виявилися такі три групи: католики, «сині комірці» та жителі півдня. Вдалося також встановити, що саме залучає ці групи до фігури Рональда Рейгана.

Загалом опитування виступає як елемент аналізу, а й як інструмент впливу, формуючи громадську думку у той чи інший бік.

Джон Кеннеді був першим кандидатом у президенти, у команді якого був фахівець із опитувань. Результати опитувань показали, що суперник Кеннеді з висування Губерт Хемфрі має слабкі позиції у Західній Вірджинії та Вісконсіні. Команда Кеннеді не пошкодувала грошей і часу на роботу в цих протестантських штатах, перемога в яких продемонструвала, що Кеннеді приймає ширше коло людей. С. Вейн говорить також про те, що опитування допомагають впливати на висвітлення кандидата у пресі. А це особливо важливо у перші місяці, оскільки кандидат із реальними шансами на обрання може залучити на свій бік і гроші, і добровільних помічників. Завданням опитувань у цьому

випадку є необхідність показати всім, а насамперед потенційним спонсорам, що кандидат має високі шанси на обрання.

Цікаво, що жінки звертають більшу увагу на питання, ніж чоловіки (56% проти 44%).

Ну і саме цікаве: опитування можна починати проводити до початку виборчої кампанії, коли ще агітація заборонена. Але ж люди вже починають визнавати інформацію про кандидата на законних підставах. Тобто опитування використають як один із шляхів прихованої агітації. А після початку кампанії інтерв'юери стають агітаторами.

Нейролінгвістичне програмування

Сьогодні досить часто зустрічаються факти використання використання методів нейролінгвістичного програмування у передвиборній боротьбі.

У ході передвиборчих кампаній Буша, Клінтона, Єльцина іміджмейкерами широко застосовувалась американська методика НЛП. Схоже, що ця модель застосовувалася у передвиборчій кампанії Леоніда Кравчука. Його перетворення з комуніста на демократа пройшло дуже плавно, м'яко. База його іміджу і була створена на тому, що людина, яка «завідувала» комуністичною ідеологією в Україні, змогла стати першим президентом незалежної України. Все було спрацьовано професійно.

Для виборів є можливим використання наступних прийомів НЛП:

- Прийом "віддзеркалення", що полягає у пред'явленні об'єкту зорових, мовних та паралінгвістичних характеристик, властивих самому об'єкту. У відповідь утворюється позитивне емоційне тло спілкування, знімаються захисні фільтри.

- Прийом "емоційного спонукання", який полягає у доведенні виборця до стану сприяння кандидату шляхом емоційного впливу на риси характеру і почуття, що ситуативно пред'являються виборцю. Можна йому втішити, заперечити, торкнутися почуття власної гідності.

Це, власне, один із стандартних прийомів стосовно фігури телевізійного політика, коли йдеться про використання такої характеристики, як щирість.

Щирість означає виконання у стилі, який не є агресивним чи цинічним, його можна визнати беззахисним, якою є техніка відповідей на питання деяких політиків. Виконавець ставить себе у залежність як від своїх емоцій, і від публіки. У такий спосіб досягається щирість з боку виконавця.

На користь цього моменту працює прийняте в рамках теорії переговорів правило, згідно з яким треба постаратися перевести свого супротивника у стан, у рамках якого він намагатиметься допомогти вирішити ваші проблеми. Але й вибори 1994 р., точніше, теледебати Л. Кравчук - Л. Кучма можуть проілюструвати щось подібне. Тип "важливої" (тобто символічно сильнішої) поведінки Л. Кравчука викликав відторгнення на тлі "непублічної" (тобто символічно слабшої) поведінки Л. Кучми. В результаті поведінка останнього була визнана більш щирою. Можливо, саме це і сподобалося виборцям.

- Прийом "накладання субмодальностей" полягає у введенні в свою мову "чужих" мовних характеристик, які створюють сприятливий фон спілкування. Йдеться про використання у своїй промові характеристик ситуативного лідера даної аудиторії.

- Прийом якоріння "пікового досвіду", що полягає у фіксації моментів, під час яких виборець перебуває на піку своїх емоційних переживань. У запалі позитиву послаблюється критичність сприйняття, і саме в цей момент можлива передача об'єкту впливу іншої інформації.

- Прийом метафоризації — коли кандидат намагається запровадити виборця у ситуації нового для нього досвіду. Цим методом користуються політики, коли, наприклад, розповідають нам про чилійський чи сингапурський досвід реформування економіки.

4.5 Впровадження моделей сприйняття

Важливим феноменом управління суспільною увагою слід визнати запровадження як самої інформації, а й одночасне запровадження моделей її позитивного сприйняття і оцінки. Людина при цьому отримує не тільки повідомлення про ту чи іншу кампанію, а й модель схвалення її з вуст шановних та популярних особистостей. Це важливо через можливість різноманітних моделей оцінки того, що відбувається. Щоб

уникнути тієї оцінки, вводиться тип поведінки, який покликаний позитивно оцінити те, що відбувається.

Масова свідомість потребує певних підказок, певних опорних точок, які допомагають йому виробляти свою думку. Навіть на елементарному рівні, наприклад, у межах теорії переговорів, йдеться у тому, що слід шукати спільні з аудиторією оцінки, що дозволяє потім здійснювати перенесення ті події, якими аудиторія ще немає своїх оцінок. Зреагувавши позитивно на збігаються оцінки у минулому матеріалі, аудиторія легше сприйме запропоновані їй нові типи оцінок.

Створити прогнозовану реакцію на повідомлення можна шляхом створення цієї реакції за допомогою введення готових моделей сприйняття. Саме експлуатації цієї особливості масового сприйняття будується, наприклад, опора на лідерів думки. Відомо, що їхня кількість становить 10-20%, але вони у свою чергу "накривають" всіх інших. Створюються певні міні-кухлі, що складаються з 4-5 осіб, де відбувається остаточне сприйняття повідомлень. Внаслідок чого ЗМІ спочатку впливають на лідерів думки, а ті у свою чергу на решту населення, що отримало назву "двоступінчастої" моделі комунікації.

Якщо сама адміністрація розповідає про себе та свої дії, населення сприймає подібне повідомлення з часткою скептицизму. Коли ж у цій ролі виступають люди нейтральні (професор університету, відставний генерал, відомий спортсмен чи актор), рівень довіри до такого повідомлення зростає. Особливо враховувався "місцевий колорит" у відборі цих "сурогатних виступаючих", це має бути, наприклад, професор з цього штату, де проходить цей виступ.

Масова свідомість постійно потребує підказки, тому використання моделей сприйняття стає йому необхідним. Модель роботи тут лежить на тому, що, як вважають психологи, для людини комфортніше мати уявлення, які підтримуються іншими, а не відкидаються ними. Людина сама прагне більш комфортну собі ситуацію, яка у разі виступає як підтримує його уявлення.

Модель офіційної комунікації завдяки такому підходу набуває особистісного характеру, а особистісна комунікація безсумнівно ефективніша, ніж позаособова комунікація.

Важливим аспектом цього підходу є також і те, що, як вважають психологи, людина постійно прагне перебувати на рівні, комфортному для себе, як ми говорили вище. З цього погляду, йому "вигідніше" мати уявлення, які підтримуються, а чи не оспорюються іншими. Відповідно до цієї моделі йому і надаються готові ситуації схвалюваної поведінки.

4.6 Контекстне введення знаків.

Іміджмейкер повинен вміти користуватися методами непрямой комунікації, коли потрібне повідомлення передається шляхом насичення контексту лідера знаками повідомлення, яке потрібно передати. Наприклад, нам необхідно ввести такі характеристики, як "розум" або "хорообрість". Перше може бути візуально передано за допомогою введення в контекст знаків, які масова свідомість традиційно пов'язує з поняттям "вченості". Це може бути книжка, газети, журнали, комп'ютер. Лідер може зайнятися роботою з паперами, писати якісь тексти. Лідер має бути поміщений у принципово авторитетну позицію: він каже, інші "слухають". Саме так подається лідер у телевізійних новинах. Лідер повинен легко відповідати на запитання журналістів, при цьому за кадром може залишитись те, що він відповідає на вже відомі йому питання. А щоб не потрапити в непередбачувану ситуацію, Р. Рейган міг просити не глушити мотор вертольота, поки він ходив по лужку до Білого дому, а журналісти, що очікували його, не могли докричатися до нього зі своїми питаннями. Комунікація "хорообрості" виникає на тлі знаків, що передають "небезпеку", "хаос", "нестабільність". Лідер на тлі бурхливого натовпу. Лідер серед руїн, що залишилися після землетрусу чи на фронті.

У всіх подібних ситуаціях нейтральний лідер приймає знаковість контексту. Це щось на зразок монтажу в кіно, коли кадри, що опинилися поруч, починають зв'язуватися причинно-наслідковим зв'язком.

Це лежить і в основі запрошення на ті чи інші заходи "зірок".

У цій сфері лежить і парадокс меценатства. Не розуміючи в мистецтві нічого і тому їм не задовольняючись, багаті люди керуються у своєму меценатстві аж ніяк не естетичними міркуваннями: тут грає роль мода, прагнення змусити про себе говорити, сумнівне задоволення бачити своє ім'я на обкладинках незрозумілих книг та журналів.

План самостійної роботи

1. Охарактеризувати важливість використання інструментарію іміджології для успішної організації бізнес-діяльності.
2. Визначте важливість використання опитування громадської думки для успішної розбудови або корекції іміджу у бізнес-діяльності.
3. Опишіть, як нейролінгвістичне програмування можна застосовувати для розбудови або корекції іміджу.

Питання для самоперевірки

1. Обґрунтуйте сутність, можливості та механізми використання опитування громадської думки для побудови іміджу.
2. Обґрунтуйте сутність, можливості та механізми використання опитування громадської думки для побудови іміджу.
3. Аргументуйте психологічні особливості візуальної комунікації.
4. Означте основні психологічні механізми ефективної візуальної комунікації.
5. Визначити можливості нейролінгвістичного програмування для створення іміджу.
6. Які існують можливості контекстного введення знаків при побудові іміджу?
7. Що таке впровадження моделей сприйняття?
8. Як можна впроваджувати моделі візуальної комунікації?
9. Надайте психологічну характеристику метафоризації і візуалізації як інструментам іміджології.

Список рекомендованих джерел

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008. — 217 с.
2. Калениченко Р.А. Іміджологія сучасного телерадіоведучого: Навч. посіб. — К.: КиМУ, 2007. — 106 с.

3. Калениченко Р.А. Психологія іміджу: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2008. – 102 с.
4. Калениченко Р.А. Соціологія та психологія впливів: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2009. – 87 с.
5. Конфліктологія і психологія управління: Навч. посібник / Р.А.Калениченко; А.С.Коханець. – К.: Компрінт, 2021. – 167 с.
6. Пантелейчук І. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. К. : Альтерпрес, 2011. 316 с.
7. Почепцов Г. Г. Іміджологія / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
8. Психологія бізнесу: навч. посібник / Р. А. Калениченко, А. С. Коханець, О. О. Нежинська. – Ірпінь: Державний податковий університет, 2023. – 270 с.

Тема 5.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІМІДЖЕЛОГІЇ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗАННЯ КОНКРЕТНИХ ЗАВДАНЬ

5.1 Психологічні особливості візуальної комунікації.

5.2 Моделі візуальної комунікації.

5.3 Перформанс, жест і психологія вибору.

5.4 Іміджеві стратегії.

5.5 «Чотиритактн» модель іміджевої кампанії.

5.1 Психологічні особливості візуальної комунікації

Телебачення займає перше місце серед усіх засобів комунікації за такими параметрами, як людський інтерес, контекстуальна інформація та допомога у розумінні.

Телебачення створює відчуття синхронності з подією, яка не досягнута ніде більше. ЗМІ постійно прагнуть скорочення часу між подією та її освітленням. Але газета представляє висвітлення подій вчорашнього дня, які б хитрощі не робилися з цього приводу. Звести цей розрив на нуль може лише телебачення.

Телеподія сприймається аудиторією як більш достовірна ще й тому, що візуальна комунікація не враховує наявність фільтрів у вигляді режисера, оператора, редактора. Глядачеві ж здається, що він бачить саму подію, до якої ніхто не торкнувся. Друкована інформація з цього погляду вже не сама подія, а опис її. У разі телебачення має місце феномен поєднання події та опису.

Телебачення, порівняно з газетою, також дає великий набір зайвої інформації. Особливо це помітно у разі прямих репортажів. Порівнюючи їх із просто телевізійними новинами, можна побачити масу іншої інформації, яка інакше не потрапила б до нас. При зустрічі офіційної делегації ми бачимо, хто з ким каже, хто палить, хто як одягнений. Автор (що говорить) входить у процес комунікації нарівні з повідомленням, у ряді випадків він пересилує вимовлені слова [9].

Телебачення сьогодні стало головним інструментарієм створення публічності.

5.2 Моделі візуальної комунікації

Георгій Почепцов представляє дуже цікаві моделі візуальної комунікації [9]. Розглянемо їх далі.

Модель М. Маклюена

Г'єрберт Маршалл Маклюен, канадський дослідник впливу медіа як засобів комунікації на аудиторію, запропонував два центральні уявлення. З одного боку, визначальна значимість форми комунікації. У його словах це звучить як «засіб є повідомлення». При цьому змістом одного засобу стає інший засіб. Наприклад, змістом листа є промова. Він також розділив мас-медіа на два класи: гарячі та холодні. Гарячий засіб доводить використання одного органу почуттів до максимуму. Відповідно, у разі гарячого засобу потрібна менша включеність, у разі холодного – більша.

Маклюен звернув увагу на дивний феномен: ми спокійно ставимося до своїх зображень на фотографії або в дзеркалі, але не впізнаємо свій голос на магнітофоні.

Модель Р. Арнхейма

Рудольф Арнхейм присвятив свої роботи психології сприйняття візуального мистецтва. Так, він говорить про особливу роль лівої сторони, оскільки ми «читасмо» картину зліва направо. Подібне явище спостерігається у театрі. Лівий бік сцени вважається сильнішим. У групі з двох або трьох акторів той, хто стоїть з лівої сторони, буде в цій сцені домінувати.

У нарисі «Блиск і злидні фотографа» Р. Арнхейм підкреслює складність позиції фотографа передачі узагальненого образу, оскільки він має справу з індивідуальним зразком. Тому слід знищувати якусь частину наявної інформації.

Можна навести приклад, пов'язаний з М. Тетчер, коли думали про використання на передвиборних листівках її більш ранніх фотографій.

Поміркувавши, вони відмовилися від цього, вирішивши, що побачивши реальну Тетчер на теледебатах, виборці вирішать, що їх дурять, і перенесуть цю оцінку на інші аспекти агітації.

5.3 Перформанс, жест і психологія вибору

Перфóрманс є організацією уявлення одних перед іншими. По суті, це дуже важливий інструментарій для лідера, оскільки різного роду церемонії складають важливий елемент суспільного життя, і публічний політик обертається саме в подібних контекстах.

Ритуал демонструє залежність та підпорядкованість від "інших" сил. З цієї причини не можна ухилитися від виконання ритуалу. Але одночасно ритуал своїм виконанням постулює існування цих сил. Ритуальне повідомлення по суті своїй не є комунікативним як передача чогось нового. Це текст-нагадування. Тому ритуали чітко пов'язані з посиланнями на якусь подію. Наприклад, демонстрація 7 листопада чи 1 травня. Виконання обряду пов'язані з підпорядкуванням соціальним нормам. Підпорядкування означає їхнє визнання. Суспільство досить болісно ставиться до порушень прийнятих норм. Справа ще й у тому, що категорія старіння слабо діє у разі норм, оскільки вони можуть відбуватися тільки з минулого.

Ритуали несуть у собі мінімізацію вербального компонента і різко підвищену роль візуального компонента. Це відбиває їх архаїчний характер. Людство поступово йшло від візуальної комунікації до вербальної, щоб сьогодні отримати знову переважання візуального компонента у разі телебачення. Візуальність ритуалу накладає серйозні обмеження на різноманітність та чіткість повідомлень, які він передає. Ритуал у цьому плані може вважатися гетерогенним повідомленням, де кожен, крім основного повідомлення підпорядкування раз і назавжди заведеному порядку, може прочитати своє повідомлення.

Ритуали сильно використовують елементарні процеси еквівалентностей. У них діють параметр "гігантський - значить, красивий". Чим більша кількість людей бере участь, чим більше витрачено грошей на реалізацію свята, тим він значніший і красивіший. Ритуал користується еквівалентністю "частина замість цілого". У

демонстраціях трудящих йшли представники районів, що відображали все місто, виступав заслужений будівельник (токарь і т.і.) як представник всіх робітничих професій. Армія моделювалася як народна, плоть від плоті народних мас. Спортсмени та військові симетрією своїх рядів, однаковістю своїх одягів моделювали непорушність ладу.

Демонстрація, парад виступають як імідж сильної держави. Звідси така любов до парадів у керівників держав. Парад та армія виступають у ролі символу держави. Вони перебільшують його потенційні риси. Послух громадян, єдність їхньої волі, спрямованість до єдиного центру влади.

Тоталітарні лідери дуже ретельно конструювали перформанси, у яких відбувалися їхні виступи. Це було мистецтво найвищої проби, де не було жодного незнайомого елемента.

Партійні з'їзди у СРСР, як і партійні конвенції США - це апофеоз іміджмейкерського мистецтва. Перформанси мають своїх фахівців, які час від часу повертаються до вже відкритих до них законів. Так, організатори англійських партійних з'їздів скористалися методами, відкритими раніше при проведенні нацистських партійних з'їздів. Причому зроблено це було за допомогою фахівця, який працював до цього з проповідником Біллом Грехомом, який і вмів як слід "підігрівати" аудиторію, що чекала на його виходу. Аудиторія слухала музику, співала пісні, внаслідок чого утворюється достатньо гомогенна структура. Очікування як структурний елемент цікаве ще й тим, що в цьому випадку ми вкладаємо в майбутню подію набагато більше, ніж може статися насправді.

Ритуал також виявляється найбільш вдалим способом передачі необхідної інформації, оскільки від виконання його неможливо ухилитися.

Перформанси лежать на відпрацьованих століттями прийомах роботи з масовою аудиторією. При вплив на масову аудиторію практично не буває "сирого матеріалу", все давно відрепетировано та зрежисовано. Найкращий експромт – підготовлений експромт.

Таким чином, можна вважати, що вербальні та візуальні перформанси володіють розумами людства. Закономірності їх впливу не можуть проходити повз творців сучасних ритуалів.

Жест

Мова жестів привертає увагу як реалізація візуальної комунікації за допомогою тіла людини. Ми фіксуємо у своїй пам'яті жестові особливості, наприклад, італійців, де жестикуляція проявляється активніше. Жест ілюструє не факт, а наше до нього ставлення.

Психологічний жест сприймається як зовнішнє вираження почуття. При цьому почуття може не тільки збігатися зі словом, а й суперечити йому. Згадавши, що ствердний жест - вертикальний, а негативний – горизонтальний.

Цікавий приклад протилежних жестів. При односпрямованості ми маємо суто фізичну інтерпретацію. Голова вниз, очі вниз – простий фізичний жест. Голова та очі вгору – фізичний жест. Приклад неможливості поєднання м'якого тону і удару кулаком по столу

Серед невербальних засобів психологічного впливу оптико-кінетичним (складаються з міміки, жестів, пантоміміки) приділяється особлива увага. Так як мову тіла гарно видно.

Психологія вибору

У ситуації вибору людина поводить себе по-особливому, і ми слабо займаємося саме цим процесом. Тому необхідно сказати кілька слів, щоб звернути дослідницьку увагу і в цьому напрямку. Загалом багато дій, які проводяться в рамках виборчої кампанії, спрямовані на те, щоб полегшити виборцю прийняття рішення. Наприклад, часто ставиться завдання розширення електоральної опори кандидата. Класичний приклад: Р. Рейган виграв вибори тому, що розширив число своїх прихильників, відійшовши від суто партійної опори.

Психологія вибору повинна спиратися на те, що одночасно пропонує інша сторона. Р. Рейган виграв навіть на тлі чинного тоді президента Дж. Картера. Те ж ми бачили на прикладі протистояння В. Зеленський – П. Порошенко.

Прикладом явного інструментарію, що допомагає виборцю зробити свій вибір, є ідентифікація, коли виборець бачить у кандидаті частинку себе. Наприклад, постійно наголошувалося, що Клінтон народився в маленькому містечку Хоуп в Арканзасі. Тип його сім'ї з п'яницею-вітчимом також дозволяє не відокремитися від умовної символічної сім'ї. Рейган, що наголошувалося в його документальних роликах, також народився в маленькому містечку в Іллінойсі. Лідери радянського періоду також усі походили із глибинки. Відбувається певний процес ідентифікації виборця з лідером, що дозволяє не лише розуміти та прогнозувати його поведінку. Не менш важливим є і те перенесення, яке робить виборець, розглядаючи лідера як такого, хто «знає наші біди». І в цьому також може бути часткове пояснення «феномену» В. Зеленського.

Клінтон переграє Буша у кампанії 1992 р., коли він сприймається як більш відкритий лідер, який цікавиться долями маленьких людей. Звідси виникає така характеристика як «дбайливість», яка стає головною у визначенні вибору виборців, відводячи таким характеристикам, як «моральність» або «лідерство» більш другорядне значення.

Щоб завершити технологічний ланцюжок виходу на конкретну людину, американські паблік рілейшнз у разі урядових комунікацій свідомо намагаються обійти столичних журналістів і вийти безпосередньо на регіональну пресу. У цьому ж зв'язку стоїть заміна журналістів у студії, що відбуваються в низці виборів, які задають питання кандидату, на місцевих жителів, оскільки було встановлено, що є розбіжність між інтересами журналістів і безпосередніх виборців. Тобто навіть ця незначна «щілина» не має права на існування.

Психологія вибору одночасно має спиратися певні вимоги часу. Іноді виборець може бути налаштований романтично, іноді - прагматичніше. Але досить часто звучить гасло «Зробимо Америку (Британію) знову великою», що піднімає виборця, задаючи як прагматичні, так і суто романтичні вимоги. Приклад Д. Трампа. Так само виборець «втомлюється» від довгого правління однієї партії. У 1952 р. у США одним із мотивів кампанії було те, що демократична партія надто довго була при владі і настав час для змін. У 1996 р. лейбористи у Великій Британії спиралися на подібну нотку у бажаннях виборців, намагаючись

(що з успіхом зробити) змінити консерваторів. Виборець ведеться туди, куди він сам прагне.

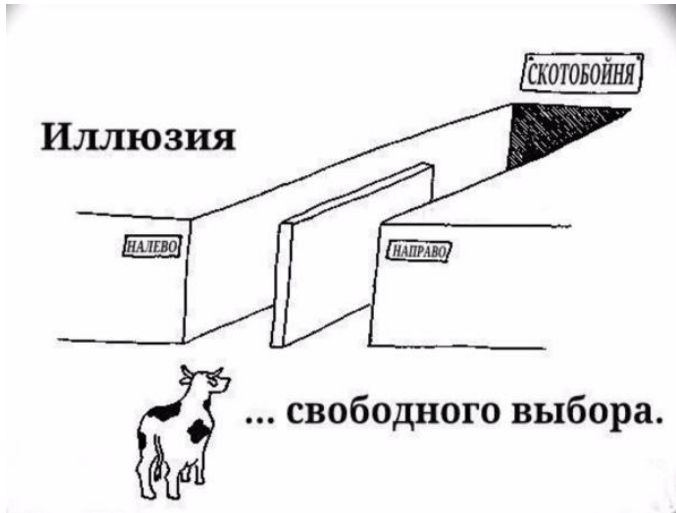


Рис. 5.1. Ілюзія вибору

5.4 Іміджеві стратегії

Імідж лідера має компенсувати характеристики, властиві електорату. Слабкий і такий, якого скривдили, електорат прагне сильного лідера. Відбувається як би утрування деяких характеристик, призваних виправити становище, що склалося. Звідси випливає одна з найпопулярніших іміджевих стратегій – рух за зміни. Так, увійшла 1979 р. у велику політику М. Тетчер, закликаючи повернути Британії колишню велич. І так само входить до неї Т. Блер у 1997 р., коли заявляє своїм виборцям: "У нас є головне повідомлення для вас та іншої країни. Ми впевнені, що Британія може бути набагато найкращим місцем для життя". Р. Рейган ставив питання, що призвело його до перемоги: "Спитайте собі, чи стали ви жити краще за минулі чотири роки?"

Подібні питання задавав В. Зеленський публічно П.Порошенку.

Для полегшення запровадження подібної нової ситуації Т. Блер та його команда запроваджують поняття "нових лейбористів". Це цікавий тип символізації, який дозволяє відмовитися від стереотипів, нав'язаних партії її минулим досвідом. "Сучасна, енергійна, успішна країна - ось чого я хочу. І це те, що дадуть нові лейбористи, якщо переможуть на найближчих виборах. Ми хочемо, щоб Британія знову рухалася вперед. Якщо ви також хочете цього, я сподіваюся, ви нас підтримаєте". Тут зроблено асоціацію "нових лейбористів" з "новою країною". Всі зацікавлені в оновленні, і на цьому загальному бажанні і виникає команда "нових лейбористів", які готові допомогти у виконанні цього поширеного бажання.

Маркетингові стратегії використовуються для "продажу" політиків як продовження життєвої лінії. Так, у 1988 р. Дж. Буш виглядав як продовжувач лінії Р. Рейгана, М. Дукакіс вів свій початок від демократичної традиції Ф. Рузвельта.

Ще одним феноменом іміджевої стратегії має бути облік того, що деякі характеристики, присутні в іміджі, раптом починають переважати, їм надається особливе значення публікою та ЗМІ. Це посилююча дія виникає, на думку дослідника, у двох типових випадках.

По-перше, ситуація, що виникла, підтверджує чутки і очікування, що існують у публіці. Наприклад, чутки про корупцію нагорі підтверджуються телесюжетом, у якому показується замиський будиночок, де мешкає экс-офіційна особа. По-друге, посилення має місце, коли кандидат починає діяти на противагу іміджу, який раніше був побудований. Є також такий критерій, як серйозність. Якщо преса серйозно ставиться до кандидата, вона не прогавить можливості "вдарити" за його іміджем.

Іміджева стратегія, що виробляється, повинна враховувати подібні можливі "вигини" уваги преси і публіки, попереджаючи їх, а іноді і підлаштовуючись під них, щоб рухатися з їх допомогою, як це роблять спортсмени у віндсерфінгу.

Людство за свою історію зіткнулося також із проблемою переведення позитивної / негативної напруги у свою протилежність. Під час війни, коли зростає небезпека з боку ворога, відбувається різке

завищення іміджу лідера, практично неможливе у мирний час. Тобто негатив однієї ситуації перетворюється на позитив інший.

Фахівці в ряді випадків можуть пропонувати рятуючі іміджеві стратегії, що відводять «об'єкт» від стандартів поведінки. Так було у разі кампанії Р. Ніксона, коли була реалізована ідея поставити його над сутичкою. Йшлося про те, що йому необов'язково знати всі відповіді на конкретні питання, його завданням стає загальна стратегія та пошук людей, які можуть вирішити проблеми.

5.5 «Чотиритактна» модель іміджевої кампанії

Одним з відмінних способів підвищення впізнаваності і позитивного сприйняття є проведення іміджевих заходів різного формату. Такі заходи можуть організовуватися як для клієнтів, так і для партнерів. А також бувають відкритими і закритими.

Цілі такого заходу завжди зводяться до формування позитивного образу компанії, підвищенню її престижу і репутації. В цьому і полягає головна відмінність іміджевого події, адже у інших видів заходів – свої завдання. Наприклад, освітні (проведення конференцій, організація семінарів, організація тренінгів), презентаційні (демонстрації товару, виставки продукції), продажні (проведення ярмарків) і т. д. Хоча досить часто цілі між собою переплітаються. Адже різні типи заходів так чи інакше «йдуть» в загальну скарбничку образу компанії.

Що стосується видів іміджевих заходів, складно говорити про чіткої класифікації. Це може бути як презентація бренду-стартапу або відомої компанії, прес-конференція, майстер-клас або виставка, так і благодійний захід.

Іміджева реклама – це реклама, яка створює певний образ продукту чи бренду у власних очах споживачів. Її мета – «продаж мрії». Аудиторії демонструють не технічні властивості товару, а якийсь ментальний образ, який формує необхідні асоціації.

Наприклад, компанія Nike акцентує увагу аудиторії на тому, що спорт доступний кожному. Вона активно демонструє це у своїх кампаніях через образи різних спортсменів чи звичайних людей та слоган Just Do It. Сьогодні це один із найвідоміших спортивних брендів світу.

Іміджева реклама не призначена для прямого продажу товарів та послуг. Її завдання – створити позитивне ставлення до продукту, наголосити на цінності компанії, запустити потрібні асоціації.

Якщо подія не закрита, тобто без певного кола запрошених, потрібна продумана і ефективна рекламна кампанія. Перш за все, вона спрямована на цільову аудиторію бренду. При цьому важливо використовувати різні джерела.

Більшість великих брендів створюють асоціацію зі своїм продуктом. Наприклад, Mercedes-Benz асоціюється з надійністю та потужністю, а Rolex – з успіхом та високим рівнем життя. Коли мова заходить про бритву, насамперед згадують Gillette, а Xerox став практично синонімом копіювального апарату. Це результати грамотної роботи з іміджем.

Іміджеву кампанію Г. Почепцов представляє у вигляді наступної «чотиритактної» моделі, що відображає різноманітні вимоги до ряду необхідних операцій:

1. Визначення вимог аудиторії.

Кожне завдання вимагає опори на той чи інший сегмент аудиторії, кожна з яких має свої уявлення, що таке добре і що таке погано. Точкою відліку є саме цей момент, оскільки він задає ефективність будь-якої кампанії.

2. Визначення сильних та слабких сторін об'єкта. Об'єктом може бути як людина, так і товар, що просувається на ринок. Слід реально уявити не лише його позитив, а й не менш важливе знання негативу, оскільки саме туди буде спрямовано основний удар супротивника.

3. Конструювання образу та підведення характеристик об'єкта під вимоги аудиторії.

Це важливий зріз процесу, оскільки практики радять не так працювати над слабкими сторонами, щоб їх "прикрити", як посилювати наявні позитивні моменти, оскільки саме така стратегія визнана більш ефективною.

4. Переведення необхідних характеристик об'єкта у вербальну, візуальну та подієву форми [7].

Оскільки візуальні та події повідомлення більш достовірно оцінюються аудиторією, то окремий дуже важливий блок будь-якої програми пов'язаний з переведенням характеристик у "речовий" варіант вираження.

При цьому основним етапом є конструювання образу. У цьому слід враховувати певну інертність і консервативність масової свідомості, яка дозволяє різких змін і намагається триматися раз і назавжди введеного типу образу. Тому вихідний варіант образу є дуже важливим. Так, наприклад, Руху не вдається уникнути культурологічної спрямованості, з якою він вихідно увійшов до масової свідомості. Співвідношення цих варіантів образу можна умовно подати у вигляді наступного трикутника іміджу:

образ створений

образ ідеальний

образ реальний

У цьому кожна точка цього трикутника відповідає різним точкам свідомості. Образ ідеальний представляє собою точку зору аудиторії на ідеал (депутата, президента і т.д.). Образ реальний відповідає наявним у об'єкта характеристикам із його сильними та слабкими сторонами. Створений образ відноситься до точки масової свідомості після проведеної іміджевої кампанії.

Імідж багатоплосковий, але при цьому окремі складові цього образу мають корелювати з цілим. В іміджі неможливі риси, які були б не виведені або незалежні від інших. У цьому плані імідж є органічним цілим, з якого важко видалити якусь частину без серйозної трансформації всього образу.

Ділові заходи вимагають особливого підходу до організації. У тому числі мова йде про захід іміджевому. Адже погана організація може привести не тільки до відсутності бажаних результатів, а й до репутаційних втрат. Так би мовити, до абсолютно протилежного ефекту. Тому краще довіряти такі формати професійного агентству

План самостійної роботи

1. Надайте коротку психологічну характеристику таких інструментів іміджології, як перформанс, жест.
2. Будьте готові пояснити психологічні особливості таких інструментів іміджології, як психологія вибору та іміджі ворогів.
3. Обґрунтуйте, для чого застосовуються іміджеві стратегії при створенні та корекції іміджу.

Питання для самоперевірки

1. Яка роль перформансу у розбудові та корекції іміджу?
2. Які основні положення психології вибору Ви знаєте?
3. Які існують іміджеві стратегії?
4. Яким чином іміджі ворогів можна використовувати у розбудові та корекції іміджу?

Список рекомендованих джерел

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008. – 217 с.
2. Калениченко Р.А. Іміджологія сучасного телерадіоведучого: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2007. –106 с.
3. Калениченко Р.А. Психологія іміджу: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2008. – 102 с.
4. Калениченко Р.А. Соціологія та психологія впливів: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2009. – 87 с.
5. Конфліктологія і психологія управління: Навч. посібник / Р.А.Калениченко; А.С.Коханець. – К.: Компринт, 2021. – 167 с.
6. Пантелейчук І. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. К. : Альтерпрес, 2011. 316 с.
7. Почепцов Г. Г. Іміджологія / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2000.

– 768 с.

8. Психологія бізнесу: навч. посібник / Р. А. Калениченко, А. С. Коханець, О. О. Нежинська. – Ірпінь: Державний податковий університет, 2023. – 270 с.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Імідж як складова сучасної цивілізації у структурі світу.
2. Імідж з погляду загальної психології.
3. Поняття іміджу з точки зору іміджелогії та соціальної психології.
4. Суміжні поняття: «образ», «репутація», «авторитет».
5. Порівняння понять «іміджелогія» і «психологія іміджу».
6. Характеристика іміджу як результату суб'єктно-суб'єктної взаємодії.
7. Характеристика іміджу як символічного образу.
8. Поняття самопрезентації. Чи вірно буде назвати самопрезентацію діяльністю, спрямованою на створення іміджу.
9. Діяльність по створенню іміджу як самопрезентація.
10. Чи завжди створення іміджу підлегле меті підвищення самооцінки. Чому.
11. Імідж як периферичний ключовий стимул. Як це використовується при соціальному впливі.
12. Зумовленість множинності іміджів.
13. Особливості категоризації при сприйнятті іміджу.
14. Індивідуальний імідж. Два типи мотивації, які лежать в основі діяльності суб'єкта по створенню свого іміджу.
15. Імідж, орієнтований на самосприйняття.
16. Імідж, орієнтований на сприйняття.
17. Критерії хорошого індивідуального іміджу.
18. Індивідуальний імідж. Функції, які він виконує.
19. Чи може бути у однієї людини декілька іміджів.
20. Емпатія, як вона використовується в створенні індивідуального іміджу.
21. Механізм «вживання» в імідж.
22. Загальні установки, що впливають на сприйняття індивідуального іміджу.
23. Найбільш загальні принципи стратегії побудови індивідуального іміджу.

24. Основні задачі, які необхідно вирішити в процесі побудови іміджу.
25. Внутрішній і зовнішній імідж організації, чим вони розрізняються.
26. Об'єктивна основа єдності зовнішнього і внутрішнього іміджу організації.
27. «Чотирихактна» модель іміджевої компанії.

ГЛОСАРІЙ

Автокомунікація – це форма комунікації, замкнена на одному суб'єкті, який є і творцем, і отримувачем повідомлення. Комунікатор виступає одночасно і реципієнтом, і адресатом. Автокомунікація супроводжує будь-яку людську діяльність. Вона може відбуватися у різних формах – монолог (внутрішній чи озвучений – деякі люди розмовляють самі з собою), щоденник, якісь записи, не призначені для інших. Існує думка, що суб'єктом автокомунікації може бути не тільки окрема людина, а й група (під час колективних обрядів). Оскільки автокомунікація супроводжує майже всі види діяльності, вона присутня і в діяльності спеціаліста з паблік рилейшнз.

Авторитарність – соціально-психологічна характеристика стилю керівництва, особливостями якого є жорстка централізація управлінських функцій, зосередження в одній особі всієї влади, подавлення ініціативи підлеглих.

Авторитет – загальноновизнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю. Авторитет – (лат. *autoritas*) вплив, влада – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загальноновизнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

AIDA – сукупність правил, що формують громадську думку, де A – attention (увага), I – interest (інтерес), D – desire (бажання), A – activity (активність).

Адаптація (*adaptation*) (від лат. *adaptatio* – пристосування) – процес і результат ефективної взаємодії особистості із середовищем, в результаті якого устанавлюється відповідність між загальним рівнем найбільш актуальних на цей момент потреб особистості і наявним (перспективним) рівнем задоволення певних потреб, що визначає безупинний розвиток особистості.

Адекватність іміджу – відповідність конструйованого іміджу реально існуючому образу або специфіці організації.

Активність соціальна – прагнення особи (соціальної групи, організації) опанувати культурні зразки, соціальний досвід, норми моралі та поведінки, проявляючи соціальну творчість.

Алгоритм побудови іміджу – визначення складених в аудиторії уявлень про об'єкт, чий імідж потрібно сформувати; визначення певних переваг та очікувань аудиторії, рис та характеристик, яким повинен володіти об'єкт імджкування; конструювання іміджу об'єкта як відповідь на переваги та очікування аудиторії; розробка стратегії формування іміджу, плану дій; безпосереднє формування іміджу; реалізація стратегічного й оперативного планів; контроль за реалізацією плану, вимірювання проміжних результатів, корекція (за необхідності) як самої моделі, так і стратегій та дій по її втіленню; моніторинг сформованого іміджу, діяльність з його підтримки й модернізації (за необхідності).

Антиреклама – заниження іміджу конкурентів.

Апатія (apathy) – психічний стан людини, який спричинений перевтомою, важкими переживаннями або хворобою та який супроводжується індивідуальністю, байдужістю, відсутністю інтересу до навколишніх явищ і подій, слабкістю, знесиленістю.

Асертивність (assertion) – визначається як “неконфліктна поведінка”, “уміння вирішувати конфлікти”, поведінка людини (включаючи конфліктні ситуації) на основі таких якостей: 1) повага до себе, почуття власної гідності, чесність, протидія маніпуляції; 2) повага до інших, дружелюбність, визнання права інших на власну точку зору, позицію, невикористання до інших маніпулятивних технологій; 3) використання при вирішенні конфліктних ситуацій принципу співробітництва.

Атрактори соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні (від лат. attrahō – той, що притягує до себе) – випадкові, самовиникаючі, самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, які привертають до себе особливу увагу.

Атракція – це процес формування привабливості якоїсь людини для того, хто її сприймає, і продукт цього процесу, тобто деяка якість ставлення. Атракцію можна розглядати як особливий вид соціальної установки (аттітуду) на іншу людину, в якій переважає емоційний

компонент, коли цей “інший” оцінюється переважно категоріями, властивими афективним оцінкам.

Антропологія – наука про походження, поведінку, фізичний, соціальний і культурний розвиток людини.

Артефакт – створений людиною, суспільством продукт культури.

Архетип – праобрази, вроджені психічні структури, які є результатом історичного розвитку людини.

Асоціації (associations) – встановлення зв’язку між предметами та явищами за їх подібністю, схожістю чи контрастом.

Аудиторія (цільова) – це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми), публічної особи, громадських асоціацій.

Бажання (wish) – один із структурних компонентів розвитку вольового процесу: переживання людиною своїх актуальних потреб.

Байдужість (indifference) – психічний стан людини, характеризується зниженням або цілковитою втратою інтересу до інших людей, до навколишнього світу. Причинами Б. можуть бути фізичні або нервові захворювання, перевтома, психічні травми, комплекс невдоволеності, відсутність мотивації тощо.

Бар’єри психологічні (psychological barriers) – внутрішні завади психологічної природи (страх, тривога, невпевненість, сором тощо), які заважають людині успішно виконати певну дію.

Безпорадність (helplessness) – морально-психологічна риса окремих людей, що характеризується їх нездатністю або невмінням керувати своєю свідомістю і поведінкою, а це призводить до неможливості досягти успіхів у діяльності.

Безсилля (feebleness) – негативний стан людини, що характеризується неможливістю, нездатністю або невмінням виконати певну роботу, задовольнити певну власну потребу.

Біхевіоризм (behaviourism) (з англ. behaviour – поведінка) – напрям в американській психології ХХ ст., який зводить психіку до різних форм поведінки як сукупності реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Тому особистість у цій теорії – це сукупність реакцій поведінки, які притаманні даній людині, це організована і відносно стійка

система навичок. Формула “стимулреакція” (S – R) провідна в біхевіоризмі.

Виховання (education) – організований педагогічний процес, у ході якого здійснюється цілеспрямований вплив на людину з метою розвитку її духовності, формування певних якостей.

Ввічливість – елементарна вимога етикету, що передбачає уважливність, зовнішній вияв доброзичливості, делікатність, толерантність, тактовність, готовність допомогти.

Вербальні комунікації – мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

Відчуття (feeling, sensation) – психічний процес, що полягає у відображенні мозком окремих властивостей та якостей предметів і явищ об’єктивного світу, а також станів організму при безпосередньому впливі подразників на відповідні органи чуття.

Воля (will) – внутрішня активність особистості, пов’язана з вибором мотивів, цілепокладанням, прагненням до досягнення мети, зусиллям до подолання перешкод, мобілізацією внутрішньої напруженості, здатністю регулювати спонукання, можливістю приймати рішення та гальмувати поведінкові реакції.

Габітарний імідж (від лат. habitus – зовнішність) – сукупність зовнішніх характеристик, що формують основне враження про людину.

Гармонійний розвиток (harmonic development) – внутрішня і зовнішня узгодженість, цілісність і сумісність змісту й форми. Г. р. характеризує результативність освіти й виховання людини в поєднанні її духовного та фізичного стану, у зверненні уваги на її розумовий і емоційно-почуттєвий світ, на єдність слова і справи.

Гармонія (гр. harmonia – складання, зв’язування) – погоджена єдність, домірність частин і цілого в художньому творі, що зумовлює його внутрішню й зовнішню стрункість, досконалість

Геніальність (geniality) – особистісна характеристика людини, найвищий

ступінь її обдарованості, таланту. Г. людини виявляється у творчій діяльності (технічній, науковій, художній, організаційній), результати якої мають соціально-групову і вселюдську значущість. Г. включає

вроджені та набуті задатки і нахили індивіда за певних історичних умов творчості.

Гештальтпсихологія (gestalt psychology) – напрям у західноєвропейській психології, що виник у 20 – 30-х рр. ХХ ст. Г. п. вважає первинними й основними елементами психіки цілісні образи – гештальти. Г.п. висунула програму вивчення психіки з точки зору цілісних структур, яка ґрунтується на ідеї, що внутрішня, системна організація цілого визначає властивості та функції його частин. Г. п. основну увагу приділяє вивченню сприйняття та мислення.

Громадська думка – стан масової свідомості, що містить ставлення громадськості до подій, явищ, процесів, різних соціальних груп та окремих особистостей (лідерів).

Громадськість – група людей, що виражають певну думку про яку-небудь проблему, явище, процес, а також певним чином реагують на певні події або ситуації.

Групова взаємодія – сукупність комунікативних та операційних міжособистісних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.

Декор (фр. decor) – система, сукупність декоративних елементів (прикрас) в архітектурі, інтер'єрі. Декор одягу – прикраси, художнє її оформлення за допомогою образотворчих, у тому числі й орнаментальних мотивів: вишивки, тиснених малюнків. Декором слугують також набивні й виткані візерунки тканин, окремі деталі – косинки, комірці, банти, жабо і т. ін.

Делікатність (delicacy, tact) – морально-психологічна риса особистості, яка виявляється в її тонкому розумінні внутрішнього світу і психіки інших людей. Д. не природжена якість, вона формується в процесі цілеспрямованого виховання. Д. є свідченням високої внутрішньої культури людини, її вміння поводитися серед людей, пов'язана з такими поняттями, як тактовність, повага до людської гідності тощо.

Дисморфобія (гр. dys- + morphē образ, форма + phobos страх) – психічний розлад, що характеризується переконаннями хворого про наявність у нього якогось фізичного недоліка, якого насправді не існує.

Дрес-код – стійке уявлення певної соціальної групи про те, як необхідно виглядати (бути одягненим) у відповідній ситуації. Дрес-код може визначатися етикетними нормами, стереотипами аудиторії; у будь-якому випадку його характеристики задаються ззовні й не мають відношення до зовнішності чи смаку конкретної людини.

Духовність (spirituality) – внутрішній стан людини, який є результатом розгортання, актуалізації смислу людського буття – духу, на основі самопізнання, самовизначення, самотворчості, самоактуалізації особистості. Д. характеризується онтологічністю, телеологічністю, аксіологічністю, синтетичністю.

Душа (soul) – внутрішній світ людини, частина людської особистості, що є центром її духовного життя.

Екстраверсія (extraversion) – (від лат. extra – назовні, versio – направляю) – спрямованість, в силу організації нервових процесів, відчуттів, переживань та інтересів, індивіда до зовнішнього світу. Осіб, для яких характерна екстраверсія, називають екстравертами.

Емоції (emotions) – це особливий клас психічних явищ, що відображає у формі безпосереднього, швидкоплинного переживання важливість для життєдіяльності індивіда певних явищ і ситуацій, які діють на нього.

Емпатія (empathy) – емоційний аспект розуміння іншої людини, здатність відгукнутися на її проблеми, уміння проникнути в переживання іншої людини, переживати разом з нею, співчувати їй.

Ентузіазм (enthusiasm) – психічний стан великого піднесення, душевного пориву.

Епатаж (від фр. epatage – вражати, приголомшувати) – скандальна витівка; شوкуюча поведінка, що порушує загальноприйняті норми та правила.

Етос – узагальнена характеристика культури шляхом системи цінностей і поведінкового кодексу.

Ефект ореолу – надання позитивної оцінки людині завдяки першому гарному враженню.

Здібності (abilities) – психічні властивості індивіда, які є передумовою успішного виконання певних видів діяльності (набуття

знань, умінь і навичок; використання їх у діяльності). Здібності є результатом розвитку задатків.

Ідеал (ideal) – взірць досконалості, образ бажаного і уявлюваного майбутнього, приклад, взятий особистістю за зразок поведінки.

Ідеалізація (idealization) – процес конструювання в уяві понять про об'єкти, які не існують у дійсності, але які мають певні прообрази в реальному світі.

Ідентифікація (identification) – у соціальній психології уподібнення себе іншому.

Ідея (idea) – основа творчого процесу, продукт людської думки, форма відображення дійсності. Ідея відрізняється від інших форм мислення і наукового знання тим, що в ній не тільки відбивається об'єкт вивчення, а й міститься усвідомлення мети, перспективи пізнання і практичного перетворення дійсності.

Ілюзія (illusion) – хибне сприйняття об'єктивного світу, що виникає під впливом зовнішнього подразника або хворобливого стану нервової системи.

Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується (К. Боулдінг).

Імідж – це не скільки реальний образ людини чи предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), зрозуміло такий, що відрізняється від реального. Це свідома, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність їй перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі (З. Фройд).

Імідж – стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості, в основі якого – формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті, доповнюваний рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом і т. ін.

Імідж – соціальний алгоритм духовного життя суспільства, соціальне самопрограмування суб'єктів, засноване на бажаннях психологічного захисту і соціального успіху, що використовує еталони

бажаного враження і самого себе, як засіб досягнення мети, і поведінкові регулятори (І. Федоров).

Іміджева легенда – історія іміджу політика, викладена у привабливій формі, яка створює той образ, який він має намір представити своїм виборцям. Вона зазвичай включає в себе біографічні дані та передвиборчу платформу.

Легенда – це така структура свідомості, яка здатна існувати самостійно, без стороннього втручання. Вона включає в себе як реальні, так і вигадані факти, фантазії виборців про кандидата. Іміджеві легенда є необхідною інформаційною основою для іміджмейкінгу.

Іміджева стратегія – формування та “просування” у масову свідомість найпривабливішого уявлення про політичний “об’єкт”. Розробка іміджевої стратегії зводиться до визначення основних факторів, що зумовлюють дієвість іміджу політика, і відбору інструментів впливу на них.

Іміджування – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, та, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

Індивід (individual) – біологічний організм, носій загальних спадкових якостей біологічного виду людина; представник людського роду – homo sapiens.

Індивідуальність (individuality) – неповторне співвідношення особистих рис та особливостей людини (характер, темперамент, здібності, особливості протікання психічних процесів, сукупність почуттів тощо), що утворюють її своєрідність, відмінність від інших людей. І. – особлива і несхожа на інших людина в повноті її фізичних та духовних якостей.

Інтеріоризація (interiorization) – процес переходу від зовнішньої, реальної дії до внутрішньої, ідеальної.

Інтерес (interest) – емоційно забарвлене ставлення до навколишнього, спрямованість людини на певний об’єкт чи певну

діяльність, викликану позитивним, зацікавленим ставленням до чогось, когось.

Інтроверсія (introversion) (від лат. intro – всередину, versio – повертати) – спрямованість, в силу організації нервових процесів, відчуттів, переживань та інтересів, індивіда на свій власний внутрішній світ. Осіб, для яких характерна інтроверсія, називають інтровертами.

Інтуїція (intuition) – процес безпосереднього одержання знання за допомогою цілісного бачення проблемної ситуації без дискурсивного його виведення й доведення.

Кінетичний імідж – це образ людини, сформований на основі його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин її тіла, міміки й жестикуляції).

Клієнт – фізична або юридична особа, що користується послугами торговельних, юридичних, виробничих та інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення певного продукту або надання послуг.

Клімат психологічний – відносно стійкі міжособистісні та міжгрупові стосунки в трудовому колективі, які мають суб’єктивну соціально-психологічну значущість для кожного члена колективу.

Колектив (collective) – соціальна група вищого рівня розвитку, з наперед визначеною організаційною структурою, що поєднана цілями спільної суспільно-корисної діяльності, має складну динаміку формальних та неформальних стосунків. Діяльність членів колективу визначається особистісно значимими та соціально визнаними цінностями.

Колективне несвідоме (collective consciousness) – за К. Юнгом, неусвідомлювані сфери людської психіки, в основі яких “соціальне спільне”, “спільне” для всіх людей або певного етносу. К. н. виявляється у вигляді “архетипів” – загальнолюдських, національних, расових символічних структур історії культури.

Комунікабельність (sociability) – риса особистості, здатність її до спілкування з іншими людьми, товариськість. Комунікабельність – здатність і вміння встановлювати та підтримувати необхідні контакти, готовність людини йти назустріч співбесіднику і зробити перший крок у

встановленні нового контакту. Комунікативний імідж є однією зі складових іміджу, основними характеристиками якої виступають приємність людини у спілкуванні, культурний мовленнєвий паспорт, дотримання норм мовленнєвого етикету, привітність та вміння слухати. КІ відображає динамічну природу комунікації; 2) враховує фактори адресата й адресанта у їх взаємодії; 3) спрямований на формування вигідних адресанту власних рис у свідомості адресата; 4) передбачає аналіз маніпулятивної складової мовлення; 5) є однією зі сфер реалізації іміджу публічної персони.

Комунікація (communication) – фундаментальна ознака людської культури, яка полягає у взаємозв'язку, взаємоспілкуванні людей на основі обміну певною інформацією.

Контекст – загальні соціокультурні умови, що дають змогу виявити смисл людської життєдіяльності.

Контент-аналіз – це метод кількісного аналізу документів, що здійснюється через підрахунок смислових одиниць, що подані в масиві інформації. Його основними перевагами є насамперед те, що він дає можливість уникнути суб'єктивізму, тобто впливу дослідника на об'єкт, який вивчається; забезпечує порівняно високий ступінь надійності отриманої інформації та дозволяє досліджувати проблеми в розвитку, шляхом вивчення документів чи окремих публікацій різних років і дає можливість дослідити та безперечно довести напрям будь-якого засобу масової інформації.

Конфлікт – зіткнення інтересів, позицій, поглядів, боротьба сторін за реалізацію власних інтересів і водночас їхнє прагнення до подолання суперечностей.

Культурна конфігурація – унікальна композиція зв'язків культурних елементів у системі певного історико-культурного типу.

Культурна система – впорядкована сукупність культурних елементів, яка характеризує унікальність певного історико-культурного типу, що історично склалася у практиці та свідомості певної людської спільноти.

Конотація (лат. con – разом, notatio – позначати) – одне з основних понять стилістики, яке означає додаткові семантичні і стилістичні

відтінки, що накладаються на основне значення слова в процесі комунікації і надають вислову експресивного забарвлення, певного тону, колориту.

Контрреклама – це піднесення іміджу, який випадково був знижений. Конфлікт (conflict) (conflictus – з лат. зіткнення) – особливий вид взаємодії, в основі якого лежать протилежні і несумісні цілі, інтереси, типи поведінки людей та соціальних груп, які супроводжуються негативними психологічними проявами.

Креативність (creativeness) – творчість, здатність до створення нового, оригінального. Лідер (leader) (від англ. leader – провідний, керівник) – особистість, яка користується визнанням та авторитетом групи і за якою група визнає право приймати рішення про дії у важливих ситуаціях, бути організатором діяльності групи і регулювати відносини у групі.

Логічне мислення (logical thinking) – вид мислення, що здійснюється з опорою на поняття, судження, закони логіки, не використовуючи емпіричних даних.

Любов (love) – високе почуття, яке полягає у стійкій, самовідданій і свідомій прихильності людини до когось або до чогось, зумовленій визнанням високих властивостей (якостей, чеснот) об'єкта Л. або спільними переконаннями, життєвими цілями та інтересами людей.

Людина (man) – біосоціальна істота, наділена свідомістю, вищими психічними функціями (абстрактно-логічне мислення, логічна пам'ять і т. д.), здатністю пізнавати навколишній світ і активно змінювати, перетворювати його.

Макросередовище – це ті фактори, що характеризують особливості суспільства в цілому (зокрема рівень економічного або культурного розвитку, тип політичного режиму, форми правління та державного устрою, система інформування, ступінь демократизму, ступінь науково-технічного прогресу).

Маніпулювання (manipulation) (від лат. manipulatio – застосовувати маніпуляції, прийоми, дії) – вид психологічного впливу, спрямованого на неявне спонукання інших (іншого) до виконання визначених маніпулятором дій.

Маркетинг – комплексна система заходів з організації управління виробничо-торговельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

Маркетингові комунікації – комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

Маска (фр. masque) – 1) утаємничення обличчя; в античному світі і в традиційному театрі Дальнього Сходу – частина театрального костюму. Спеціальна накладка з будь-яким зображенням (людське обличчя, тваринна морда, голова міфологічної істоти), що одягається на обличчя людини; 2) пов'язка з вирізами для очей, що одягається на верхню частину обличчя учасниками карнавалів і маскарадів; обов'язкове доповнення до маскарадного костюму. В Європі в XVI-XVIII ст. маска носили на вулиці для захисту від вітру, сонця й допитливих очей.

Ментальність – світосприйняття, яке формується на глибокому психічному рівні індивідуальної або колективної свідомості, сукупність психологічних, поведінкових настанов індивіда або соціальної групи.

Міжособистісна комунікація – це така форма комунікації, під час якої в ролях як комунікатора, так і реципієнта виступає окремий індивід.

Мікросередовище – це комплекс факторів, що мають “безпосередній контакт” із певною організацією. До них можна віднести регіональні або місцеві особливості (географічне розташування, кліматичні умови, місцева соціально-економічна інфраструктура, особливості здійснення політичної влади, культурні традиції та зв'язки тощо).

Мотив (психолог.) – потреби, інстинкти, потяги, емоції, установки, ідеали, які спонукають людину (соціальну групу, колектив) до діяльності, спрямованої на задоволення особистих або групових інтересів. Мотив – це рушійна сила, привід, спонукальна причина.

Мотивація – комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб, інтересів.

Наслідування (imitate) – особлива форма поведінки, яка полягає у відтворенні дій, ідеалів, рис характеру, манери творчості інших осіб. Н. може бути як несвідомим, мимовільним, так і свідомим, цілеспрямованим.

Настрій (mood) – загальний емоційний стан людини, що характеризує її життєвий тонус упродовж певного часу.

Натхнення (inspiration) – особливий стан людини, який характеризується піднесенням її творчих сил, активізацією всіх психічних процесів. Натхнення є однією з головних передумов процесу творчості.

Національний костюм – комплекс (набір) традиційного одягу конкретного народу, що склався у період завершення феодальної епохи та переходу до капіталізму. Цей період характеризується розквітом домашнього та ремісничого виробництва, стійкістю традиційних форм культури. Національний костюм виражає конкретну націю, він є проявом національної культури – символом конкретного етносу, одним із виявів національної самосвідомості.

Невербальне спілкування – спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, пантоміміки, інтонацій, пауз, що належать до немовних комунікацій.

Нерівноважність соціальна – випадкові процеси, під впливом яких соціальна система переходить у стан нерівноваги.

Оптимізм (optimism) – вияв соціального настрою і система філософсько-етичних поглядів, прийнятих переконанням у можливостях затвердження ідеалів добра, справедливості, прогресу, кращого майбутнього людства. О. протистоїть песимізму.

Органи чуття (рецептори) (reseptors) – спеціалізовані периферійні утворення, які здійснюють прийом зовнішніх подразників, що діють на організм.

Організаторські здібності (management abilities) – сукупність психічних рис особистості, необхідних для успішного оволодіння організаторською діяльністю, її ефективного виконання.

Особистість (personality) – соціально-психологічна сутність людини, яка формується в результаті засвоєння індивідом суспільних

форм свідомості і поведінки, суспільно-історичного досвіду людства. Особистістю ми стаємо під впливом суспільства, виховання, навчання, взаємодії, спілкування тощо. О. – ступінь привласнення людиною соціальної сутності. О. – соціальний індивід.

Оцінка – особлива форма відображення дійсності, призначена для визначення її ціннісних властивостей і якостей, їхньої корисності.

Паблік рилейшнз – система зв'язків з громадськістю, метою яких є діяльність з удосконалення відносин між організацією (фірмою) і громадськістю. Паблік рилейшнз сприяють формуванню гідного іміджу, запобігають появі шкідливих чуток і можливих упередженостей, а також підвищують якісне забезпечення сукупного ринкового попиту споживачів. Головне завдання PR – формування та управління громадською думкою.

Пабліситі – публічність, популярність; рекламування діяльності фірми (організації), її досягнень засобами масової інформації.

Переживання (feeling) – своєрідний психофізіологічний стан, у якому виявляється зацікавлене ставлення людини до когось, чогось, до об'єкта свого П. П. є універсальною психічною здатністю психічно здорової людини, воно супроводжує всі види діяльності людини, а також процеси її спілкування.

Переконання (convictions) – усвідомлювані мотиви, які спонукають людину діяти відповідно до своїх поглядів і принципів; у педагогіці – метод виховання, який передбачає цілеспрямований вплив на свідомість вихованця з метою формування в нього позитивних морально-психологічних рис, спонукання до суспільно корисної діяльності або подолання негативної поведінки.

Песимізм (pessimism) – світосприйняття, пройняте зневірою в майбутньому, настроєм безнадії. Протилежне – оптимізм. Виникає внаслідок тривалого переживання, безперспективності подальшого розвитку, марності зусиль особи.

Постмодернізм – світоглядно-мистецький напрям, що в останні десятиліття XX ст. приходиться на зміну модернізму; культурний продукт постіндустріальної епохи, епохи розпаду цілісного погляду на світ, руйнування систем – світоглядно-філософських, економічних,

політичних. Уперше термін згадується у 1917 р., але набув поширення лише наприкінці 1960-х рр. Спершу для означення стильових тенденцій в архітектурі, спрямованих проти безликої стандартизації, а невдовзі – у літературі та малярстві (поп-арт, оп-арт, новий реалізм, хепенінг та ін.). Популярності постмодернізму сприяли філософські концепції філософів Ж. Деріди, Ж. Батая, Ж.-Ф. Ліотара, М. Фуко. Визначальними рисами постмодернізму є: культ незалежної особистості; потяг до архаїки, міфу, колективного позасвідомого; прагнення поєднати, взаємодоповнити істини (часом полярно протилежні) багатьох людей, націй, культур, релігій, філософій; бачення повсякдення як театру абсурду, апокаліптичного карнавалу; використання підкреслено ігрового стилю, щоб акцентувати на ненормальності, несправжності, протиприродності панівного в реальності способу життя; зумисне химерне переплетіння різних стилів оповіді (приміром, високого класичного та сентиментального або грубо натуралістичного та казкового та ін.); суміш багатьох традиційних жанрових різновидів; сюжети творів – це легко замасковані алюзії (натяки) на відомі сюжети літератури попередніх епох; іронічність та пародійність. Перші виразно постмодерністські твори – романи У. Еко “Ім’я троянди” (1980), П. Зюскінда “Запахи” (1985), Д. Апдайка “Версія Роджерса” (1985).

Презентація – спеціальна самостійна акція, яка організується і проводиться спеціалістами служби зв’язків з громадськістю спільно з керівництвом фірми. Її основним змістом є ознайомлення з фірмою, її новою продукцією, демонстрація нових досягнень за допомогою різноманітних засобів і методів, зокрема засобів масової інформації.

Престиж – (фран. prestige) авторитет, вплив. Престиж соціальний – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об’єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

Проблема (грец. problema – перешкода, ускладнення) – це питання, на яке слід відповісти або вирішити, але знань і можливостей для цього бракує. Проблема означає наявність суперечностей між фактами та способами їх пояснення, між потребами та можливостями їх задоволення, між певними завданнями та можливістю їх вирішення тощо.

Психіка (psychology) – 1) душа; 2) внутрішній світ людини; 3) сукупність психічних процесів: як свідомих, так і несвідомих; 4) здатність мозку відображати об'єктивну дійсність у формі відчуттів, уявлень, думок та інших суб'єктивних образів об'єктивного світу (свідомість).

Психологічна культура особистості (psychological culture of personality) (як елемент загальної культури) – сукупність психологічних знань, здібностей, вмінь, навиків, які допомагають успішному самопізнанню, самовираженню і самовихованню особистості, а також успішному спілкуванню і взаємодії в різних соціальних групах.

Психологічні чинники – система мотивації, яка включає спонукальні мотиви до активних дій, пов'язаних із задоволенням власних потреб особистості (самоутвердження, повага, прагнення до комфорту і т. ін.).

Психологія (psychology) (з грецьк. psyche – душа, logos – слово, знання, вчення) – система знань (наука) про об'єктивні закономірності, прояви та механізми психіки.

Публічна промова – це монолог, з яким звертаються до великої аудиторії і який має офіційний або діловий характер.

Репрезентативність (представництво) – властивість вибіркової сукупності, що свідчить про відповідність останньої генеральній сукупності. Репрезентативність є ознакою того, що вибірку здійснено правильно, згідно з наявними статистичними процедурами.

Репутація (фран. reputation) – загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Репутація – це оцінка людини іншими людьми.

Самоактуалізація особистості (self-actualization of personality) – в теорії А. Маслоу процес та результат повної реалізації талантів, здібностей і можливостей людини.

Самовиховання (self-training) – свідома, цілеспрямована та самостійна діяльність особистості, що виникає в результаті її взаємодії з середовищем і впливає на її розвиток та вдосконалення.

Самооцінка особистості (self-evaluation of personality) – оцінювання людиною своїх якостей, себе, рівня успішності власної

діяльності, сприйняття своєї особи іншими людьми, виходячи з системи цінностей людини.

Самопрезентація особистості є психічним утворенням, яка включає до себе внутрішньоособистісну складову, що описується в термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність) і ситуаційний компонент, що актуалізується у значущих ситуаціях безпосередньої чи опосередкованої взаємодії.

Самосвідомість (self-awareness) – усвідомлення людиною себе самої як особистості: своєї діяльності як члена суспільства, стосунків з іншими людьми, рис характеру, власних дій та вчинків, їх мотивів, цілей, розумових, моральних, фізичних якостей тощо.

Самотність (loneliness) – психічний стан людини, який виявляється в дефіциті спілкування, ізольованості від інших людей. Залишена наодинці з собою, людина відчуває неповноцінність, незручність, тугу. Проте певна міра усамітнення – необхідна умова формування самосвідомості людини.

Свідоме (conscious) – прояви психіки, що характеризуються контролем свідомості за перебігом психічних процесів. С. є протилежним станом несвідомого.

Свідомість (consciousness) – вища форма психіки, яка полягає у суб'єктивному відображенні об'єктивних властивостей предметів і явищ навколишнього світу, процесів, що відбуваються в ньому, своїх дій, у попередньому їх плануванні і передбаченні наслідків, у регулюванні взаємовідносин людини з природою і соціальною дійсністю.

Сенсорний (sensual) – чуттєвий, пов'язаний з відображенням дійсності за допомогою відчуттів і сприймань.

Симпатія (sympathy) – почуття приязні, прихильності, доброзичливості до когось. Може виникати на ґрунті природної привабливості, єдності суспільних ідеалів, світоглядних і моральних позицій.

Синергетика – міждисциплінарний науковий напрямок, який формує уявлення про альтернативність і нелінійність шляхів розвитку систем, здатних до самоорганізації.

Соціально-психологічна адаптація (social and psychological adaptation) – процес та результат взаємодії особистості із соціальним середовищем, який характеризує стан особистості і соціального середовища, при якому особистість без тривалих зовнішніх і внутрішніх конфліктів продуктивно включається в діяльність, задовольняє свої соціальні потреби та самостверджується.

Соціально-психологічний клімат (social and psychological climate) – рівень міжособистісних стосунків, що виявляється як сукупність психологічних умов, що сприяють або заважають продуктивній діяльності особистості у групі; домінуючий настрій, морально-психологічна атмосфера, у якій виявляється властиве для членів групи ставлення до загальної справи і один до одного. Істотним показником С.-п. к. є рівень згуртованості групи.

Спілкування (communication) – взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та у встановленні взаєморозуміння.

Спостереження (observation) – метод психологічного дослідження, який полягає в спостереженні за об'єктом дослідження, реєстрації та поясненні психологічних фактів. Метод спостережень характеризується безпосереднім сприйняттям явищ і процесів у їхній цілісності і динаміці. Види спостережень: життєве і наукове, внутрішнє і зовнішнє, вільне і стандартизоване, включене і стороннє.

Сприймання (perception) – це психічний процес відображення людиною предметів і явищ у цілому, в сукупності всіх їх якостей і властивостей при безпосередньому їх впливі на органи чуття; сукупність відчуттів.

Стереотип – не просто уявлення, образ, але “стандартизований”, спрощений образ певного об'єкта, який фіксує деякі риси явища, іноді несуттєві, іноді надумані.

Стереотипізація – класифікація форм поведінки людини та інтерпретація їх причин шляхом віднесення людини, з якою спілкуєшся, до вже відомих або тих, що вважаються відомими, типів людей.

Стиль управління (керівництва) (style of management) – стійка сукупність особистісних та соціально-психологічних характеристик

керівника, за допомогою яких реалізується той чи інший метод (методи) керівництва.

Страх (fear) – емоційна реакція людини чи тварини на справжню або уявну небезпеку. У тварин С. виникає на ґрунті таких інстинктів, як самозахист, самозбереження. У людини емоції С. виникають, головним чином, як механізми саморегуляції організму в навколишньому середовищі. Але іноді С. виникає без достатніх підстав, носить нав'язливий характер (фобії). У такому випадку С. заважає людині адекватно взаємодіяти зі світом.

Стрес (stress) (дослівний переклад “напруга”) – система реакцій (емоційний стан) організму у відповідь на будь-яку висунуту до нього вимогу. У стресовому стані людина припускається помилок у розподілі і переключенні уваги, у неї порушується перебіг пізнавальних процесів (сприйняття, пам'ять, мислення), спостерігається розлад координації рухів, неадекватність емоційних реакцій, дезорганізація і гальмування всієї діяльності. Стрес може здійснювати як позитивний, мобілізуючий, так і негативний вплив на діяльність (дистрес), аж до повної її дезорганізації.

Структуралізм – загальна назва множини напрямів соціогуманітарної галузі знань ХХ ст., пов'язаних з виявленням структури досліджуваних систем і розробкою структурних методів дослідження. Виникає структуралізм як метод дослідження у лінгвістиці, літературознавстві, психології, теорії етнографії. лінгвістикою. Структуралізм – інтелектуальний рух, для якого характерним є прагнення до розкриття моделей, що лежать в основі соціальних та культурних явищ.

Суб'єкт (subject) – суспільний організм, чия практична і пізнавальна активність спрямована на об'єкт. У психології С. є індивід або соціальна група, що цілеспрямовано діє з метою задоволення своїх практичних чи соціальних потреб.

Суб'єктивність (subjectivity) – ставлення до когось або чогось, яке зумовлюється, визначається особистими поглядами, інтересами, смаками, уподобаннями суб'єкта.

Сублімація (sublimation) – “перерозподіл психічної енергії”. З точки зору психоаналізу психічна енергія неусвідомленого може сублімуватися, трансформуватися в енергію різних видів діяльності, які прийнятні для суспільства і людини (творчість, мистецтво, суспільна активність, трудова активність).

Такт (тактовність) (tact) – почуття міри, що підказує людині найделікатнішу лінію поведінки щодо когось, чогось, уміння особи вести себе належним чином, виявляючи повагу до інших і зберігаючи почуття власної гідності.

Тактильний (touching) – той, що належить до дотикових відчуттів, сприймається дотиком.

Талант (talent) – високий рівень розвитку здібностей особистості. Це поєднання різного ступеня генетично зумовленої обдарованості з працею. Передумовою таланту є задатки людини, які можуть перетворитися на реальність при наявності сприятливих соціальних чинників.

Творчість (creation) – продуктивна людська діяльність, яка здатна породжувати якісно нові матеріальні та духовні цінності, що носять суспільно позитивний характер.

Темперамент (temperament) – вроджена індивідуально-психологічна властивість людини, що виявляється у силі, напруженості, швидкості та врівноваженості нервових процесів.

Універсалії культурні – інваріантна система понять осмислення світу, притаманна всім культурам і визначена базисними потребами людини.

Фантазія (fantasy) – процес створення людиною нових образів на основі пережитого. Суто людська психічна властивість, необхідний компонент творчої діяльності. Ф. тісно пов’язана з мрією і уявою. Може бути реалістичною і пустою, беззмістовною. Здатність до фантазії важлива умова творчості.

Феномен (phenomenon) – виняткове, незвичайне, рідкісне явище. Феномен навпаки – дивна властивість соціальних, політичних, економічних, інформаційних процесів, коли під впливом випадкових,

неочікуваних, самовиникаючих явищ, що вклинюються у той чи інший процес, замість очікуваного результату з'являється протилежний.

Форс-мажор (від франц. force – сила) – надзвичайні непередбачувані обставини. Фрустрація (frustration) – негативний стан організму, почуття, які виникають при блокуванні цілей, що їх особистість намагається досягнути, почуття розчарування, крах надії.

Харизма – ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, який ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття; своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці мас: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всевітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар передбачення.

Цільова аудиторія – певна група людей, конкретний сегмент маси наявних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

Чарівність (charm) – психологічна риса особистості. Термін вживається для позначення високих природних якостей людини – вродливості, зовнішньої принадності – у поєднанні з довершеністю внутрішнього світу.

Якісні параметри аудиторії – рівень освіченості, поінформованості, соціальна належність, вікові та демографічні параметри, певні інтереси, потреби тощо.

Я-концепція – це сукупність усіх уявлень індивіда про себе, пов'язана з їх оцінкою. “Я-концепція” – складний образ або картина, яка містить у собі сукупність уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінювальною домінантою цих уявлень. Я-концепція виникає у людини у процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат її психічного розвитку, як відносно стійке і водночас схильне до внутрішніх змін і коливань психічне надбання самосвідомості.

Навчальне видання

КАЛЕНИЧЕНКО Руслан Арсенович

ТЕЛЕБЕНЕВА Єва Олександрівна

ІМІДЖЕЛОГІЯ

Навчальний посібник

Верстка, дизайн обкладинки Долгополов Сергій Юрійович

Видавець ФОП Ямчинський О.В.

03150, Київ, вул. Предславинська, 28

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єкта видавничої справи ДК № 6554 від 26.12.2018 р.

Формат 60×84/16. Наклад 300 пр. Ум. друк. арк. 9,8. Зам. № 215.

Виготовлювач ТОВ «ЦП «КОМПРИНТ»

03150, Київ, вул. Предславинська, 28

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єкта видавничої справи ДК № 4131 від 04.08.2011 р.



Р. А. Калениченко



Є. О. Телебенева

Руслан Арсенович Калениченко

Кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри професійної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури.

Соціальний педагог, психолог, прикладний соціолог.

Фахівець у галузях соціальної та педагогічної психології, соціальної педагогіки, соціології та психології впливів, психологічного забезпечення ефективності професійної діяльності, соціології масової комунікації, психології іміджу, конфліктології.

Полковник запасу.

Телебенева Єва Олександрівна

Керівник з маркетингу і стратегічного розвитку та співвласник міжнародної Digital Marketing & PR агенції, спеціаліст DMC inc з питань виходу бізнесу на закордонний ринок.