

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Факультет історії, політології і міжнародних відносин

О. Б. Березовська-Чміль

Політичний іміджмейкінг

Навчально-методичний посібник
для студентів спеціальності «Політологія»

Івано-Франківськ
2022

ББК: 66.0 (4Укр)

УДК: 321

М – 77

Політичний іміджмейкінг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Політологія». Березовська-Чміль О.Б. (укл.). Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. 45 с.

Укладач:

Березовська-Чміль О. Б., кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних інститутів та процесів Факультету історії, політології і міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Рецензенти:

Кобець Ю.В., кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних інститутів та процесів Факультету історії, політології і міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Мишук М.Б., кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних інститутів та процесів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Навчально-методичний посібник з курсу «Політичний іміджмейкінг» містить пояснювальну записку, тематику курсу, плани семінарських занять, індивідуальні завдання, програмові вимоги, тестові завдання, рекомендовану літературу, термінологічний словник.

Рекомендовано до друку кафедрою політичних інститутів та процесів (Протокол № 3 від 25 жовтня 2022 року)

© Березовська-Чміль О.Б., 2022.
© ПНУ імені В. Стефаника, 2022

Пояснювальна записка

На сучасному етапі в Україні йде докорінна перебудова політичного життя: утверджується парламентаризм, формується правова держава та громадянське суспільство, посилюється роль виборчого процесу та використання різноманітних політичних технологій. Докорінно змінюється політична свідомість мас, виникає потреба у формуванні нових методів, засобів та механізмів політичної боротьби та конкуренції. Отже, є нагальна потреба у фахівцях політологів, політтехнологів, консультантів, іміджмейкерів. Відтак вивчення дисципліни «політичний іміджмейкінг» є необхідним для підготовки політологів і дає можливість студентам сформулювати уявлення про основні політичні та соціально-психологічні проблеми, пов'язані з таким явищем, як імідж в різних його аспектах, а також реалізувати ці знання в політичній практиці. Вивчення даної дисципліни сприяє розширенню наукового світогляду, підвищенню загальної культури майбутнього фахівця, розвитку його критичного мислення, формуванню особистісних якостей, вмінь і навичок.

Метою навчальної дисципліни є вивчення сутності та базових характеристик іміджу, основних цілей та принципів іміджмейкінгу у сфері сучасної політики.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни є засвоєння теоретичних засад іміджмейкінгу, набуття знань умінь і навичок щодо аналізу іміджу та проведення іміджевих кампаній у політичній сфері.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутнісні характеристики іміджу як соціального явища, типи та елементи іміджу, співвідношення понять: образ, репутація, авторитет, символ, я-концепція, імідж;

- основні цілі і принципи іміджмейкінгу;
- масові соціально-психологічні явища: психологія моди, чуток і пліток, реклами і PR-впливу, політичних партій і масових рухів і психологію масової комунікації;
- теорії мас, «масового суспільства», механізми масової психології;
- психологічні методи подачі реклами та іншої інформації.
- основні психологічні теорії та концепції, що відносяться до сфери комунікації та формування громадської думки.
- основні механізми та шляхи формування позитивного політичного іміджу лідера під час виборчого процесу і передвиборних кампаній;
- основні проблеми при формуванні іміджу держави;
- механізми та шляхи формування позитивного політичного іміджу;

вміти:

- скласти пропозиції та рекомендації органам державної влади, недержавним політичним і громадським організаціям, основним релігійним конфесіям з формування їх позитивного політичного іміджу;
- будувати свою професійну діяльність у відповідності з основними політичними потребами, інтересами та очікуваннями українського електорату;
- встановлювати та постійно підтримувати зв'язки зі ЗМІ та різноманітними агентствами, зацікавленими фірмами, державними і громадськими структурами, партіями і рухами;
- складати тексти виступів для політиків і самому виступати в ЗМІ, розробити проект-програму створення різних видів іміджу;

Тематика курсу

Тема 1. Теоретичні основи дослідження іміджу

Зародження поняття «імідж». Взаємозв'язок іміджу та художнього образу. Вивчення образу в зарубіжній і вітчизняній науці.. Імідж у структурі комунікативного простору. Сучасні комунікаційні технології, використання їх в створенні іміджу. Імідж у різних галузях людської діяльності.

Тема 2. Типологія та елементи іміджу

Елементи іміджу та вибір моделі поведінки. Психологія сприйняття прямої і непрямой іміджотворюючої інформації. Типи іміджів. Позитивний та негативний імідж. Особистісний та професійний імідж.

Тема 3. Цілі та основні принципи іміджмейкінгу.

Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні терміни іміджмейкінгу. Основні принципи роботи з іміджотворюючими якостями. Сутність теорії “перформанса” як основи іміджмейкінгу.

Тема 4. Імідж у політиці: технології та ефективність

Політичний public relations і проблема створення іміджу в політиці. Символізація політики та образи влади. Передвиборчі технології і проблема маніпулювання громадською думкою. Комунікативний заряд передвиборних обіцянок. Типові алгоритми формування політичного іміджу.

Тема 5. Гендерні та ціннісні основи побудови політичного іміджу

Ціннісна основа конструкції політичного іміджу. Специфіка формування іміджів жінки-політика та чоловіка-політика

Тема 6. Інструментарій та механізми реалізації політичного іміджу

Імідж як спосіб візуальної комунікації. Моделі візуальної комунікації. Механізми позиціонування, маніпулювання, міфологізації, емоціоналізації, вербалізації, деталізації, акцентування інформації, архаїзації, дистанціонування, метафоризації.

Тема 7. Особливості моделювання іміджу політичного лідера

Політик як символ і актор. Імідж лідера на політичному і неполітичному тлі. Вибір моделі поведінки. Зовнішність лідера. Влада як «право на мову» (риторика влади). Типи іміджу політика. Особливості мовної поведінки лідерів різного типу. Побудова образу лідера за допомогою кінетичних елементів.

Тема 8. Специфіка моделювання іміджу політичної партії

Поняття іміджу політичної організації. Основні структурні елементи партійного іміджу. Принципи та сучасні тенденції конструювання іміджу політичної партії в Україні.

Тема 9. Формування політичного іміджу держави на міжнародній арені

Специфіка формування іміджу територіальних утворень. Поняття іміджу, бренду і репутції держави. Стратегія і тактика просування бренду держави. Державний брендинг України в структурі міжнародних відносин.

Плани семінарських занять

Заняття 1. Теоретичні основи дослідження іміджу

План

1. Поняття та сутність іміджу.
2. Основні теоретичні підходи до розуміння політичного іміджу.
3. Ключові елементи і складові частини іміджу.

Основні поняття

Імідж, репутація, іміджмейкер, іміджева інформація, іміджування, стереотип

Теми доповідей

1. Основні теоретичні підходи до визначення поняття «імідж».
2. Політичний імідж як предмет дослідження (в історичній ретроспективі)
3. Онтологічний підхід до розуміння політичного іміджу.
4. Антропологічний підхід до розуміння політичного іміджу.
5. Ціннісний підхід до розуміння політичного іміджу.
6. Етичний підхід до розуміння політичного іміджу.

Проблемні питання

1. Складові іміджу.
2. Функції та роль іміджу в структурі сучасного світу.
3. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки).
4. Співвіднесіть між собою такі поняття за критерієм подібності і відмінностей:
 - А) імідж і стереотип
 - Б) імідж і репутація
 - В) стереотип і репутація.

Завдання для самостійної роботи

- 1.Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати відповіді на проблемні питання
- 2.Сформувати словник основних понять теми

Рекомендована література

- Немченко А.Б Наукові аспекти поняття «імідж» [Електронний ресурс] / А.Б. Немченко, В.О. Мажейка. – Режим доступу:

<http://intkonf.org/ktehnn-dots-nemchenko-ab-stud-mazheyka-vo-naukovi-aspekti-ponyattya-imidzh/>. –Дата доступу: 16.12.2011.

- Почепцов Г. Інформаційна політика: Навч. посіб. [Текст] / Г.Почепцов, Чукут С. – К.: Знання, 2006. – 663 с.
- Почепцов Г.Г. Професія іміджмейкер. – К., 2008.
- Політологічний енциклопедичний словник /Упор. В.П. Горбатенко; За ред. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004 – 736 с. – ISBN 966-504-244-0
- Лісничий В. В., Грищенко В. О. Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах та ін. – Сєверодонецьк: ЕВРИКА, 2001. – 480 с. – ISBN 966-580-158-9.
- Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спільки журналістів України. - 2005. – № 7/8. – С. 24–25. – ISSN 0868-8117.
- Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Лікарчук Наталія Василівна; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21 с.
- Фролов П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика / П. Д. Фролов // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 84–94. – ISSN 1563-3713.

Заняття 2. Типологія та елементи іміджу

План

1. Співвідношення понять імідж, бренд, образ, репутація, авторитет.

2. Основні елементи іміджу.
4. Невербальні компоненти сучасного іміджу.
5. Типи іміджів і технології їх формування.

Основні поняття

Стратегія формування іміджу, психотехнології формування іміджу, психотехніка, нейро-лінгвістичне програмування, фірмовий стиль.

Теми доповідей

1. Основні підходи до типології іміджу
2. Типи іміджів у світлі функціонального підходу.
3. Імідж як відображення масової свідомості.

Проблемні питання

1. Охарактеризуйте психотехнології та психотехніки у формуванні іміджу
2. Порівняйте типології Е. Сепсон та В. Іванова.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати відповіді на проблемні питання
2. Сформувати словник основних понять теми

Рекомендована література

— Фролов П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика / П. Д. Фролов // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 84–94. – ISSN 1563-3713.

- Миліневський М. Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття // Політична наука. – К.: АДЕФ-Україна, 2007. – С. 340–342. – ISSN 1998-1775.
- Горбатенко В. Десять уроків політичного лідерства для пострадянських керівників / В. Горбатенко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 48-63.
- Зеленько Г. Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі / Г. Зеленько // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 136–147.
- Михальченко М. Пошук лідерів: чесних, талановитих, справедливих.../ М. Михальченко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С.15–22.
- Рудич Ф. Політичне лідерство в країнах СНД і Балтії: загальне, особливе // Політичний менеджмент. – 2006. – № 2. – С. 3 – 18.
- Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Лікарчук Наталія Василівна; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21 с.

Заняття 3. Цілі та основні принципи іміджмейкінгу

План

1. Сутність та принципи сучасного іміджмейкінгу.
2. Чинники конструювання іміджу.
3. Фактор «розірваності». Фактор новизни. Поняття «формат».
4. Моделі візуальної комунікації.
5. Методи формування політичного іміджу: метод «клапана», метод «живої мішені», метод «краплі», метод «підказки», резонансна технологія.

Основні терміни і поняття

Комунікація, фактор розірваності, фактор новизни, формат.

Теми доповідей

1. Основні принципи побудови особистого іміджу
2. Формування іміджевої стратегії
3. «Чотирикратна» модель іміджевої кампанії.

Проблемні питання

1. Що необхідно враховувати в роботі над вербальним іміджем?
2. Які ви знаєте основні прийоми риторики?
3. Перерахуйте основні властивості ділової мови.
4. Як використовуються методи переконання і навіювання в публічних виступах?
5. Найбільшу інформацію про інших людина отримує за допомогою вербальних чи невербальних сигналів?
6. Наведіть національні особливості жестів.
7. Яке значення має знання невербальних сигналів в діловому спілкуванні?

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати відповіді на проблемні питання
2. Сформувати словник основних понять теми

Рекомендована література

— Вознесенська О. Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді / О. Вознесенська // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. – 230 с.

- Фролов П. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки / П. Фролов // Наукові студії із соціальної і політичної психології. – К., 2002. – № 5 (8). – С. 169–182.
- Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Нагорна Л. П. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с. – ISBN 966-8837-00-2.
- Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: Навчальний посібник / Головатий М. Ф. – К.: МАУП, 2005. – 264 с. — ISBN 966-608-165-2.
- Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору / Руслан Старовойтенко // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 57.
- Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера / Покальчук О. В. // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2002. – Вип. 6 (9). – С. 208–215.
- Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання / В. Мороз // Політична думка. – 2006. – 25 травня. – С.12.
- Кімел М. Генероване суспільство / Кімел Майкл [Пер. з англ. С. Альошина]; Наук. ред. С. Оксамитна. – К.: Сфера, 2003. – 490 с.

Заняття 4 Технології побудови іміджу

План

1. Зовнішність як джерело інформації про людину.
2. Вербальні аспекти формування іміджу. Техніка політичної риторики
3. Мімічна партитура образу.
4. Чутки, легенди і скандали в технологіях побудови політичного іміджу.
5. Використання позиціонування у формуванні іміджу лідера.

Основні терміни і поняття

Вербальне спілкування, вербальний імідж, ділова мова, публічна мова, риторика, невербальна комунікація, невербальний імідж, мова жестів, міміка, міжособистісний простір.

Теми доповідей

1. Імідж як спосіб візуальної комунікації.
2. Світовий досвід формування політичного іміджу.
3. Типи політичних іміджів в національному вимірі.

Проблемні питання

- 1 Методи формування політичного іміджу: метод «клапана», метод «живої мішені», метод «краплі», метод «підказки».
- 2 Що необхідно враховувати в роботі над вербальним іміджем?
- 3 Які ви знаєте основні прийоми риторики?

Завдання для самостійної роботи

- 1.Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати відповіді на проблемні питання
- 2.Сформувати словник основних понять теми

Рекомендована література

- Скар О. Соціально-психологічне дослідження гендерних характеристик політичних лідерів / О. Скар // Соціальна психологія. – 2006. – № 3 (17). – С. 47–51.
- Мельник Т. М. Гендер у політиці / Т. М. Мельник // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К., «К.І.С.», 2004. – С. 53. – ISBN 966-8039-70-X.
- Гриценко О. Й на дзеркало не варто нарікати. Політична портретистика та формування іміджу лідера в сучасній Україні // Віче. – 2003. – № 6. – С. 33–38.

— Москаленко В. В. Гендерна культура та стереотипи в політиці / С. К. Табурова // Гендерні аспекти професійної та соціально-психологічної підготовки дипломатів: Матеріали науково-практичного семінару в рамках програми «Гендерна освіта в Україні» ПРООН Дип. акад. України. – К.: НТУУ КПІ, 2000. – С.17–28.

— Джангіров Д. Жіночі обличчя чоловічої політики / Д. Джангіров, П. Карайченцев // Новый понедельник. – 2006. – 6 марта. – С. 5.

Заняття 5. Імідж і PR. Ефективність політичного іміджу.

План

1. Політичний public relations і технології створення іміджу в політиці.
2. Чинники та критерії ефективності політичного іміджу
3. Імідж політичних супротивників.
4. Імідж у виборчих кампаніях.

Основні терміни і поняття

Зв'язки з громадськістю, формат, виборча кампанія, виборча технологія, політичний імідж

Теми доповідей

1. Чинники формування політичного іміджу в рамках виборчої кампанії.
4. Специфіка політичного іміджу
5. Шляхи побудови політичного іміджу.
6. Іміджування у виборчих кампаніях

Проблемні питання

- 1 Імідж політичного лідера як складова виборчої кампанії.
- 2 Охарактеризуйте основні етапи виборчої кампанії?

3 На якому етапі будується іміджеві стратегія?

Завдання для самостійної роботи

- 1.Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати відповіді на проблемні питання
- 2.Сформуванати словник основних понять теми

Рекомендована література:

- Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рі- лейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
- Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 327 с.
- Лобанова А.С. Імідж політика у соціологічному вимірі // Проблеми іміджології: Матеріали IV Міжнародної конференції 16 травня 2003.
- Недюха М. Імідж політичного лідера та його соціологічна складова. *Політичний лідер та політичний імідж як суспільно- політичні феномени: перша міжвузівська конференція молодих науковців*. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. 28–29 листопада. С. 21–25.
- Королько В. Г. Формування комунікативної влади в Україні важлива передумова для перспектив молоді. *Молодь в умовах нової соціальної перспективи: матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 17–18 трав. 2005 р. Ч. I. С. 170–175. 237.*
- Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікаційних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особис- тість людини. *Слово, символ: зб. наук. пр., присвячених 80-літтю проф. М. А. Карпенка / заг. ред. проф. Є. С. Снітко*. Київ, 2006. С. 211–226.
- Кармазіна М. Партії є такими, якими їм дозволяє бути суспіль- ство. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 158–159.

- Корнієнко В. О. Політичний імідж як чинник позиціювання суб'єкта політики. *Прикладна політологія* : навчальний посібник. Київ: Академія, 2008. С. 270–295.
- Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Репутація як складова політичної комунікації. *Політологічний вісник*. 2011. Вип. 52. С. 320–328.
- Левенець Ю. Політика в Україні: символізація змісту. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2008. Випуск 10. С. 5–8.

Заняття 6. Сучасні гендерні особливості формування політичного іміджу

План заняття

1. Сучасний політичний імідж: стратегії побудови.
2. Імідж чоловіка-політика: специфіка формування.
3. Імідж жінки-політика: специфіка формування.

Основні терміни і поняття

Чоловічий імідж, жіночий імідж, особистий бренд

Теми доповідей

1. Сучасний імідж політика: пошук ефективних методів впливу на аудиторію.
2. Візуальне вимірювання іміджу політика.
3. Контекстний вимір іміджу політика.

Проблемні питання

1. Політична міфотворчість: сутність та застосування в іміджевих кампаніях
2. Охарактеризуйте гендерні аспекти політичного іміджмейкінгу.

Завдання для самостійної роботи

- 1.Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати відповіді на проблемні питання
- 2.Сформувати словник основних понять теми

Рекомендована література

- Скнар О. Соціально-психологічне дослідження гендерних характеристик політичних лідерів / О. Скнар // Соціальна психологія. – 2006. – № 3 (17). – С. 47–51.
- Мельник Т. М. Гендер у політиці / Т. М. Мельник // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К., «К.І.С.», 2004. – С. 53. – ISBN 966-8039-70-X.
- Гриценко О. Й на дзеркало не варто нарікати. Політична портретистика та формування іміджу лідера в сучасній Україні // Віче. – 2003. – № 6. – С. 33–38.
- Москаленко В. В. Гендерна культура та стереотипи в політиці / С. К. Табурова // Гендерні аспекти професійної та соціально-психологічної підготовки дипломатів: Матеріали науково-практичного семінару в рамках програми «Гендерна освіта в Україні» ПРООН Дип. акад. України. – К.: НТУУ КПІ, 2000. – С.17–28.
- Джангіров Д. Жіночі обличчя чоловічої політики / Д. Джангіров, П. Карайченцев // Новый понедельник. – 2006. – 6 марта. – С. 5.
- Гриценко О. Й на дзеркало не варто нарікати. Політична портретистика та формування іміджу лідера в сучасній Україні // Віче. – 2003. – № 6. – С. 33–38.

Заняття 7. Особливості моделювання іміджу політичного лідера

План

1. Політик як символ і актор
2. Формування іміджевої стратегії політичного лідера.
3. Ефективність та неефективність іміджевої стратегії.
4. Типи іміджів політичних лідерів і особливості їх реалізації.

Основні терміни і поняття

Стратегія формування іміджу, оргтехнології формування іміджу, психотехнології формування іміджу, проблеми іміджу, психотехніки

Теми доповідей

1. Невербальні компоненти сучасного іміджу політичного лідера.
2. Специфіка формування іміджевої стратегії політичного лідера

Проблемні питання

1. Назвіть основні технології формування політичного іміджу
2. Охарактеризуйте специфіку вербального та невербального компонентів іміджу лідера
3. Поняття «харизма» як фактор формування іміджу лідера
4. Назвіть основні критерії типології іміджі

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати відповіді на проблемні питання
2. Сформувати словник основних понять теми

Рекомендована література

- Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору / Руслан Старовойтенко // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 57.
- Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера / Покальчук О. В. // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2002. – Вип. 6 (9). – С. 208–215.
- Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання / В. Мороз // Політична думка. – 2006. – 25 травня. – С.12.
- Зливков В. Виборча кампанія. Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004. – № 1. – С. 26.
- Вознесенська О. Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді / О. Вознесенська // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. – 230 с.
- Фролов П. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки / П. Фролов // Наукові студії із соціальної і політичної психології. – К., 2002. – № 5 (8). – С. 169–182.

Заняття 8. Специфіка моделювання іміджу політичної партії

План

1. Поняття іміджу політичної організації.
2. Основні структурні елементи партійного іміджу.
3. Принципи та сучасні тенденції конструювання іміджу політичної партії в Україні

Основні терміни і поняття

Екологія іміджу, імідж політичної партії, партійний брендинг

Теми доповідей

1. PR як комунікаційне забезпечення діяльності партії.
2. Основні типи рекламних стратегій.

Проблемні питання

1. Поясніть термін “екологія іміджу”.
2. Спільне і відмінне в іміджі партії та особи.
3. PR лідера партії: основні прийоми, методи, способи.

Завдання для самостійної роботи

- 1.Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати відповіді на проблемні питання
- 2.Сформувати словник основних понять теми

Рекомендована література

- 1.Акайомова А. Політичний імідж та його основні характеристики / А. Акайомова // Політичний менеджмент. - Випуск 5. – 2009. – С. 29-35.
- Сандул В. Місце та роль іміджевих технологій в процесі професійної політичної діяльності / В. Сандул // Молодий вчений. - № 5 (32). - 2016. - С.464–468.
- Петровська І. Особливості сприйняття іміджу особистості політичного лідера / І.Петровська // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2015.- № 1. - С.57-60
- Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені / О. Чечель // Інвестиції: практика та досвід .- 2016.- № 10. – С. 82-86.
- Малишенко Л. Політичний імідж: питання визначення та класифікації / Л. Малишенко // Сучасне суспільство: політичні науки. - 2014.- № 1.- С. 95-104.
- Насікан Н. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації / Н. Насікан // Молодий вчений. - № 11 (26). - 2015.– С. 73-76.

- Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу / А. Митко //Українська національна ідея. - Випуск 21.- 2009. – С. 136-140.
- Почепцов Г.Г. Імідж і вибори: Імідж політика, партії, президента. 2007.197 с.

Заняття 9. Формування політичного іміджу держави на міжнародній арені

План

- 1.Поняття іміджу, бренду і репутції держави.
- 2.Стратегія і тактика просування бренду держави.
- 3.Державний брендинг України в структурі міжнародних відносин.

Основні терміни і поняття

Імідж держави, державний брендинг, міжнародна репутація, образ країни

Теми доповідей

1. Основні суб'єктивні та об'єктивні потреби існування позитивного внутрішнього іміджу країни.
2. Стратегія побудови позитивного іміджу України

Проблемні питання

3. Які, на Вашу думку, соціальні цінності варто враховувати при побудові як внутрішнього, так і зовнішнього позитивного іміджу України?
4. Наведіть перелік суб'єктивних чинників, які впливають на формування іміджу Української держави.
5. Які, на Вашу думку, об'єктивні фактори створення іміджу України?

Завдання для самостійної роботи

- 1.Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати відповіді на проблемні питання
- 2.Сформувати словник основних понять теми

Рекомендована література

- Балюк С.В. Міжнародний імідж держави: методичні особливості та деякі результати соціологічного виміру [Текст] / С.В.Балюк // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Харків, 2007. – № 761. – С. 200-202.
- Балюк С.В. Образ іноземної країни: основні структурні елементи [Текст] / С.В. Балюк // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – С.: 463-467.
- Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені / О. Чечель // Інвестиції: практика та досвід .- 2016.- № 10. – С. 82-86.
- Малишенко Л. Політичний імідж: питання визначення та класифікації / Л. Малишенко // Сучасне суспільство: політичні науки. - 2014.- № 1.- С. 95-104.
- Немченко А.Б Наукові аспекти поняття «імідж» [Електронний ресурс] / А.Б. Немченко, В.О. Мажейка. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ktehnn-dots-nemchenko-ab-stud-mazheyka-vo-naukovi-aspekti-ponyattya-imidzh/>. – Заголовок з екрану. – Дата доступу: 16.12.2011.
- Почепцов Г. Г. Інформаційна політика: Навч. посіб. [Текст] / Г. Г. Почепцов, Чукут С. А. – К.: Знання, 2006. – 663 с.
- Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації [Електронний ресурс] / О.Щурко. – Режим доступу: <http://www.postua.info/shchul>. – Дата доступу: 02.10.2011.

Індивідуальні завдання

Іміджевий проєкт є індивідуальною роботою студента, написаною на основі вивчення літератури та опрацювання емпіричних джерел.

Присутність та наукове обґрунтування власного погляду на тематику чи власного підходу до розв'язання проблеми є найважливішим критерієм високої оцінки.

Обсяг: 7-10 ст. друкованого тексту, інтервал 1,5, шрифт Times new roman 14

Структура:

- Іміджевий проєкт кандидата в депутати (на вибір студента) міської (обласної, районної, сільської ради тощо)

Зміст проєкту:

1. Аналіз цільової іміджевої аудиторії (із зазначенням конкретного населеного пункту, округу тощо);

2. Коротка біографія (іміджева легенда) кандидата;

3. Особисті характеристики, якості та здібності, на яких буде акцентуватись увага;

4. Вибір та опис образу, типу іміджу, стереотипів, архетипів, на яких він буде базуватись;

5. Методи нівелювання негативних рис і якостей носія іміджу (якщо такі є);

6. Підготовка самопрезентації кандидата з описом зовнішнього (габітарного) іміджу, основних гасел, принципів, політичних цілей, поглядів, позиціонування, ідеології тощо.

7. Стратегія реалізації іміджу (взаємодія з медіа простором, аудиторією, PR тощо);

- Список використаної літератури та джерел

Тестові завдання

Варіант 1

1. Іміджологія - це ...

- а. Наука про маніпулювання свідомістю людей;
- б. Наука про технологію побудови іміджу, що виділяє основні аспекти привабливого вигляду;
- в. Наука формування власного стилю поведінки, одягу, мови і т.д.;
- г. Наука про людину, її сенс життя і призначення.

2. Поняття «імідж» включає ...

- а. Зовнішній вигляд індивіда (його фізичні дані, одяг, аксесуари);
- б. Стель поведінки людини;
- в. Репутацію конкретної людини, сформовану в процесі спілкування між людьми;
- г. Цілісне уявлення про образ, який залишається у свідомості людей.

3. Яка головна мета створення іміджу?

- а. Стати професіоналом;
- б. Реалізувати себе як особистість;
- в. Ввести в оману оточуючих;
- г. Відповідати потребам суспільства.

4. Приписування причин поведінки іншої людини в умовах дефіциту інформації - це:

- а. Стереотипізація;
- б. Каузальна атрибуція;
- в. Всі відповіді вірні;
- г. Всі відповіді невірні.

5. Які технології використовуються в іміджування?

- а. Самоорганізації;
- б. Самоосвіти;

- в. Омолодження;
- г. Самопрезентації.

6. Фахівця, який займається практичним формуванням або корекцією іміджу людини, організації, називають ..

- а. Іміджеологом;
- б. Дизайнером;
- в. Стилїстом;
- г. Іміджмейкером.

7. Що з перерахованого має важливе значення для створення іміджу?

- а. Вміння визнавати свої допущені помилки;
- б. Дотримання прийнятих соціальних норм;
- в. Вірність своїм принципам, незважаючи на протилежні думки інших;
- г. Все з перерахованого;
- д. Нічого з перерахованого.

8. Із запропонованих визначень виберіть ті, які за змістом підходять до понять: а) «етика», б) «моральність», в) «мораль»:

- а. Усталені в суспільстві принципи, норми, правила поведінки;
- б. Осмислення цінності не тільки самого себе, а й інших.
- в. Наука, що вивчає мораль.

9. Хороший смак - це:

- а. Стилї;
- б. Яскравість;
- в. Мода.

10. Що з перерахованого відноситься до основних моральних заповідей, які мають загальнолюдське значення?

- а. Не бажай нічого, що у ближнього твого;
- б. Не свідчи неправдиво;
- в. Шануй батька твого і матір твою;
- г. Все перераховане.

Варіант 2

1. Що ми відносимо до зовнішніх елементів іміджу?

- а. Душу;
- б. Знання;
- в. Голос;
- г. Цінності.

2. Дотримання почуття міри в розмові - це:

- а. Ввічливість;
- б. Дипломатичність;
- в. Тактовність;
- г. Запобігливість;
- д. Всі відповіді вірні;
- е. Всі відповіді невірні.

3. Атмосфера доброзичливості під час ділової бесіди залежить від:

- а. Пунктуальності;
- б. Правильного вибору місця проведення бесіди;
- в. Інтер'єру приміщення;
- г. Встановлення контакту з партнером;
- д. Перших фраз під час бесіди;
- е. Використання звернення на ім'я;
- є. Всі відповіді вірні;

4. Доповніть думка Аристотеля про те, що мова складається з трьох елементів: із самого оратора, із предмета, про який він говорить, і ...

- а. Відносини оратора до предмета мовлення;
- б. З особи, до якої він звертається;
- в. Зовнішнього вигляду мовця.

5. Які елементи належать до ненормованої мови?

- а. Афоризми;
- б. Нецензурні слова і вирази;
- в. Прислів'я;
- г. Жаргонізми.

6. На яких технологіях будується риторика?

- а. Моделювання;
- б. Ораторського мистецтва;
- в. Розкриття можливостей підсвідомості;
- г. Оволодіння майстерністю мовного спілкування.

7. Кращим співрозмовником вважається той, хто:

- а. В процесі ділового спілкування зайнятий своїми думками, переживаннями;
- б. В ході спілкування чує те, що хоче почути;
- в. Вміє добре говорити;
- г. Вміє слухати.

8. В результаті застосування компліменту:

- а. Виникають позитивні емоції у співрозмовника;
- б. Комплімент приносить користь тому, хто його отримав;
- в. Комплімент приносить користь тому, хто його сказав;
- г. Всі відповіді вірні;

9. Позначте позиції, при яких інформація краще запам'ятається вашим співрозмовником:

- а. Логічно побудована інформація, пов'язана з добре знайомим матеріалом;
- б. Великий обсяг інформації;
- в. Текст точний, ясний, що виключає комунікативні бар'єри нерозуміння;
- г. Важлива інформація повідомляється по ходу бесіди і припадає на середину розмови.

10. Виберіть позиції, від яких залежить розуміння одержуваної інформації:

- а. Від особистих особливостей мовця;
- б. Від ставлення мовця до слухача;
- в. Від ситуації, в якій протікає спілкування;
- г. Від ставлення слухача до того, хто говорить;

Варіант 3

1. Вплив на перше враження про людину надає:

- а. Освіта;
- б. Соціальний статус;
- в. Зовнішній вигляд;
- г. Манера поведінки;

2. Кому належать слова: «Жести подібні мови тіла, яку розуміють навіть дикуни і варвари»?

- а. Арістотелю;
- б. Ч.Дарвіну;
- в. Цицерону;
- г. Сократу.

3. Кількість і якість невербальних сигналів залежить від:

- а. Віку;
- б. Соціального статусу;
- в. Типу темпераменту;
- г. Національності;

4. Яка посмішка свідчить про щиру радість:

- а. «Рот до вух»;
- б. Розслаблена посмішка;
- в. Збентежена усмішка;
- г. Легка усмішка.

5. Погляд партнера в процесі ділового спілкування зверху вниз вказує на:

- а. Невпевненість;
- б. Перевагу і гордість;
- в. Приховане спостереження.
- г. Всі відповіді правильні

6. Жестом, при якому співрозмовник оцінює інформацію в процесі ділового спілкування, є:

- а. Руки, зведені за спину, при цьому одна рука стискає іншу;

- б. Почісування підборіддя;
- в. Прикладання рук до грудей.
- г. Жодна з відповідей не є правильною.

7. Критична оцінка з боку співрозмовника зазвичай проявляється в жесті:

- а. Руки, схрещені на грудях;
- б. Вказівний палець витягнуть уздовж щоки, а решта розташовуються під підборіддям;
- в. Прикриття рота долонею.

8. Неповна посадка на стільці, при якій тулуб нахилено вперед, руки спираються на коліна, а ноги - на підлогу, так що одна нога виступає трохи вперед, залишаючи іншу позаду, характеризує позу:

- а. Відкритості;
- б. Готовності;
- в. Захисту;
- г. Нападу.

9. Сутула спина означає:

- а. Смиренність і покірність;
- б. Страх;
- в. Переоцінку;
- г. Всі відповіді невірні.

10. Якщо партнер по спілкуванню зрушив окуляри на кінчик носа і погляд спрямував поверх окулярів, відхилився назад і вказівний палець витягнув вздовж щоки, при цьому решта пальців розташовуються під підборіддям, то це означає:

- а. Бажання діяти активно;
- б. Задума;
- в. Критичне оцінювання;
- г. Знак довіри.

1. Підсвідомість людини зазвичай проявляється через:

- а. Інтуїцію;
- б. Застереження;
- в. Продукти навмисної і ненавмисної діяльності;
- г. Продукти спровокованої діяльності;
- д. Все перераховане.

2. Вирішальний вплив на формування іміджу має ..

- а. Усвідомлювана іміджеформуюча інформація;
- б. Інформація, яка надходить із зовнішнього середовища;
- в. Підсвідома іміджеутворювальна інформація.
- д. Все перераховане.

3. Згідно З. Фрейду будь-яка інформація ззовні спочатку проходить через

...

- а. Підсвідомість;
- б. Свідомість;
- в. Одночасно через підсвідомість і свідомість.

4. Людина може бути піддати гіпнотизації ..

- а. Тільки за своєю волею;
- б. Проти волі;
- в. Незалежно від її волі;
- г. У всіх випадках.

5. Процес введення в підсвідомість людини певної інформації, яка буде поза його волею формувати певну поведінку називається ...

- а. Гіпнозом;
- б. Атракцією;
- в. Зомбуванням;
- г. Психотехнікою.

6. Введення в особливий стан психіки самого себе називається ...

- а. Гіпнозом;
- б. Медитацією;

- в. Автогіпнозом;
- г. Гетерогіпнозом.

7. Вільне або мимовільне психологічне тяжіння людини до яких-небудь об'єкту або до ситуації називають ...

- а. Атракцією;
- б. Залежністю;
- в. Звичкою;
- г. Маніпуляцією.

8. Сферу психіки людини становить ...

- а. Свідомість;
- б. Підсвідомість;
- в. Самосвідомість;
- г. Все перераховане.

9. Сукупність конкретних психологічних методів, психологічних прийомів і психологічних засобів впливу на психіку людей називають ...

- а. Психотехнологій;
- б. Психотехнікою;
- в. Зомбуванням;
- г. Маніпуляцією.

10. Складіть правильну черговість етапів формування іміджу:

- а. Використання психотехнологій;
- б. Визначення аудиторії іміджу;
- в. визначення наявності «проблеми іміджу»;
- г. формування стратегічної мети.

Варіант 5

1. Вкажіть, які позиції при проведенні ділової бесіди необхідно враховувати:

- а. Етичні норми і правила;
- б. Приміщення не повинно перешкоджати встановленню атмосфери довіри;
- в. Початкова фаза бесіди задає тон всій подальшій бесіди;

г. Всі позиції вірні;

2. Сукупність психологічних засобів та методів впливу на людину для отримання певного психічного ефекту називається ...

а. Нейро-лінгвістичним програмуванням;

б. Зомбуванням;

в. Психотехнологій;

г. Психотехнікою.

3. Позначте те, що відноситься до оргтехнологій формування іміджу:

а. Формування стратегії;

б. Використання психотехнік;

в. Визначення аудиторії іміджу;

г. Визначення наявності «проблеми іміджу».

4. Коли іміджмейкер виявляє деякі негативні жести і потім вимагає від замовника не проявляти їх - це є ...

а. Психотехнікою імітації підсвідомої іміджеутворювальної інформації;

б. Психотехнікою блокування негативної іміджутворювальної інформації;

в. Психотехнікою формування довіри аудиторії іміджу до опосередкованого джерела інформації.

5. До психотехнік впливу безпосередньо на підсвідомість членів аудиторії іміджу відносяться ...

а. Медитація;

б. Гіпноз;

в. Маніпуляція;

г. Техніка 25-го кадру.

6. Довіра до інформації з вуст представника прототипу іміджу формується на основі ...

а. Компетентності мовця;

б. Близького знайомства мовця;

в. Високого статусу мовця;

г. Презентабельного вигляду мовця.

7. Прийоми психічного впливу на співрозмовника у спілкуванні, що дозволяють змінити позицію співрозмовника, перервати діалог або направити в потрібне русло, причому всупереч волі співрозмовника називаються ...

- а. зомбуванням;
- б. нейро-лінгвістичним програмуванням;
- в. психотехнікою;
- г. маніпулюванням.

8. «Дрібні уколи» або явні образи з вуст співрозмовника насамперед має на меті ...

- а. Спростувати ваші аргументи;
- б. Спровокувати конфлікт;
- в. Ігнорувати вашу аргументацію;
- г. Відволікти увагу

9. Ефективну формулу захисту «Я думаю, що нам краще зробити перерву» слід вжити ...

- а. При розгортаннях конфлікту і явних образах
- б. При спробі піти співрозмовника відійти від поставленого питання;
- в. При спробі співрозмовника вас «глушити» словами;
- г. При будь-маніпуляції з боку співрозмовника.

10. Яке з питань містить маніпулятивну команду?

- а. Котра година?
- б. Ви вже знаєте, що дана пропозиція вигідна для Вас?
- в. Як довго Ви збираєтеся тут пробути?
- г. Чи сподобалася Вам наша продукція?

Варіант 6

1. Що означає «встановити рапорт»?

- а. Знайти необхідну дистанцію міжособистісного спілкування
- б. Підлаштуватися під поведінку співрозмовника, бажаючи ввести співрозмовника у стан довіри до вас

в. Встановити психологічний захист від маніпуляцій співрозмовника

г. Створити бар'єри в спілкуванні

2. Збір інформації в НЛП про співрозмовника для визначення його картини світу, почуттів з метою подальшого навіювання несвідомого довіри до себе називається ...

а. Досьє

б. Гіпнозом

в. Маніпулюванням

г. Калібруванням

3. Чи є синонімами вирази: «Створення іміджу партії», «Управління репутацією партії»

а. Так

б. Ні

4. Яка з перерахованих характеристик «іміджу» є правомірною?

а. Імідж - одиниця комунікації;

б. Імідж - це система символів інформаційного поля;

в. Формування та впровадження іміджу - це маніпуляція громадською свідомістю;

г. Імідж - це створений образ товару, послуги, комерційного чи політичного фігуранта;

д. Все перераховане.

5. Комплекс різних елементів, які в поєднанні дають наочну і смислову єдність товарів і всієї діяльності фірми (організації) називають ...

а. Іміджем;

б. Фірмовим стилем;

в. Товарним знаком.

6. Що з перерахованого необхідно включити при формуванні корпоративного іміджу?

а. Відбір і формування відмінних особливостей компанії

б. Включення міфологізму в систему цінностей споживачів товарів і послуг

компанії;

в. Знакове відображення образу компанії;

г. Візуалізація образу;

д. Вербальне вираження образу;

е. Все перераховане.

7. Чи справедливі твердження про те, що «імідж завжди динамічний і формується на основі місії та цілей компанії»?

а. Так

б. Ні

8. «Бренд» - це ...

а. Торгова марка;

б. Втілення, матеріалізація іміджу фірми;

в. Популярна торгова марка, підтримувана рекламою;

г. Маніпуляція суспільною свідомістю.

9. Девіз, який в афористичній формі може виражати концепцію діяльності даної компанії або її відмінні характеристики називається ...

а. Логотипом;

б. Брендом;

в. Слоганом;

г. Речівкою.

10. Що є більш широкою категорією?

а. Імідж;

б. Репутація;

в. Статус.

г. Стереотип

Варіант 7

1. В яких елементах простежується корпоративний імідж?

а. Товарний знак;

б. Емблемі;

в. Логотипі;

- г. Уніформі співробітників;
- д. Зовнішньому вигляді продуктів, що виробляються;
- е. Архітектурному стилі будівель;
- є. У всьому перерахованому.

2. Девіз, який в афористично формі може виражати концепцію діяльності даної компанії або її відмінні характеристики називається ...

- а. Логотипом;
- б. Брендом;
- в. Слоганом;
- г. Речівкою.

3. Що є більш широкою категорією?

- а. Імідж;
- б. Репутація;
- в. Статус.
- г. Стереотип

4. Критична оцінка з боку співрозмовника зазвичай проявляється в жесті:

- а. Руки, схрещені на грудях;
- б. Вказівний палець витягнуть уздовж щоки, а решта розташовуються під підборіддям;
- в. Прикриття рота долонею.

5. Якщо голова співрозмовника злегка нахилена вбік, від відкрито усміхається, зручно сидить на стільці, іноді очі прикриває на миті з одночасним трохи помітним кивком голови, то це означає:

- а. Залученість в проблему;
- б. Прострацію;
- в. Довірливість і согласи;
- г. Збентеження і невпевненість.

6. Прояв емоцій залежить:

- а. Від виховання;

б. Від темпераменту;

в. Від звичок;

г. Від прийнятих правил пристойності;

7. Сукупність конкретних психологічних методів, психологічних прийомів і психологічних засобів впливу на психіку людей називають ...

а. Психотехнологій;

б. Психотехнікою;

в. Зомбуванням;

г. Маніпуляцією.

8. Сутула спина означає:

а. Смиренність і покірність;

б. Страх;

в. Переоцінку;

г. Всі відповіді вірні;

9. В результаті застосування компліменту:

а. Виникають позитивні емоції у співрозмовника;

б. Комплімент приносить користь тому, хто його отримав;

в. Комплімент приносить користь тому, хто його сказав;

г. Виникає атмосфера поваги;

10. Поняття «імідж» включає ...

а. Зовнішній вигляд індивіда (його фізичні дані, одяг, аксесуари);

б. Стиль поведінки людини;

в. Репутацію конкретної людини, сформовану в процесі спілкування між людьми;

г. Цілісне уявлення про образ, який залишається у свідомості людей.

Завдання для самостійної роботи

1. Поясніть значення поняття “політичний імідж” та його роль у життєдіяльності суспільства і держави.

2. Стратегія формування політичного іміджу.
3. Особливості формування та подачі політичного іміджу.
4. Механізми формування іміджу політичного лідера.
5. Типологія іміджу Е.Сепсон.
6. Типи іміджів з точки зору функціонального підходу.
7. Імідж як відображення масової свідомості.
8. Класифікація іміджу В.Іванова.
9. Основні підходи до типології іміджів
10. Ілюзія як необхідна складова успішного політичного іміджу.
11. Практика іміджмейкерства в політичних процесах України.
12. Загальні характеристики іміджу країни
13. Роль та значення інформаційної відкритості держави у створенні позитивного іміджу країни.
14. Сутність крос-культурної комунікації та її вплив на формування іміджу країни.
15. В чому полягає специфіка впливу глобалізаційних процесів на формування іміджевих комунікацій?
16. Поясніть роль та значення позитивного іміджу України для забезпечення ефективної економічної, соціальної, політичної та міжнародної діяльності нашої держави.
17. Сутність “первинного іміджу країни” як одного з різновидів об’єктивних іміджів країни.
18. Основні умови та чинники формування ефективного позитивного іміджу.
19. Культура спілкування як елемент іміджу.
20. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.
21. Соціально-психологічні прийоми впливу на аудиторію в процесі створення іміджу.
22. Спільне і відмінне в іміджі партії та особи.
23. PR як комунікаційне забезпечення діяльності партії.

24. PR лідера партії: основні прийоми, методи, способи.

Програмові вимоги

- ✓ Витоки дослідження політичного іміджу.
- ✓ Розуміння іміджу в українській науці.
- ✓ Вихідні поняття іміджмейкінгу.
- ✓ Іміджмейкінг та іміджелогія як галузі сучасного людинознавства.
- ✓ Пріоритетні функції політичного іміджу.
- ✓ Імідж як особистісний стан.
- ✓ Духовний зміст іміджу особистості.
- ✓ Універсальне значення іміджелогії та іміджмейкінгу для політичної практики.
- ✓ Методика дослідження політичного іміджу.
- ✓ Типи політичного іміджу.
- ✓ Основні засоби побудови політичного іміджу.
- ✓ Структура політичного іміджу.
- ✓ Процесуальна сторона політичного іміджу.
- ✓ Персональна сторона політичного іміджу.
- ✓ Лінгвістичні характеристики політичного іміджу.
- ✓ Невербальні компоненти сучасного іміджу.
- ✓ Харизматичний компонент в структурі політичного іміджу.
- ✓ Додаткові характеристики в іміджі політика.
- ✓ Формування прототипу політичного іміджу.
- ✓ Соціальні технології формування оптимального іміджу політичного лідера.
- ✓ Групи чинників, що впливають на формування політичного іміджу.
- ✓ Методологія побудови моделі проекту оптимального іміджу політика.
- ✓ Етапи побудови політичного іміджу лідера та партії.
- ✓ Основні прийоми побудови політичного іміджу.

- ✓ Механізм практичної реалізації іміджу політичного діяча в умовах виборчого процесу.
- ✓ Фактор політичної культури суспільства та імідж політичного лідера: діалектика етико-культурної легітимації.
- ✓ Ціннісна основа конструювання іміджу політика.
- ✓ Етика як основна складова соціального іміджу.
- ✓ Гендерний компонент іміджу політичного лідера.
- ✓ Відмінності в побудові іміджів жінки-політика і чоловіка-політика.

Рекомендована література

- Акаймова А. Політичний імідж та його основні характеристики / А. Акаймова // Політичний менеджмент. - Випуск 5. – 2009. – С. 29-35.
- Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К., 2001.
- Сандул В. Місце та роль іміджевих технологій в процесі професійної політичної діяльності / В. Сандул // Молодий вчений. - № 5 (32). - 2016. - С.464–468.
- Петровська І. Особливості сприйняття іміджу особистості політичного лідера / І.Петровська // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2015.- № 1. - С.57-60
- Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені / О. Чечель // Інвестиції: практика та досвід.- 2016.- № 10. – С. 82-86.
- Малишенко Л. Політичний імідж: питання визначення та класифікації / Л. Малишенко // Сучасне суспільство: політичні науки. - 2014.- № 1.- С. 95-104.
- Насікан Н. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації / Н. Насікан // Молодий вчений. - № 11 (26). - 2015.– С. 73-76.
- Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу / А. Митко //Українська національна ідея. - Випуск 21.- 2009. – С. 136-140.

- Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України. - 2005. – № 7/8. – С. 24–25. – ISSN 0868-8117.
- Миліневський М. Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття // Политическая наука. – К.: АДЕФ-Украина, 2007. – С. 340–342. – ISSN 1998-1775.
- Горбатенко В. Десять уроків політичного лідерства для пострадянських керманічів / В. Горбатенко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 48-63.
- Зеленько Г. Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі / Г. Зеленько // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 136–147.
- Михальченко М. Пошук лідерів: чесних, талановитих, справедливих.../ М. Михальченко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С.15–22.
- Рудич Ф. Політичне лідерство в країнах СНД і Балтії: загальне, особливе // Політичний менеджмент. – 2006. – № 2. – С. 3 – 18.
- Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Лікарчук Наталія Василівна; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21 с.
- Фролов П. Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика / П. Д. Фролов // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 84–94. – ISSN 1563-3713.
- Зливков В. Виборча кампанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004. – № 1. – С. 26.
- Вознесенська О. Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді / О. Вознесенська // Соціально-психологічний вимір демократичних

перетворень в Україні. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. – 230 с.

— Фролов П. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки / П. Фролов // Наукові студії із соціальної і політичної психології. – К., 2002. – № 5 (8). – С. 169–182.

— Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Нагорна Л. П. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с. – ISBN 966-8837-00-2.

— Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: Навчальний посібник / Головатий М. Ф. – К.: МАУП, 2005. – 264 с. — ISBN 966-608-165-2.

— Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору / Руслан Старовойтенко // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 57.

— Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера / Покальчук О. В. // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2002. – Вип. 6 (9). – С. 208–215.

— Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання / В. Мороз // Політична думка. – 2006. – 25 травня. – С.12.

— Кімвел М. Генероване суспільство / Кімвел Майкл [Пер. з англ. С. Альошина]; Наук. ред. С. Оксамитна. – К.: Сфера, 2003. – 490 с.

— Грабовська І. Україна — простір гендерних утопій чи реальних проблем? / І. Грабовська // Сучасність. – 2003. – № 6. – С. 25–29.

— Мельник Т. М. Міжнародний досвід гендерних перетворень. Закони зарубіжних країн з гендерної рівності / Мельник Т. М. – К.: Генеза, 2004. – 218 с. – ISBN 966-8039-70-X.

— Скар О. М. Соціально-психологічна модель гендерної поведінки політичного лідера в уявленнях студентської молоді автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.05 / Скар Оксана Миколаївна / Ін-т соц. та політ. психології АПН України. – К., 2005 – 20 с.

- Кадрматов Р. Нежіночий вплив. А. Меркель обійшла К. Райс у рейтингу «залізних леді» від політики та бізнесу / Р. Кадрматов // Закон і бізнес. – 2006. – № 6. – С. 6–7.
- Рудич Ф. Політичне лідерство на пострадянському просторі: методологічний контекст / Ф. Рудич // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С. 5–15.
- Флишко У. Час жінки так і не настав / У. Флишко // Західна інформаційна корпорація «Вибори – 2006». – 17 лютого. – С. 8.
- Гендер і політика: 2002 та 2006 роки. Що змінилося? // Депутат. – 2006. – 23 червня. – С. 6. – Режим доступу: <http://subscribe.ru/catalog/culture.people.genpol>.
- Скнар О. Соціально-психологічне дослідження гендерних характеристик політичних лідерів / О. Скнар // Соціальна психологія. – 2006. – № 3 (17). – С. 47–51.
- Мельник Т. М. Гендер у політиці / Т. М. Мельник // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К., «К.І.С.», 2004. – С. 53. – ISBN 966-8039-70-X.
- Гриценко О. Й на дзеркало не варто нарікати. Політична портретистика та формування іміджу лідера в сучасній Україні // Віче. – 2003. – № 6. – С. 33–38.
- Москаленко В. В. Гендерна культура та стереотипи в політиці / С. К. Табурова // Гендерні аспекти професійної та соціально-психологічної підготовки дипломатів: Матеріали науково-практичного семінару в рамках програми «Гендерна освіта в Україні» ПРООН Дип. акад. України. – К.: НТУУ КПІ, 2000. – С.17–28.
- Джангіров Д. Жіночі обличчя чоловічої політики / Д. Джангіров, П. Карайченцев // Новый понедельник. – 2006. – 6 марта. – С. 5.

Словник

Імідж – уявний образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, який створюється професійними іміджмейкерами (буквально “творцями іміджів”) у свідомості аудиторії.

Імідж політичний – образ політика, політичної партії організації, держави, що створюється професійними іміджмейкерами у суспільній свідомості.

Іміджева легенда – інформаційна основа іміджу, історія, сформована для цільової аудиторії.

Іміджева кампанія – процес комунікації з цільовою аудиторією, реалізація змодельованого іміджу.

Габітарний імідж – зовнішній імідж політика, що включає одяг, зачіску, аксесуари, манери, міміку, пантоміміку.

Політичний лідер – це особистість, що здійснює постійний і вирішальний вплив на суспільство, державу, організацію.

Політична свідомість – опосередковане відображення політичного життя суспільства, суттю якого є проблема влади, формування, розвиток і задоволення інтересів та потреб політичних суб'єктів; сукупність поглядів, оцінок, установок, які, відображаючи політико-владні відносини, набувають відносної самостійності.

Політичний перформанс - це спеціальна, як правило, символічна і ритуальна діяльність, що здійснюється індивідом чи групою в цілях вразити іншого індивіда, групу чи маси людей.

Структура іміджу – складові елементи іміджу, до яких можна віднести обра-знання, обра-значення, обра-прогноз

Харизма - (від грец. charisma - милість, благодать, божий дар) - особливий тип легітимності, організації влади і лідерства, заснований на виняткових якостях тієї чи іншої особистості, головним чином релігійного або політичного діяча, що дозволяють йому здійснювати в суспільстві функції пророка, вождя чи реформатора.

Навчально-методичне видання

Політичний іміджмейкінг

*Навчально-методичний посібник
для студентів спеціальності «Політологія»*

Укладач – к. політ. н. Березовська-Чміль О. Б.

Навчально-методичний посібник з курсу «Політичний іміджмейкінг» містить пояснювальну записку, тематику курсу, плани семінарських занять, перелік тем для індивідуальних завдань, програмові вимоги, тестові завдання, рекомендовану літературу, термінологічний словник.

Політичний іміджмейкінг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Політологія». Березовська-Чміль О.Б. (укл.). Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. 45 с.