ТЕМА 2

**ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ**

**1. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу.**

**2. Соціальні стереотипи у процесі іміджування.**

**3. Психологія впливу та іміджування.**

**4. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію.**

*Основні терміни й поняття: відчуття, емоції, емпатія, естетика, ілюзія, імідж, іміджбілдінг, іміджмейкер, іміджмейкінг, комунікабельність, комунікаційна технологія, культурний код, перцепція, професія, сприйняття, установка, архетип, атракція, аттітюд, емоціоналізація, емоція, “галоефект” (ефект ореолу), ефект поблажливості, ефект первинності, ефект новизни, ефект простої присутності у полі зору, ефект хибної згоди, ідентифікація, інтуїція, казуальна атрибуція, маніпуляція, міф, міфодизайн, нейролінгвістичне програмування (НЛП), рефлексія, стереотип, стереотипізація, хіндсайт.*

**1. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу**

**Іміджмейкінг** – це сукупність технологій та технік, елементів та операцій, необхідних для професійного формування іміджу об’єкта (людини, предмета, явища); це система, метою функціонування якої, є формування іміджу.

Іміджмейкінг становить собою науково-практичну галузь іміджології – науки про теорію та практику творення іміджу. Сам процес роботи по створенню іміджу має споріднену назву – **іміджування** (термін часто виступає синонімом до поняття “формування іміджу”).

У науковій літературі **іміджмейкінг**, будучи практичною галуззю, часто тлумачиться, по-перше, **як система**, що складається із взаємозумовлених елементів, по-друге, **як процедура** (іміджування, формування іміджу), що має конкретні мету та завдання.

Більшість фахівців інтерпретують іміджмейкінг як комунікаційну технологію. **Іміджбілдінг** (від англ. *іmage* – образ й англ. *building* – будівля), або **іміджмейкінг** (від англ. *іmage* – образ й англ. *making* – створення) – це соціально-комунікаційна технологіяутворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта; **трешімідж** (від англ. *trash* – мотлох й англ. *іmage* – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта.

**Іміджмейкінг** складається із таких взаємодіючих **системних елементів**:

1) **предмета іміджмейкінгу** – імідж об’єкта, що формується (створюється, змінюється) як думка групи людей про образ цього об’єкта;

2) **об’єкта іміджмейкінгу** – конкретний суб’єкт, предмет, явище (як прототипи іміджу) та аудиторія іміджу (група людей, на яку спрямований певний імідж й у якої формується або сформувалася певна думка про конкретний об’єкт);

3) прототипу іміджу;

4) іміджмейкера (від англ. *image maker* – створювач іміджу) – особа, що професійно займається формуванням чи корекцією іміджу людини, предмета чи явища;

5) іміджоформувальної інформації – інформації, за допомогою якої відбувається творення іміджу і яка рухається від прототипу іміджу до його аудиторії.

У політиці або малих професійних колективах використовується явище **конфабуляції** – розповсюдження неправдивої, неперевіреної інформації (через плітки, чутки).

У сучасних дослідженнях відбуваються спроби тлумачити **іміджмейкінг** як **універсальну технологію формування вражень**. Тому його принципи розглядаються як основа креативності PR-мислення та як специфічна пізнавальна технологія, що моделює соціальну свідомість за певними логотипами.

**Іміджмейкінг** розглядається також **як культуротворча діяльність**, яка спрямована на виконання посередницьких функцій: свідомого втручання у сферу несвідомого. Ця діяльність спрямована на створення образу “ідеального світу”, привабливого для споживача. Імідж-творчість використовується не тільки як тактичний засіб більш успішного просування продукту, але і як діяльність, що забезпечує відповідність цього продукту естетичним потребам побутової свідомості аудиторії.

**Іміджмейкінг організації** – технологія розвитку культури організації, яка самопрезентує організацію з метою інтеграції її образу у певний інформаційно-комунікативний простір та гармонізує презентаційний образ організації (зовнішній рівень іміджу) і власне організаційну культуру (внутрішній рівень іміджу).

Актуальним завданням іміджмейкінгу організації є зміна цінностей, норм, зразків поведінки працівників організації як змісту її презентаційного образу (корпоративна етика, фірмовий стиль).

Особливої ваги у технології іміджмейкінгу набуває професіонал – людина, яка фахово формує образ певного соціального об’єкта. Ця наукова галузь дійсно допомагає осягнути справжні механізми впливу іміджу на аудиторію, а отже, моделює точний алгоритм дій іміджмейкера.

Наведемо визначення поняття **сприйняття** (лат. *perception* – сприйняття) – це:

1. пізнавальний психічний процес, який виявляється у цілісному відображенні образів предметів, ситуацій і явищ, що виникають у процесі впливу подразників на рецепторні поверхні органів відчуттів;
2. відображення реального світу у свідомості людини. Унаслідок перцептивної діяльності відбувається ніби зняття зліпків з довкілля. Результатом сприйняття (перцепції) є перцептивні образи, які в своїх істотних властивостях повторюють оригінали, що їх викликали. Система перцептивних образів у мозку людини складає внутрішню картину світу.

Сприйняття відрізняється від уяви (фантазії) саме тим, що відтворює у свідомості людини образи реальності, віддзеркалює зовнішній світ. Таке відображення є результатом безпосередньої дії об’єктів реального світу на органи чуття. Цим перцептивні образи відрізняються від мнемічних (від імені Мнемосі́на ([грец.](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%22%20%5Co%20%22%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *Μνημμοσύνη*) – у [давньогрецькій міфології](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D1%96%D1%84%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F) богиня пам’яті), які зберігаються у пам’яті і можуть відтворюватися в уяві поза дією об’єктів реального світу на органи чуття, а також фантастичних, народжених безпосередньо під впливом роботи уяви людини.

Сприйняття має фізіологічну природу і є результатом дії саме на органи чуття. Людина пізнає світ за допомогою органів чуття.

Існують індивідуальні відмінності у сприйнятті, які можна типологізувати так: **синтетичний** тип сприйняття характеризується яскравим загальним враженням від предметів, загальним змістом і загальними особливостями сприйнятого. Люди з цим типом перцепції найменше звертають увагу на деталі предметів та явищ.

Люди **аналітичного** типу сприйняття схильні до виокремлення деталей. Їх розповіді завжди наповнені подробицями й описом окремих деталей предметів або явищ, за якими часто втрачається сутнісний зміст.

**Описовий** тип сприйняття характеризується тим, що такі люди обмежуються фактичною картиною того, що бачать або чують. Вони не намагаються пояснити сутність сприйнятого. Мотиви вчинків інших людей, рушійні сили подій або явищ залишаються поза їх увагою.

Люди **з пояснювальним** типом сприйняття завжди намагаються пояснити побачене або почуте. Їх не задовольняє лише та інформація, яку вони сприймають безпосередньо.

**Об’єктивний** тип сприйняття характеризується чіткою відповідністю сприйнятого та реального.

**Суб’єктивний** тип сприйняття характеризується тим, що люди виходять за межі фактичного і багато чого додають від себе. У своїх розповідять вони схильні передавати не дійсне, а власні суб’єктивні враження про нього. Вони говорять про власні думки й переживання, викликані сприйнятим явищем.

Людське сприйняття зумовлене всією психологічною структурою особистості, до якої входять її спрямованість (потреби, мотиви, інтереси, установки, смаки, схильності, стереотипи, ідеали, ментальність), спроможність (можливості, здібності, дарування, обдарованість), особистісні якості (характер, темперамент).

Визначають **три рівні сприйняття образу**:

1. **біологічний** (перцепція статі, віку, стану здоров’я, фізичних даних, конституції, темпераменту),
2. **психологічний** (аналіз характеру, волі, інтелекту, емоційного стану),
3. **соціальний** (чутки, плітки, спілкування у соціальних мережах).

Зауважимо, установки відіграють величезну роль у житті людини. Вони виникають непомітно, приміром, як звичай, звичка або як приєднання до думки спільноти. Деколи установки діють як упередження, спотворюючи сприйняття певного факту дійсності.

Особливим видом установки, що впливає на процеси сприйняття й самосприйняття, є **Я-концепція** – відносно стійка, більш-менш усвідомлена система уявлень індивіда про самого себе, на основі якої він будує свою взаємодію з іншими людьми і ставиться до себе.

Зверніть увагу, Я-концепція є відправною точкою іміджування особистості, вдалий імідж персони буде залежити від рівня професійного вивчення Я клієнта.

Цілісний образ власного Я складається з таких компонентів:

**когнітивного** – образ власних якостей, здібностей, зовнішності, соціальної значущості (самосвідомість);

**емоційного** – самоповага, себелюбство, зарозумілість, самоприниження;

**оцінювально-вольового** – прагнення підвищити самооцінку, здобути пошану, сформувати власний престиж.

Ваша спостережливість, уміння точно побачити у персонах, предметах, явищах навколишнього світу їх чуттєву сторону становить основу **культури сприйняття.**

Рівень перцепції також визначається здобутими у процесі життєдіяльності знаннями, вміннями, навичками, досвідом, культурою поведінки. Саме ці чинники безпосередньо впливають на:

* яскравість перцептивного образу,
* розуміння сприйнятого,
* швидкість сприйняття,
* формування установки сприйняття.

Іміджмейкеру слід пам’ятати й про **національні особливості сприйняття.** Перцепція різних народів має певні відмінності, що визначаються специфікою національного характеру, етнічною ментальністю, системою цінностей, соціальними нормами й еталонами, структурою національної свідомості, етнічної картини світу тощо. Ці відмінності сформувалися під впливом природних умов (географічне розташування, клімат), що визначають спосіб життя етносу, історичних подій, релігійних вірувань. Сприйняття світу представниками певної нації залежить від **національної психології,** компонентами якої є національний характер та темперамент, національне почуття, національна самосвідомість, особливості складу розуму, звичаї, традиції, вдача.

Специфічні особливості національної психології є продуктом певних історичних умов та культурних впливів. Вони фіксуються у відповідних стереотипах, що входять до структури національної самосвідомості. Етнічні стереотипи – відносно стійкі уявлення про моральні, розумові, фізичні якості, властиві представникам різних етнічних спільнот.

**2. Соціальні стереотипи у процесі іміджування**

**Соціальний стереотип** – упорядковані, схематичні, детерміновані культурою “картинки” світу у людському мозку, що економлять зусилля у процесі сприйняття складних соціальних об’єктів та захищають цінності, позиції і права людини.

**Стереотип** (грец. stereos – твердий і typos – відбиток) зазвичай розуміють як односторонній, перебільшений та, як правило, заснований на упередженнях погляд, що притаманний певній соціальній, етнічній чи соціальній групі.

**Стереотипізація** – процес формування враження про людину на основі вироблених стереотипів; віднесення соціальних об’єктів або форм взаємодії до відомих чи таких, що здаються відомими, приписування їм знайомих рис з метою прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування.

Безумовно, імідж пов’язаний з цим феноменом. По-перше, тому що він сам є різновидом стереотипу, по-друге, – у формуванні іміджу беруть участь множина інших стереотипів. Імідж – це емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що має характер стереотипу масової свідомості, який впливає на емоції, поведінку та ставлення особистості до його (образу) носія.

На формування іміджу впливають ефекти сприйняття. Вони формуються на ґрунті стереотипів і відображають певну тенденцію сприймати інших людей максимально однорідними та несуперечливими.

**3. Психологія впливу та іміджування**

У психології визначають декілька стереотипних ефектів, що зумовлюють специфічні викривлення та помилки сприйняття:

**“галоефект” (ефект ореолу);**

**ефект поблажливості;**

**ефект первинності;**

**ефект новизни;**

**ефект простої присутності у полі зору;**

**ефект хибної згоди;**

**стереотипи фізичної привабливості.**

Стереотипи та ефекти відіграють подвійну роль у взаємодії людей. З одного боку, вони скорочують час сприймання і пізнання іншого, а з іншого боку, вони сприяють формуванню хибних уявлень про нього. Це може призводити до погіршення процесу спілкування, точності і адекватності сприймання людьми одне одного.

**Ефект ореолу** є механізмом ущільнення отриманої інформації, прискоренням процесу її обробки. Найчастіше він виявляється тоді, коли люди між собою малознайомі. У випадку сприйняття вже знайомої людини цей ефект спостерігається за умов яскраво вираженого емоційного ставлення до людини. Відомо, що людина частіше приписує позитивні якості тим особам, які їй подобаються, а негативні тим, які не подобаються. Це явище назвали **ефектом ореолу**, або **галоефектом.** Загальне позитивне враження, яке справляє людина, дає підставу іншим позитивно оцінювати і ті якості, які у цей момент не проявляються. Наприклад, якщо ми вважаємо, що людина добра, то ми одночасно оцінюємо її як чуйну, надійну, привабливу тощо. Загальне несприятливе враження про людину породжує негативну оцінку її якостей, навіть якщо вони і не були продемонстровані.

Перше враження, отримане у процесі сприйняття людини людиною, є найсильнішим, його називають **ефектом первинності**. Такою першою інформацією, яку ми отримуємо про незнайому людину, є насамперед її зовнішність. Найбільше інформації несе вираз обличчя людини, зачіска та одяг. На їх підставі ми судимо про цінності людини, її професію, соціальну приналежність тощо. На початкових етапах міжособистісного спілкування, першочергову роль відіграє естетична привабливість зовнішнього вигляду. При цьому роль відіграє не стільки фізична краса, скільки чарівність і привабливість людини, бо еталон краси є відносним та відмінним для різних людей, соціальних груп, народів. Проте експресивні характеристики: приємний, добрий і веселий вираз обличчя; висота і тембр голосу; манера дивитися і посміхатися, – все це важливіше від звичайної вроди і привертає увагу оточуючих.

Під час сприйняття добре знайомої нам людини починає діяти **ефект новизни**, який полягає у тому, що нова інформація, отримана про знайому людину, починає змінювати нашу думку про неї. Так, все нове й несподіване, з одного боку, бентежить, з іншого – сильніше звертає увагу й запам’ятовується.

Важливу роль у міжособистісному сприйнятті відіграє також попередня інформація про людину, яка створює певну готовність до її сприйняття – **соціальну установку**, або **аттітюд** (від фр. от фр. attitude – поза).

**Соціальна установка** виконує чотири головні **функції**:

**адаптаційну** – спрямовує суб’єкт на ті об’єкти, які допомагають досягти мети;

**пізнавальну** – вказує на спрощений спосіб поведінки щодо конкретного об’єкта;

**саморегуляції** – звільняє суб’єкт від внутрішнього напруження;

**захисну** – сприяє розв’язанню внутрішніх конфліктів особистості.

У повсякденні ми часто не очікуємо якоїсь події, доки вона не відбудеться. Після події людина часто говорить: “Я так і знав(ла)”. Цей феномен ще називають ефектом хіндсайту або феноменом “Я знав(ла) про це раніше”. Ефект **хіндсайту** (hindsight bias) – це тенденція перебільшувати власну здатність передбачати.

Первинно **інтуїція** означає сприйняття, тобто те, що ми бачимо чи сприймаємо під час огляду тих або інших об’єктів.

**Основними рисами інтуїції** є, по-перше, **безпосередність** (розв’язання завдань без логічного виведення), по-друге, **неусвідомленість шляхів отримання результату**, по-третє, **миттєвість (просвітлення)**.

Відомо, що з інтуїцією пов’язані такі стани, як натхнення, духовне прозріння, откровення, витоки інтуїції – у несвідомому.

**Соціальне очікування** – припущення людини щодо оцінки її особистості оточуючими. Соціальні очікування включають:

1) усвідомлення людиною того, яких форм поведінки та зовнішнього оформлення чекають від неї інші люди;

2) усвідомлення людиною можливих реакцій оточуючих на її поведінку, зовнішність та, нарешті, усвідомлення людиною тих вимог, що ставлять до неї. Вони виникають у відповідь на ставлення до людини групи або інших індивідів. Виступаючи опосередковуючою ланкою, яка пов’язує індивідуальне в особистості з соціальним, соціальні очікування відіграють особливо важливу й активну роль у процесах саморегуляції поведінки.

**4. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію**

Сьогодні іміджмейкери використовують найбільш ефективні методи, шляхи та засоби впливу на аудиторію, які є інструментарієм іміджології. Розглянемо його детальніше.

**Міфологізації іміджу.** Символи, об’єднані єдиною сюжетною лінією, утворюють міф. У психоаналізі **міфи** розглядаються як колективні образи, що не відповідають дійсності, але виступають символічним задоволенням позасвідомих бажань та мрій людей.

Міфи мають давню історію. У них, як у чарівному дзеркалі, відображаються основні віхи становлення людства та найбільш важливі й драматичні події: народження, смерть, відносини батьків та дітей, чоловіка та жінки, боротьба, перемога.

У кожний історичний період розвитку людства міфи змістовно змінюються, різниця їх полягає лише у регулюючому впливові на діяльність людей. Основною передумовою розвитку міфологічної культури у сучасному суспільстві стала та обставина, що писемність вже не є домінуючим засобом передачі інформації та формою соціальної пам’яті. Сучасні соціальні міфи можна розглядати як варіанти інтерпретації реальної події у житті соціальної групи або конкретної персони.

Міфологізація є важливим інструментарієм іміджу, зазначаючи що це спроба побудови подвійного повідомлення та впливу на аудиторію на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація, не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до уже наявних у масовій свідомості. **Міф й архетип** – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для комунікатора напрямі.

**Архетип** – це такий тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас. Архетипові образи виникають із прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, поставленої мети. У душі кожної людини заховано сотні архетипів, які міцно закріпилися там і підсвідомо впливають на психіку. Саме архетипи, як міфологічні образи колективного несвідомого, є підґрунтям будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широко використовуються в іміджмейкерстві.

Отже, **міфологізація** – це процес створення такої інформації про об’єкт і поширення про нього відомостей у такому напрямі, у якому імідж об’єкта обростає все новими і новими атрибутами, що підсилюють і автоматично спрямовують його вплив на маси. Завдання іміджмейкера – приєднати до вже існуючого в масовій свідомості міфу ту інформацію, яка найбільш вдало буде проведена через його сюжет.

Сучасні **міфи**, як правило, бувають **груповими** (спрямованими на широку аудиторію, стосуючись публічних персон) та **особистими**. Побудова особистого міфу – це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів та мотивів. Особиста історія може містити як реальні факти життя людини, так і вигадані. Саме тоді вона набуває статусу **легенди**. У процесі конструювання образів публічних осіб широко використовується прийом **міфодизайну** – це побудова такої міфологічної основи іміджу, що має ореол таємничості, героїзму та архаїчності. Найбільший вплив на аудиторію мають неусвідомлювані образи позитивного героя, антигероя (злодія), загадкової особистості. Ці архетипні образи виникають з вічних устремлінь людини подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, безсмертя. Саме ці мотиви можуть передаватися за допомогою імені, сюжетної лінії, зовнішнього вигляду, певних символів.

Існують такі **способи міфологізації іміджу**:

1) **Повторення сюжетних ліній найбільш відомих міфів та казок у процесі переказу особистої історії.** Головною метою створення особистого міфу або особистої легенди є відтворення долі міфологічного персонажа. У результаті – спільнота починає сама приписувати риси казкового міфічного образу реальній людині, проектуючи на неї власні несвідомі фантазії.

2) **Персоналізація** – відтворення яскравого міфологічного образу шляхом повторення типових деталей його зовнішності та поведінки.

3) **Створення міфологічного контексту** – до іміджу привносяться окремі деталі відомих легенд, казок, популярних літературних героїв та фільмів (приміром, зачіска Мерелін Монро).

Одним з можливих варіантів групових міфів є чутки.

**Чутка** – специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві.

Чуткам притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту; простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі; циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

**За походженням чутки розділяють на**:

1) **спонтанні**, що не створюються спеціально і не мають певної мети, а є лише продуктом ситуації та її інтерпретації;

2) **сфабриковані/штучні** – створені спеціально, з певною метою, у їх основі лежить формування штучного інтересу.

**За ступенем достовірності інформації:**

1) абсолютно недостовірні чутки;

2) недостовірні чутки з елементами правдоподібності;

3) правдоподібні чутки;

4) достовірні чутки з елементами неправдоподібності.

**За рівнем циркуляції:**

1) локальні – поширені всередині відносно невеликої соціальної групи, якою може бути населення села або містечка, колектив підприємства або навчального закладу тощо;

2) регіональні – циркулюють на теренах певного географічного регіону;

3) національні та міжнаціональні – розповсюджені у загальнонаціональних та світових масштабах.

**За ступенем впливу на психіку:**

1) чутки, що активізують громадську думку певних груп людей, але не викликають чітко виражених форм асоціальної поведінки;

2) чутки, що викликають антигромадську поведінку деякої частини певних соціальних груп; руйнують соціальні зв’язки й організаційно-управлінські відносини між людьми, виливаються у масові заворушення, паніку тощо.

Загалом вважається, що плітки і чутки допомагають людям усвідомлювати своє соціальне середовище і самих себе, межу своїх можливостей. Пліткуючи, індивід порівнює себе з іншими, а це, у свою чергу, стимулює домагатися успіху (як інші) або показує йому його негаразди в їх реальному світлі.

Отже, імідж – це особлива міфологічна структура, що значимо впливає на емоції, поведінку та відносини особистості або групи, а отже – на їх вибір. Мабуть, саме тому «імідж» (як зовнішнє) та «стереотип» (внутрішнє) розглядається «як єдиний психологічний механізм формування масової свідомості».

Імідж як одна з основних сучасних форм організації соціального простору й заповнення інформаційного середовища може виконувати два різноспрямованих завдання: або цілеспрямовано формувати заданий образ, або підкреслювати природні ознаки людини. Саме тому процес створення іміджу завжди передбачає певну частку **маніпуляції.**

**Маніпуляції** – такий вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження у психіку адресата мети, бажань, намірів, відносин чи установок, що не співпадають з тими, що наявні у адресата на цей момент; психологічний вплив, націлений на зміну напряму активності іншої людини, виконаний настільки майстерно, що залишається непоміченим нею.

**Маніпулятивний вплив** використовує такі **засоби**:

* + основний діючий агент – образ;
	+ способи спонукання – пряма актуалізація мотиву, спокушання, провокація, пробудження інтересу;
	+ мішені – бажання, інтереси;
	+ автоматизми – міжмодальні асоціації, релевантність образу мотиву, наміченому як мішень впливу.

Сьогодні ринкова система вправно маніпулює споживацькими інтересами людини. Сучасна особистість активно використовує прийоми маніпуляції для створення власної зовнішності та ефективної самопрезентації. Характер, інтенсивність та динаміка маніпулятивного впливу суттєво залежать від специфіки (характерних рис та особливостей) джерела маніпулятивної дії, тобто від своєрідності, психосоціального типу особи маніпулятора.

Виділяють вісім основних умовних типів маніпуляторів: Диктатор, Ганчірка (Слабак), Калькулятор, Прилипало, Хуліган, Славний хлопець, Суддя, Захисник .

Формування того чи іншого маніпулятивного типу базується на технології самопрезентації людини у суспільстві, на певному **позиціюванні** своєї персони, яке, у свою чергу є наступним інструментарієм іміджування.

Термін «позиціювання» найчастіше вживається у маркетингу як процес визначення місця нового товару у ряді існуючих товарів, тобто встановлення галузі його застосування, продажу разом з іншими товарами, можливості витіснення ним старих товарів на ринку та конкуренції з ними. **Позиціонування** – формування у свідомості споживачів чіткого образу компанії чи продукту, відмінного від конкурентів, акцентування уваги споживачів інформації на конкретних характеристиках об’єкта.

Позиціонування передбачає чітку відповідь на питання: «Хто Ви і чим відрізняєтеся від інших?»

Мета позиціонування – формування максимально зрозумілого образу. Схема позиціонування:

* + Визначення цільових груп, на які орієнтований імідж (для кого?).
	+ Складення переліку можливих питань іміджевої аудиторії про Вас (про що вони могли б Вас запитати?).
	+ Формулювання коротких та чітких відповідей на питання іміджевої аудиторії (ким для них є Ви?).
	+ Заява про свої можливості (що Ви можете їм запропонувати?).
	+ Визначення своєї особливої переваги, яка відповідає основним інтересам клієнтів (чим Ви й Ваша пропозиція суттєво відрізняються від інших?).
	+ Вибір оптимальних засобів і каналів позиціювання (візитівки, персональний сайт, реклама в ЗМІ та ін.).

Ефективне позиціювання призводить до того, що:

* люди Вас знають;
* люди Вас виділяють серед інших людей;
* люди розуміють, хто Ви і навіщо Ви їм потрібні;
* люди відчувають стійку потребу у Вас.

Для правильного позиціонування повинна використовуватися інформація, що є зрозумілою для будь-якого представника цільової аудиторії. При цьому бренд або особистість повинні запам’ятатися своєму споживачу у конкретній системі координат, тому що саме там вони набувають яскравості й виразності та можуть бути керованими іміджмейкерами, маркетологами або рекламістами.

Відомо, переробка інформації навколишнього світу здійснюється психічними процесами людини – сприйняттям, увагою, пам’яттю, мисленням, уявою та емоціями. Результатом сприйняття є образ предмета. Вважається, що мозок від народження до смерті створює собі конкретний образ реальності, із якого виключені усі елементи, що не пов’язані із потребами та інтересами людини.

У процесі життєдіяльності людина створює такі матеріальні об’єкти та власні образи зовнішності, що забезпечують зоровий комфорт та емоційну спрямованість акту сприйняття. Отже, імідж, як емоційний образ людини, повсякчас апелює до власних та соціально-групових емоцій. Тому **прийом емоціоналізації іміджу** є органічною та важливою умовою будь-якого іміджування.

Слово «емоція» походить від латинського «emovere», що означає хвилювати, збуджувати. **Емоції** – це психічні реакції на різноманітні об’єкти та ситуації, що призводять до змін у фізіологічному стані організму. Це ті психічні процеси, що відображають особисту значущість та оцінку зовнішніх і внутрішніх ситуацій для життєдіяльності людини у формі переживання. Емоції складають частину психічної діяльності людини, частину нашого Я.

Найхарактернішою ознакою емоцій є їх суб’єктивність. Якщо сприйняття і мислення дозволяють людині до певної міри об’єктивно відображати навколишній і незалежний від неї світ, то емоції відображають лише суб’єктивне ставлення її як до себе, так і до навколишнього світу. Саме емоції відображають особисту значущість пізнання через натхнення, пристрасність та інтерес.

До **емоційних станів** належать такі концепти:

* настрій (відносно тривалий, стійкий психічний стан, помірної інтенсивності психічного життя людини (позитивний або негативний емоційний фон);
* стрес (стан, зумовлений ситуаціями надто сильного напруження (загроза життю, фізичним і розумовим напруженням);
* фрустрація (емоційний стан людини, що виникає внаслідок непереборної перешкоди на шляху до задоволення потреби);
* тривога (емоційний стан людини, що виникає за умови ймовірних несподіваностей);
* гнів (психічний стан невдоволення (образа), зумовлений дією негативних ситуацій);
* хвилювання (психічний стан підвищеного збудження, напруження та страху, пов’язаних з негативними передчуттями людини);
* сором (психічний стан усвідомлення людиною невідповідності своїх дій та вчинків прийнятим нормам в житті);
* спокій (стан психічної і фізіологічної рівноваги);
* радість (психічний стан позитивно забарвленої емоційної піднесеності).

Отже, емоційна спектральність достатньо різноманітна. Емоційна домінанта залежить від тих образних імпульсів, що подає нам соціальна дійсність, від тих вербальних сигналів, що демонструють нам представники певної соціальної групи, від тієї зони візуального, психологічного комфорту (або некомфорту), у якій ми виховуємося, формуємося, живемо.

Емоціоналізація відіграє важливу роль у процесі маніпулювання громадською думкою, оскільки, по-перше, емоції легше проходять крізь фільтр довіри/недовіри аудиторії і, по-друге, за відсутності фактажу (тобто у разі неструктурованої ситуації) людська свідомість формує своє ставлення до об’єкта, спираючись на емоційні відчуття. У подальшому змінити таке ставлення буде важко.

Яскравим прикладом емоціоналізації іміджу є вибір колористики костюму, макіяжу, зачіски людини. Саме колір дає емоційний поштовх і є значимим чинником сприйняття навколишнього світу. Колір у костюмі може сприяти створенню певного настрою, виражати радість, сум, тугу, депресію, строгість, молодість.

Отже, цей знаковий параметр несе не лише важливу інформацію про об’єкт, але й має здатність викликати асоціативну динаміку та певні емоційні переживання. Сьогодні у психіатрії існує окремий напрямок – хромотерапія – лікування кольором за допомогою різноманітних колористичних засобів: світла, кристалів, рідин, інтер’єрів, одягу.

Визначають такі функції кольору: естетичну, комфортну та емоційну. Остання – це функція спрямованого психофізіологічного впливу кольору на емоційну сферу людини. Колір вибірково впливає на ефективність протікання життєдіяльності людини та має певну психологічну спрямованість.

Вплив червоного та помаранчевого кольорів збільшують мускульну силу й збуджують, створюючи умови для формування активних реакцій емоційно-психологічного піднесення. Жовто-зелені та зелені кольори оптимально впливають на фізіологічні функції людини, зберігають певну емоційну піднесеність, сприяють балансу реакцій збудження та гальмування. Сині та фіолетові кольори викликають зниження мускульної активності, викликають стан психологічного пригнічення. Пурпурові кольори викликають стійкі напругу та роздратування.

Розгляньте таблицю емоційного впливу кольору на людину:

|  |  |
| --- | --- |
| Колір | В П Л И В (стимул) |
| Зоровий | Фізіологічний | Асоціативний | Психологічний |
| Червоний  | Різкий,яскравий | Збудження | Революція,пожежа, галас | Гарячі почуття, активність, гнів |
| Оранжево-червоний | Яскравий,зримий | Збудження | Сонце,урочистість | Енергійність |
| Жовтогарячий | Яскравий,зримий | Напруга | Захід, осінь,апельсин | Неспокій, динаміка |
| Жовто-оранжевий  | Блискучий | Накал  | Схід сонця, золото | Щастя, життя |
| Жовтий, зелений | Блискучий, нестійкий | Спокій, свіжість | Весна, рослина, море | Надія, мир, рівновага |
| Фіолетовий  | Щільний, сутінковий | Тепле повітря | Фіалка  | Урочистість, траур |
| Синій  | Прозорий  | Прохолода  | Далекі гори | Рівновага, заспокоєння |
| Пурпуровий | Соковитий  | Пристрасть  | Влада  | Пишність  |

Важливою складовою образу людини є кольорова гама її одягу. Колір костюму розповідає про емоційний і навіть фізичний стан індивіда. На думку психологів, екстраверти найчастіше обирають жовтий та оранжевий кольори, а інтроверти – фіолетовий, рожевий, чорний. Пам’ятайте, ставлення людини до кольору зумовлене такими чинниками: життєвою ситуацією; вихованням; індивідуальною психологічною специфікою (характер, темперамент, настрій); віком (дітям подобаються яскраві кольори, а особам похилого віку – темні, нейтральні); модою; географічними особливостями місця проживання (на півдні – яскраве, контрастне вбрання, на півночі – кольори менш яскраві); національними традиціями.

Останнім часом у науковому дискурсі особливо актуальною є тема нейролінгвістичного програмування. Більшість дослідників схиляються до думки, що застосування цієї технології – обов’язковий етап створення стійкого та яскравого образу кого-небудь або чого-небудь.

Галузь психології, що отримала назву **нейролінгвістичне програмування**, виникла на основі спроб моделювання людської поведінки та процесів мислення на початку 70-х pp. XX ст. Моделювання у НЛП ґрунтується на визначенні мисленнєвих стратегій (нейро) певної людини за допомогою аналізу її мовленнєвих патернів (лінгвальних) та невербальних реакцій. Метод НЛП базується на вивченні як свідомих, так і несвідомих процесів. Отже, нейролінгвістичне (грецьк. neuron – нерв і лат. lingua – мова) програмування (нім. programiren – складати програми) – це:

* система опису структури суб’єктивного досвіду, що пояснює специфіку кодування набутої інформації;
* модель спілкування, що ґрунтується на виявленні та використанні стандартів мислення;
* комплекс технік і операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюються ефективні стратегії мислення й поведінки.

Нейролінгвістичне програмування є ефективною моделлю коригування мислення, емоцій, поведінки людини, соціальних груп та мас. Фундатори НЛП, не створювали принципово нового вчення чи науки, а лише використали досвід психотерапевтів, психологів, гіпнотизерів; виділили ключові чинники їх успіху у спілкуванні; інтегрували основні психологічні теорії (психоаналіз, еріксонівський гіпноз, гуманістичну психологію тощо); додали результати власних досліджень та спостережень за поведінкою інших людей у комунікативному процесі, інакше кажучи, засновники нейролінгвістичного програмування не винайшли, а швидше за все, підмітили й проакцентували споконвічні найефективніші інструменти психологічного впливу та засоби впливу людини на людину.

Важливим для іміджування аспектом НЛП є: моделі мислення та здатність управляти ними – головні специфічні засоби цього методу. Важливо зрозуміти, що ми сприймаємо інформацію через органи чуття: зір, слух, дотик, нюх та смак. Далі мисленнєво відтворюємо інформацію, отриману від сенсорних систем. Моделі нашого мислення визначають те, як ми кодуємо свої переживання. НЛП уможливлює управління цими процесами.

Існують різні **типи процесів мислення**:

**візуальний** (людина бачить мисленнєві картини; відтворює ідеї, спогади та враження як ментальні візуальні образи);

**слуховий** (людина мисленнєво чує звуки; такими звуками можуть бути різні голоси, шуми або звуки);

**сенсорний** (мисленнєві уявлення спираються на почуття, що можуть бути внутрішніми емоціями або мисленнєвим відтворенням фізичного дотику; також до цієї категорії належать смак та нюх).

Мабуть, кожен з вас помітить, що надає перевагу одній з цих репрезентативних систем не тільки в процесі мислення, але й у процесі спілкування. Зрозуміло, що ефективна мовна комунікація та вдала візуальна самопрезентація – найважливіші атрибути соціального успіху. Задіюючи візуальний, слуховий та сенсорний канали впливу на індивіда чи цілу соціальну групу, ми будемо мати завжди позитивний результат.

Для візуальної моделі мислення впливовими та значимими є такі елементи образу: яскравість, чіткість, розмір, колір (кольоровий/чорно-білий), місце розташування (перед вами, збоку чи позаду), відстань, швидкість, послідовність, цілісність. Для слухового образу важливими категоріями є сила звуку, темп, відстань, голос/звук, висота голосу чи звуку. Для сенсорного образу – відчуття, зміни, інтенсивність, швидкість.

У системі НЛП особливого статусу набуває поняття **рапорту** (фр. Rapport – повідомлення, відношення, зв’язок) – тип відносин між людьми, який характеризуються наявністю взаємних позитивних емоційних станів та взаєморозуміння.

**Рапорт** – тип зв’язку і зв'язок між людьми, який характеризується наявністю взаємних позитивних емоційних відносин і певною мірою взаємопорузуміння.

Контактуючи з іншими людьми, ми зазвичай:

1) концентруємося на відмінностях, які існують між нами;

2) концентруємося на схожості, на злагоді, подібності у всьому.

Рапорт вимагає від нас зусиль концентрації на схожості, подібності, єдності й злагоді. Ви помічаєте, що тоді вам легше контактувати з цією людиною, співрозмовником. Вам імпонує, подобається, Вам приємно спілкуватися й працювати разом. Такі люди легше сприймають критику, відкриті для змін, активніше прагнуть до участі у загальній справі. Тому рапорт – це найкращий тип ділових стосунків між людьми. На Заході спеціально навчають техніці рапорта для покращення сервісу між працівником та клієнтом. Перебуваючи у ситуації рапорта, люди підсвідомо підлаштовуються один під одного. Отже, паралель між конструюванням позитивного іміджу та цією методикою НЛП – очевидна.

**Методики нейролінгвістичного програмування** поділяються на **лінгвальні** та **нелінгвальні технології**. До останніх відносить:

1) **прийом експлуатації аудіопатернів:** створення шляхом підлаштовування до дихання, модуляції, інтонаційної гри додаткового образу, який ніби увиразнює, відтіняє або спростовує той образ, що формується вербально;

2) **прийом використання візуальних архетипів:** використання архетипів, що впливають на підсвідомість людини (згадайте, іміджмейкери з метою формування позитивного іміджу політика використовують у політичній рекламі образи-архетипи: Матері, Землі, Батьківщини, Дитини, Мудреця і т. ін.);

3) **прийом маркування тексту:** виділення в основному тексті (жирним шрифтом, іншим кеглем і т. ін.) кількох слів чи літер, які, якщо читати лише їх, мають свій смисл; під час читання основного тексту маркований одразу потрапляє на несвідомий рівень і стимулює необхідну реакцію;

4) **прийом застосування субмодальностей**: використання особливостей і характеристик зображення або звуку для створення необхідного позитивного чи негативного емоційного фону, формування певних схильностей до активності або пасивності на підсвідомому рівні, які б уможливили контроль емоцій;

5) **прийом використання каталепсії** (завмирання людини у певній позі; дія, пов’язана з розладом рухового апарату). Такий стан можна викликати штучно: застосовуючи цей прийом, політики намагаються втримати руку партнера під час рукостискання;

6) **прийом вікової регресії**: навмисна демонстрація картин чи образів минулого, під час якого людину, групу або маси охоплює легкий транс ностальгії (у процесі регресії свідомість і підсвідомість об’єктів впливу готові до сприйняття політичних ідей, образів, ідеалів, які маніпулятор хоче нав’язати);

7) **прийом руйнації (підміни) шаблонів**: досягнення необхідних маніпуляторові змін у світобаченні й діях людини, групи чи мас шляхом зміни (підміни) звичних, відпрацьованих алгоритмів (шаблонів, стереотипів) та нав’язування інших моделей поведінки;

8) **прийом гри на асоціації чи дисоціації**: спроба маніпулятора викликати в об’єкта впливу залежно від потреби (мети) асоціативний спогад, що зумовлює певні гострі переживання минулого досвіду, або дисоційований спогад, у процесі якого людина виконує роль глядача, який просто споглядає відеозапис подій за участю іншої людини. Асоційована позиція викликає сильні почуття, що створюють мотивацію для зміни поведінки, а дисоційована дає змогу отримати більше інформації й легше вивести об’єкт впливу з деморалізованого стану, мобілізувати всі його творчі ресурси для розв’язання проблеми;

9) **прийом підлаштування (рапорту)**: підлаштування (невербальне та вербальне) до людини, групи, мас з метою здійснення психологічного маніпулятивного впливу. Прийом реалізується за формулою: підлаштовування – входження в довіру, проникнення у підсвідомість – ведення.

**Лінгвальні технології:**

1) **прийом зміни фокусу уваги у часовому просторі:** блокування думок про минуле, орієнтація людей на позитивний результат (розв’язання нагальної проблеми) у теперішньому і в майбутньому;

2) **прийом імперативної персеверації** (лат. persevere – вперто роблю): неодноразове повторення жорстким, гіпнотичним голосом певного твердження.

3) **прийом «зв’язки»:** штучне вмонтування необхідної інформації, потрібного відеоряду в позитивний чи негативний контекст – “якірне позиціонування через уведення до синонімічного ряду”;

4) **прийом «розкручування»**: навмисна зміна рівня або масштабу розгляду проблеми чи суперечності;

5) **прийом рефреймінгу** *(зміни) контексту*: стимулювання здатності людини, групи, мас поглянути на поведінку чи подію під іншим кутом зору; зміна проблемного контексту на позитивну, цінну даність;

6) **прийом рефреймінгу змісту:** зміна значення змісту поведінки, події без зміни контексту;

7) **прийом рівності:** певне «загравання» з аудиторією;

8) **прийом псевдовибору:** створення штучної ситуації, що дає змогу маніпуляторові уникнути етапу агітації, переконання;

9) **прийом припущення, імплікації** (лат. implico – тісно пов’язую): таке формування думки, за яким випускається момент доказу;

10) **прийом «у підрядному реченні»:** формулювання та позиціювання думки, спрямованої на підсвідомість, не в головному, а в підрядному реченні з подальшим закріпленням (після паузи) у кількох наступних реченнях;

11) **прийом створення «психічних вірусів»** – інформація, що існує у свідомості людей, може суттєво впливати на перебіг певних подій і має тенденцію до самовідтворення, самопосилення й самопоширення. До найпростіших “психічних вірусів” належать чутки, мрії, міфи, анекдоти. Мотивацією для їх поширення є простий обмін емоціями у спілкуванні для створення ситуації зацікавлення;

12) **прийом зміщення фокусу уваги:** перенесення у процесі спілкування уваги слухача (слухачів) з основних проблем на деталі;

13) **прийом трюїзмів** (англ. truth – правда): використання техніки, яка викликає у співрозмовника бажання погодитися, що різко знижує його здатність до свідомого спротиву й уможливлює вплив на підсвідомість;

14) **прийом неодноразового повторення та виділення ключової тези:** тиражування й акцентування базової тези виступу з метою фіксації її у свідомості та пам’яті співрозмовників;

15) **прийом слів-команд:** спекуляція (гра) на харизмі опонента, його намаганні демонструвати свою професійність та компетентність;

16) **прийом використання цитат**, що націлюють, програмують;

17) **прийом застосування метафор та оповідей;**

18) **прийом акцентування:** свідоме й цілеспрямоване акцентування на ключових словах;

19) **прийом штучного упорядкування:** намагання акцентованим перерахуванням (по-перше, по-друге, по-третє...) створити у партнера по спілкуванню чи опонента ілюзію порядку, послідовності, логічного зв’язку там, де їх насправді немає;

20) **прийом використання контрастів;**

21) **прийом «потрійної спіралі М. Еріксона»:** послідовне переповідання трьох історій, що зацікавлюють аудиторію. При цьому перша й друга історії перериваються, а третя, що містить найважливіше для НЛП-технологій –нав’язувані установки, – розповідається до кінця. Після цього завершують першу та другу історії й пояснюють логіку зв’язку між ними;

22) **прийом прихованої підказки:** побудова моделі спілкування за схемою, у якій спершу йде речення невизначеності (навіть з імітацією розпачу), за ним речення, в якому звучить (програмується) прихована підказка бажаної дії, а в наступному реченні імітується об’єктивність;

23) **прийом «читання думок»:** вербальне демонстрування маніпулятором об’єктові впливу своєї здатності вгадувати (знати) думки, мотиви, наміри іншої людини; актуалізація, приховане підштовхування до потрібного маніпуляторові рішення, коли опонент перебуває у стані невизначеності;

24) **прийом «фальшивих причиново-наслідкових зв’язків»:** приписування певному суб’єкту (об’єкту) маніпулятивного впливу всіх провин за проблеми, прорахунки у діях, вчинках, рішеннях маніпулятора («Ми не змогли реалізувати свою соціальну програму через протидію опозиції...»; «У нас був чудовий план виходу з політичної кризи, але на заваді стала партія…»; «Якби лідер А був менш амбітний, ми б знайшли компроміс»);

25) **прийом кванторів спільності** – набору слів, за допомогою яких здійснюється універсальне узагальнення. До кванторів спільності належать такі слова, як «все», «ніколи», «кожен», «завжди», «ніхто». Наприклад: «Всі політики беруть хабарі»; «Представники кожної партії в душі ненавидять свій електорат, від якого залежить їх майбутнє»; «Опозиція завжди заважає уряду», «У таких умовах, що склалися, ніхто не може запропонувати реальний вихід із політичної кризи»;

26) **прийом використання моделі SCORE:** детальний аналіз реального стану речей та умов досягнення бажаного результату крізь призму п’яти ключових елементів – симптомів, причин, результатів, ресурсів та ефектів. Авторами прийому є Р.Ділтс та Т.Епштейн. Абревіатуру SCORE утворено з початкових літер англійських відповідників основних елементів моделі;

27) **прийом неповних порівнянь:** використання слів краще, кращий, найбільше, найменше, найкращий, найгірший, багатший, бідніший, гірше тощо;

28) **прийом відсутності референтного індексу:** вживання невизначеного іменника (у НЛП – референтний індекс) на позначення людини, предмета. При використанні цього прийому найчастіше як замінники реальних ініціаторів впливу вживають неконкретні (невизначені) категорії «хтось», «вони», «ніхто», «цей» тощо;

29) **прийом вживання невизначених дієслів**: використання у комунікативному процесі дієслів, що не дають уявлення про конкретний спосіб дії;

30) **прийом встановлення якорів:** «прив’язування» окремих сигналів (візуальних, аудіальних, кінетичних) до певних моделей переживань та станів, які у подальшому можуть бути штучно викликані. У НЛП за характером впливу розрізняють “якорі”:

а) позитивні, що зумовлюють ресурсний стан (приємне переживання);

б) негативні, що спричиняють проблемний стан (неприємне переживання).

За впливом на репрезентативні системи «якорі» поділяють на: візуальні (символи, картини, кольори, форми тощо), аудіальні (звуки, мелодії, слова, речення, цитати, діалекти, логічні наголоси й т. ін.), кінетичні (рухи, жести, пози, дотики, смаки, запахи тощо).

Основними умовами ефективного «якоріння» є: інтенсивність («якір» необхідно встановлювати на піку інтенсивності виявлення емоцій); оптимальність часу («якір» фіксується у момент кульмінації емоційного переживання); чіткість (чим унікальніший стимул, тим надійніше встановлюється «якір»); повторення (чим частіше й одноманітніше (тобто в той самий спосіб) використовується “якір”, тим активніший та ефективніший його вплив).

31) **прийом використання та зміни метапрограм**: розпізнавання, підлаштовування, а в разі потреби – зміна метапрограм, що контролюють і визначають модель, стиль та режим мислення людини. Метапрограма – ментальні (перцептивні) програми для сортування стимулів й акцентування на них уваги; фільтри сприйняття, що націлюють та регулюють увагу. Вони діють у людській свідомості як операційна система комп’ютера. Їх ключовими особливостями є:

* репрезентативні системи (візуальна – картини, образи; аудіальна – звуки, гучність, тон; кінетична – відчуття, почуття, рух);
* ціннісні орієнтації (майбутні можливості; визначеність та надійність минулого; антицінності, що відштовхують);
* стиль відбору інформації (емпіризм, прагматизм, сприйняття органами чуття чи уява, раціоналізм, внутрішнє знання);
* стиль функціонування (спонтанність або дотримання правил, послідовність);
* стиль реагування (пасивність чи активність);
* фрейм референції, сортування за авторитетами (орієнтація на свої думки, почуття, бажання або на інших людей);
* фільтр переваг, основних інтересів (люди (хто) – насолода від спілкування з іншими; місця (де) – пошук найбільш прийнятного середовища; об’єкти (що) – орієнтація на предмети та завдання; види активності (як) – сортування у пошуках оптимального впливу для досягнення бажаного результату; час (коли) – високий рівень сприйняття важливості фактору часу).

**Питання для самоконтролю**

1. Схарактеризуйте іміджмейкінг як особливу практичну галузь іміджології.
2. Визначте основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”.
3. Назвіть складові іміджмейкінгу.
4. У чому полягає специфіка професії іміджмейкера?
5. Яка типологія соціальної перцепції?
6. Чому формування іміджу є створенням соціальної реальності у людській свідомості?
7. Поясніть поняття громадська думка та суспільна свідомість.
8. У чому полягає специфіка перцептивного спілкування? Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування.
9. Назвіть соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу.
10. Як пов’язані психологія впливу та іміджування?
11. Назвіть соціально-психологічний інструментарій іміджування та поясніть його вплив на аудиторію.
12. Розкрийте питання: позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію.
13. Розкрийте питання: емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування.
14. Яку роль відіграють деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі?
15. Яке місце нейролінгвістичного програмування у процесі створення іміджу публічної персони?
16. Поясніть принципи психологічного проектування іміджу (принципи цілісності та заданості).
17. Чутки розглядають як форму стихійної комунікації. А як же бути із свідомим, плановим поширенням чуток? Чи перестають чутки в такому випадку бути формою стихійної комунікації?
18. Чому профілактика чуток часто ефективніша, ніж різні методи спростування їх?