ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

СУТНІСТЬ ТА РІЗНОВИДИ ІМІДЖУ

**Питання для самоконтролю**

1. Поясніть специфіку іміджології як особливої галузі гуманітарних знань.
2. У чому полягає зв’язок іміджології з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, політологією, менеджментом, риторикою, семіотикою, теорією та практикою соціальних комунікацій?

3. Назвіть основні підходи до визначення поняття “імідж”.

4. Охарактеризуйте види іміджів.

5. Назвіть функції іміджу.

**Завдання для самостійної роботи та обговорення**

1. Уважно розгляньте таблицю класифікації видів іміджу залежно від його кваліфікаційних ознак, розроблену українським дослідником Євгеном Позднишевим. Проілюструйте кожен з видів іміджу цікавими прикладами.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Класифікаційна ознака | Види іміджу | Визначення, тлумачення |
| 1 | За сферою побутування | Політичний  | Імідж політика |
| Корпоративний | Імідж організації |
| Спортивний  | Імідж спортсмена, спортивної події. |
| Діловий | Імідж керівника (діловий), організації, проекту. |
| Професійний  | Імідж за професійними пріоритетами людини. |
| 2 | За ступенем раціональності сприйняття | Когнітивний | Подає лише спеціальну інформацію й орієнтований переважно на людей досвідчених, вузьких фахівців. |
| Емоційний  | Орієнтований на широку аудиторію й викликає значний емоційний резонанс. |
| 3 | За функціями (функціональний) | Дзеркальний  | Імідж, властивий нашій уяві про себе.  |
| Поточний  | Імідж як зовнішній погляд на об’єкт. |
| Бажаний  | Імідж, до якого ми прагнемо. |
| Корпоративний  | Імідж організації в цілому. |
| Множинний  | Імідж єдиної корпорації, що включає в себе низку незалежних структур. |
| 4 | За наслідками впливу на масову свідомість | Позитивний | Імідж, що здобув соціальну довіру. |
| Негативний  | Імідж, що здобув соціальне несприйняття. |
| 5 | За емоційним забарвленням (для організації) | Позитивний імідж організації | Позитивний імідж, на його досягнення спрямована вся ПР-діяльність. |
| Негативний імідж організації | Негативний імідж, який формується в основному в політиці опонентами за допомогою так званого “чорного піару” й антиреклами.  |
| 6 | За каналом формування | PR-імідж | Імідж, створений PR-службами. |
| Імідж у рекламі | Імідж у рекламі визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його обслуговування після продажу, а також історією фірми і, звичайно, рекламою.  |
| Імідж у ЗМІ | Імідж, підтримуваний ЗМІ та ЗМК.  |
| 7 | За ступенем впливу на масову свідомість | Ідеальний  | Бажаний образ. |
| Первинний | Результат першого знайомства. |
| Вторинний  | Компроміс між ідеальним образом і наявними іміджевими невідповідностями. |
| 8 | За реальним станом | Дійсний | Створений на основі справжніх характеристик та якостей. |
| Умовний  | Штучно створений образ. |
| 9 | За спрямованістю вияву | Зовнішній | Зовнішня спрямованість іміджу, тобто орієнтованість в основному на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, інтер’єри офісу, зовнішній вигляд персоналу і т. ін.). |
| Внутрішній  | Внутрішня спрямованість іміджу, сформована як враження про роботу і відносини персоналу (корпоративні відносини, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традицій і т. ін.). |
| 10 | За технологічністю | Природний | Складається стихійно, без проведення будь-яких рекламних заходів та акцій (для організацій). |
| Штучний  | Створюваний спеціальними акціями й часто не відповідає характеру тарезультатам діяльності організації. |
| 11 | За науковим підходом | Економічний | Імідж – це нематеріальний актив. |
| Політологічний | Імідж – це уявлення про суб’єкта політики, що склалося в електората. |
| Філософський | Імідж – це символічний образ суб’єкта, створюваний у процесі суб’єкт-суб’єктної взаємодії. |
| Психологічний | Імідж – це характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості й має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. |
| Рекламний  | Імідж – основний засіб психологічної дії рекламодавця |
| Семіотичний  | Імідж – це знаковий замінник людини або явища. |
| Пропагандистський | Імідж – це новий стереотип, створений за законами пропаганди. |
| Соціологічний  | Імідж – це соціальне самопрограмування людини. |

1. Спеціаліст у галузі персонального брендінгу Валентина Горчакова зазначає: “Мистецтво створення власного образу є творчістю, універсальною природньою формою буття людської сутності… Створення й здійснення іміджу особистості вбирає в себе декілька видів мистецтва: образотворче, пластичне, ораторське, мистецтво костюму, режисури, самопрезентації; та й сам імідж є специфічним різновидом мистецтва: мистецтва осягнення й вираження своїх сутності/змісту у публічному просторі”. Продовжте думку автора. Завдання виконайте у формі промови (3-4 хвилини).
2. Проаналізуйте функціональність іміджу конкретної публічної особи.
3. Вправа для соціально-психологічного тренінгу “Хто Я?” (реалізується у ході практичного заняття). Завдання: проставте в стовпчик номери від 1 до 10 і дайте десять відповідей на питання “Хто я?”. Враховуйте будь-які свої характеристики, риси, інтереси, емоції – усе, що здається Вам придатним для того, щоб описати себе фразою, що починається “Я – ...”. Готовий перелік кожен учасник оголошує перед групою.