

Любов Хавкіна

КАТЕГОРІЯ ІМІДЖУ В СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ТА В СИСТЕМІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ

Стаття присвячена методичним аспектам рецепції та викладання студентам-журналістам іміджології як вагомого компонента та фактора формування сучасного соціокомунікаційного простору.

Ключові слова: імідж, іміджологія, соціокомунікаційний простір, журналістика, методологія.

Категорія іміджу невпинно стає однією з найбільш універсальних та найчастіше задіяваних як у соціальній, так і в індивідуальній комунікації. Крізь її призму сучасна людина сприймає себе та оточуючих, оцінюючи та вдосконалюючи власні стратегії взаємодії із соціумом чи його окремими представниками в особистісній і професійно-діловій сферах. З огляду на це наразі дисципліна «Іміджологія» посідає важливе місце в системі підготовки фахівців різних спеціальностей та спеціалізацій, передусім гуманітарного та суспільного профілів, зокрема майбутніх журналістів. У межах кожної спеціальності дещо різниці мають бути засади викладання цього спецкурсу, розроблені відповідно до того кола навичок і завдань, які будуть актуалізовані у професійній діяльності майбутніх фахівців.

Тож нашою метою є розгляд основних методичних засад, завдань та параметрів вивчення спецкурсу «Іміджологія» в межах підготовки магістрів і спеціалістів спеціальності «Журналістика» (почасті і «Медіа-комунікації»), враховуючи змістові і формальні складники цієї навчальної дисципліни.

Категорія іміджу як невід'ємна складова сучасного соціокомунікаційного простору потенційно передбачає вивчення в тісному зв'язку з іншими дисциплінами, зокрема журналістикознавчими. Тому в ході викладання курсу «Іміджологія» повинні актуалізуватись знання, здобуті студентами на попередніх курсах з різних навчальних предметів, зокрема з історії та теорії формування сучасного масовокомунікаційного простору, специфіки функціонування різних засобів масової інформації, психології та етики журналістської діяльності тощо. Цей курс найтісніше пов'язаний з такими навчальними дисциплінами, як «Основи рекламної діяльності», «Паблік рилейшнз», «Прес-служби та інформаційні агентства».

У ході вивчення «Іміджології» у студентів потрібно сформувані цілісне уявлення про категорію іміджу в системі прикладних соціокомунікаційних технологій, виникнення й еволюцію феномена іміджетворення, його провідні форми й різновиди на сучасному етапі. Усі питання

мають бути розроблені з урахуванням специфіки журналістської творчості в межах іміджевої діяльності, а виклад матеріалу — ґрунтуватися на новітніх концепціях соціокомунікативістики. Найважливіші теми повинні передбачати завдання для підготовки до семінарських і практичних занять (розроблених з максимальним використанням тренінгових форм) та самостійної роботи.

«Іміджологія» наразі виступає однією з важливих дисциплін, предметом якої є категорія іміджу в усіх формах її функціонування. В інформаційному суспільстві імідж стає найефективнішою формою свідомої чи позасвідомої передачі і сприйняття інформації про найрізноманітніші об'єкти: осіб і колективи, товари й компанії, що спрощує та при правильному застосуванні можливостей категорії іміджу гармонізує сферу соціальної комунікації. Імідж має здатність концентровано передавати та формувати враження про його носія, акцентуючи бажані для нього якості й характеристики. Відповідно категорія іміджу стає всеохопною: іміджем володіють публічні та непублічні особи, дрібні суб'єкти ринку й потужні корпорації, політичні сили і спортивні команди, міста й держави тощо. І якщо раніше ця категорія трактувалася з позицій маніпуляційного викривлення реальності й нерідко сприймалася з негативними конотаціями, то наразі стає загальноновизнаним, що імідж є однією із засадничих форм суспільної взаємодії, невід'ємною частиною соціокомунікаційного процесу, а негативні конотації застосовні лише на адресу некоректно сформованих іміджів, в основу яких покладено неправдиву інформацію щодо їх носіїв.

Відповідно предметом вивчення в межах дисципліни «Іміджологія» наразі є всі основні засади та параметри категорії іміджу: історія та основні етапи розвитку (протоіміджеві явища у стародавньому світі, категорія іміджу в середні віки, американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX–XX ст.); імідж як базова категорія PR (обсяги поняття та сфери функціонування, проблеми визначення, специфіка іміджування у сфері журналістики);

типи, комплексний код та функції (ціннісні та технологічні) іміджу; різновиди з огляду на типи носіїв (особистий та колективний); особливості побутування іміджу в різних сферах суспільного буття (політика, бізнес, культура, соціальна робота, державне управління, спорт тощо); специфіка внутрішнього й зовнішнього іміджів (компаній і установ, держав і міст); складові іміджу (особистого й колективного); засоби формування й канали транслявання, психологічні процеси сприйняття аудиторією; архетипна основа іміджів; особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ та багато іншого.

Метою викладання зазначеної дисципліни є засвоєння студентами знань із галузі іміджології в усіх її історичних і сучасних варіантах як форми соціальної комунікації, усвідомлення ключових понять і процесів у цій сфері, вироблення практичних умінь і навичок усебічного аналізу та створення іміджевої продукції різних типів. Головні завдання дисципліни: ознайомити студентів з іміджуванням як однією із сфер соціокомунікаційної творчості, а також із витоками та основними етапами розвитку української та світової традицій у галузі іміджування; розкрити потенційні можливості використання у журналістській діяльності теоретичних і практичних знань і умінь у сфері іміджології; домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, побутування та оцінки іміджу; забезпечити засвоєння ними схеми функціонування іміджу, функцій усіх учасників іміджування; надати знання про структуру, основні напрямки й форми діяльності іміджмейкера як одного з основних учасників сучасного соціокомунікаційного процесу; показати механізми впливу іміджу на свідомість і підсвідомість потенційної аудиторії; забезпечити усвідомлення іміджу як невід'ємної частини сучасної соціокомунікаційної діяльності юридичної чи фізичної особи; виробити уміння виділяти в іміджі легенду, місію та символ; ознайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері іміджування в Україні та світі; навчити практично використовувати ці знання у різних сферах іміджування.

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен знати передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку іміджування як феномена масової комунікації; особливості та умови існування категорії іміджу в різні часи; найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень іміджу; роль і місце іміджування в системі соціокомунікаційної діяльності; основні напрямки сучасної іміджетворчої діяльності — традиційні та новітні; типології іміджів та їх функцій; головні шляхи досягнення ефективності іміджевої продукції різних типів; провідні риси, етапи й різновиди іміджетворення; переваги та обмеження

ЗМІ та інших каналів масової комунікації (КМК) щодо поширення іміджевої продукції; прийоми створення ефективного іміджевого тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ; правові та етичні норми іміджетворчої діяльності, чинні в Україні та світі.

Після завершення курсу студенти повинні вміти практично використовувати засвоєні теоретичні знання, застосовувати науковий підхід до аналізу і створення іміджевої продукції, з огляду на ефективність центральної ідеї та шляхів її втілення зіставляти іміджеві продукти, які представляють однотипних носіїв, виявляти рівень і повноту втілення іміджевої ідеї, вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах іміджевої діяльності, виділяти легенду, місію та символ у готовому іміджевому продукті, розробляти загальну стратегію та конкретний іміджевий текст для фізичних та юридичних осіб, розробляти стратегії іміджевих кампаній, створювати іміджеву продукцію, призначену для поширення різними КМК.

Історія підтверджує: секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були відомі й успішно використовувались ще до нашої ери. Зародження й розвиток основ іміджу були викликані необхідністю представлення унікальності і привабливості особистості чи групи в очах оточуючих. У різні періоди історії розвитку соціокомунікаційних феноменів ставлення до іміджу пройшло кілька стадій трансформації, які набули подальшого активного розвитку, зокрема: від неусвідомленого прагнення щонайвищіше представити власну особу чи соціальну групу серед інших членів соціуму і груп (через відносно системний добір засобів транслявання власних найкращих характеристик) до перших спроб усвідомлення та фіксування специфіки й параметрів іміджування у вигляді офіційних наказів і робіт філософського, політологічного, психологічного спрямування тощо.

У XIX–XX ст. розпочався розвиток іміджетворення як окремого напрямку соціокомунікаційної діяльності, передумовами чого стали науково-технічний прогрес, промислова революція, суспільно звершення тощо, котрі забезпечили появу широкого кола суб'єктів (промислових, політичних, релігійних, культурно-мистецьких тощо), для яких грамотно сформований імідж був запорукою ефективної діяльності. Хоча з різним ступенем усвідомлюваності категорія іміджу існувала давно, лише в 60-ті роки XX ст. власне поняття «імідж» було введено в діловий обіг і обґрунтовано його корисність для ділового успіху. До кінця XX ст. категорія іміджу набула різнобічної практичної та теоретичної розробки й дослідження. Виникли, з одного боку, усвідомлення її необхідності в умовах інформаційного суспільства, а з другого — філософська та психологічна

база для правильного її сприйняття та застосування. Незважаючи на порівняно невеликий термін існування, імідж став невід'ємною частиною постіндустріальної культури, у якій інформація є найважливішою цінністю і товаром водночас.

Значний інтерес для сучасної іміджології становить теорія А. Маслоу, який створив ієрархію базових людських потреб [2]. До них він відніс, зокрема, потреби в приналежності й любові, у визнанні та самоактуалізації. Людині необхідні відчуття могутності, адекватності, компетентності, впевненості і свободи. А. Маслоу виділив потребу людини в репутації, або престижі, яка розуміється як завоювання поваги оточуючих, статусу, уваги, визнання заслуг, слави. Досягнення ж усіх цих соціально значущих категорій неможливе без створення адекватного, позитивно оцінюваного іміджу, який відповідає очікуванням і уявленням оточуючих.

Кардинально новий етап теоретико-практичної рецепції категорії іміджу у вітчизняній науці відбувся в середині 90-х років ХХ ст., коли іміджологія поступово стала перетворюватися на окрему динамічну наукову галузь, а іміджетворення (іміджмейкинг) — на окрему повсюдно затребувану професію. У 2000-ні роки з'явилося чимало вітчизняної науково-практичної літератури, словників, інтернет-ресурсів, присвячених іміджу [1–6 та ін.].

Методичні параметри викладання іміджології позначені проблемністю, оскільки до сьогодні обсяги поняття «імідж» не є усталеними й наразі існує кілька точок зору щодо специфіки та меж його функціонування. По-перше, суттєві внутрішні структурно-семантичні відмінності мають особистий та колективний імідж, тож неможливо виробити єдині критерії для їх аналізу. По-друге, лишається суперечливим питання щодо володіння іміджем тими особами й організаціями, які не працюють над ним свідомо. По-третє, не є загально визначеним віднесення до основних іміджевих заходів і інструментів лише виявів власне свідомої іміджетворчої діяльності носіїв іміджу (за допомогою найманих іміджмейкерів та самоімідж) або стихійно продукованого їхнього іміджу, зокрема ЗМІ. По-четверте, дискусійною є наявність іміджу у неpubлічних осіб і організацій. По-п'яте, недовизначеним є корелявання поняття «імідж» із суміжними поняттями, зокрема: «імідж» і «репутація», «самоімідж» і «самореклама», «іміджування» і «PR» тощо.

На сьогодні іміджем володіють особи та організації, чия діяльність перебуває в межах усіх основних сфер суспільного буття: політики, бізнесу, громадської діяльності, культури, спорту, благодійної діяльності тощо. Поступово було розширено сферу потенційного застосування категорії іміджу — із проектуванням на соціалізацію і діяльність представників «звичайних»,

неpubлічних професій. Увага до іміджу актуалізувалась у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і конкуренцією на різноманітних ринках. Щоб продати товар чи послугу, залучити на свій бік виборців, успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, навчальний заклад або банк повинні створити собі відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності.

Імідж у сфері журналістики. У контексті журналістської діяльності категорія іміджу має особливе подвійне значення. З одного боку, журналіст є особою, котра формує імідж тих осіб та організацій, життєдіяльність яких безпосередньо чи опосередковано, прямо чи побіжно висвітлює у своїх публікаціях або сюжетах (причому цей імідж може як відповідати бажаному для самого носія, так і бути негативним, конфліктувати із його самоіміджем). З другого боку, журналіст сам має бути носієм органічного іміджу, котрий виокремлює його з-поміж інших представників професії, засвідчує індивідуальність і викликає довіру до нього, оскільки це є обов'язковою умовою для виникнення довіри до наданої ним інформації. Окрім того, важливим аспектом журналістської діяльності є імідж самої професії журналіста в очах членів певного соціуму, оскільки він може бути дуже відмінним в різні часи й на різних теренах.

З точки зору категорії іміджу основні іпостасі журналіста на сьогодні є такими: журналіст-керівник (журналіст-функціонер), журналіст — лідер думок, журналіст-опозиціонер, журналіст-викривач, журналіст-шоумен, журналіст-репортер, журналіст-редактор, журналіст-диктор та ін. Критеріями визначення іміджу у сфері журналістики можуть бути: рівень успішності (як фінансової, так і професійної), рівень довіри з боку соціуму, місце в «журналістській ієрархії», рівень публічності й відкритості, харизматичність, чіткість і виразність образу, сталість/змінюваність образу, рівень об'єктивності/суб'єктивності, наявність і категоричність подання власної думки, універсальність чи вузька спеціалізація, стосунки із владою (провладність/опозиційність) тощо.

У масовій свідомості стереотипний образ журналіста, як і представника будь-якої публічної професії, формується завдяки багатьом чинникам і має свою специфіку в кожен конкретний історичний момент і в кожній країні (з огляду на історичні, суспільно-політичні, соціокультурні та ін. передумови). На його формування можуть впливати явища і процеси різного порядку, позитивні й негативні, як-от: голосні справи і скандали за участю журналістів, котрі виступають як викривачами суспільних вад, так і поширювачами

наклепів; постаті «лідерів думок», які підвищують довіру до професії; художні твори й кінопродукція із зображенням постатей журналістів і специфіки журналістської діяльності тощо. Чималий вплив на формування суспільної думки щодо журналістської професії мають стереотипні й індивідуальні образи журналістів у масовій та елітарній культурі (це художня література, кіно-і телепродукція, анекдоти й пародії тощо).

На сьогодні науковці сформуливали різні підходи до розуміння природи іміджу, його складових та методів формування. З огляду на носія видається доречним виділення трьох основних типів іміджу: імідж особистості, груповий (корпоративний, колективний) імідж та імідж товару. Окремим різновидом є імідж країни або населеного пункту. Будь-який імідж — це не тільки свідомо сформований образ, але й його оцінка у свідомості споживача. Він може бути позитивним чи негативним, але завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому, який створювався свідомо.

Для колективного та індивідуального іміджів властиве формування специфічного бренду — комплексного коду, який формує у споживача позитивне сприйняття й передбачає наявність легенди, місії та символу. Важливо, щоб комплексний код свідомо і продумано формувався, а не виникав стихійно, оскільки саме він становить те ядро іміджу, з огляду на яке формується громадська думка щодо його носія. У комплексному коді концентрується закладена в іміджі унікальність, подібна до властивої ефективній рекламі УТП (унікальної торговельної пропозиції). Завдяки цій унікальності імідж і його носій отримують змогу сприйматися соціумом як щось цінне, позбавлене аналогів. Тому позиціонування комплексного коду іміджу в межах іміджевих кампаній має відбуватися наскрізно та прозоро, у бажаному для носія іміджу варіанті, щоб уникнути стихійності та невідповідності первісному задуму (зокрема, легенда, місія та символ можуть озвучуватися в інтерв'ю, акцентуватися у фотографіях тощо). У межах іміджології вчені виділяють дві групи функцій іміджу: ціннісні та технологічні. Найбільш виразно вони виявляються при іміджуванні особи.

Виняткове практичне значення для майбутніх фахівців має засвоєння й усвідомлення складових іміджу. Тому саме ця тема в межах спецкурсу «Іміджологія» передбачає обов'язкове виконання індивідуального навчально-дослідного завдання «Імідж як соціокомунікаційна категорія», у ході якого студенти мають проаналізувати імідж будь-якого суб'єкта соціокомунікаційного простору за запропонованою схемою. Можливими сферами діяльності обраного носія можуть бути політика, культура, бізнес, державне управління,

громадська робота, міжнародні відносини тощо. З огляду на дещо відмінні параметри особистого й колективного іміджів пропонуються дві окремі схеми аналізу, в яких окреслено їхні складові та структуру.

Схема аналізу іміджу:

- 1) назва або прізвище носія іміджу;
- 2) тип іміджу: особистий, колективний, товарний (якщо колективний чи товарний, то з яких частин складається);
- 3) основна сфера діяльності носія іміджу;
- 4) рівень вибудованості іміджу, етап його формування (первинний, активно функціонуючий, трансформований/змінюваний, остаточний, детально розроблений тощо);
- 5) потенційна аудиторія: масова чи сегментована (якщо сегментована, то який сегмент обрано, які його соціально-демографічні характеристики);
- 6) рівень штучності/природності іміджу;
- 7) основний інструментарій іміджетворення, канали комунікації, стосунки носія іміджу зі ЗМІ;
- 8) комплексний код іміджу: легенда, місія, символ;
- 9) основні функції, виконувані саме цим іміджем;
- 10) рівень індивідуальності та пізнаваності обраного носія іміджу;
- 11) власний коментар щодо іміджу за довільно обраними параметрами (ефективність, рівень етичності, прогнози щодо довготривалості тощо);
- 12) складові іміджу.

Складові іміджу особистості (за А. Панасюком та ін. [5–6]): габітарний імідж — зовнішність (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж); імідж середовища — створене людиною штучне середовище існування (оселя, кабінет, автомобіль); уречевлений імідж — створені й дібрані людиною предмети, речі; вербальний імідж — усне та писемне мовлення, — який, у свою чергу, складається з двох компонентів (за М. Збронською [1]): а) звукового (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій); б) мовленнєвого (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення); кінетичний імідж — жести, рухи, міміка. До цієї класифікації варто додати ще два пункти (за Г. Монаховим [3]): ментальний імідж — світоглядні й морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи, — у ньому виділяють: а) комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету та володіння ними); б) моральний компонент (те, що людина про себе говорить, і те, що вона реально робить); фоновий імідж: а) дистантно-опосередкований (інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел, б) контактено-неопосередкований (люди, які утворюють оточення та коло спілкування носія іміджу).

У цій схемі представлені тільки ті якості, які аудиторія може спостерігати й усвідомлювати. Але навіть серед усвідомлюваних властивостей можна виокремити очевидніші — зовнішні ознаки, і глибші — смислотвірні. Саме останні характеристики визначають сутність іміджу. Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж визначається схожістю між індивідуальними особливостями людини та загальнолюдськими цінностями.

Складові *корпоративного іміджу* як домінуючого різновиду групового іміджу: характер і стиль стосунків із клієнтами компанії (прихильниками, виборцями тощо); образ персоналу компанії (думка про кваліфікацію, професійні й особисті якості працівників, стиль поведінки й зовнішній вигляд, віковий і статевий склад колективу); уявлення про стиль компанії (про її роль і місце на ринку, наявність власної бізнес-політики, характер і зміст зв'язків із зовнішніми об'єктами); загальна атмосфера в компанії, рівень корпоративної культури (психологічний клімат в місцях прямих контактів і продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів); дизайн будівель і приміщень; візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика — елементи іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

І хоча імідж як особистий, так і груповий охоплює безліч мінливих характеристик, ми переконані, що його кінцевою метою є донесення до оточуючих сутнісних якостей прообразу, його цінностей та ідей. Отже, імідж — це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.

Оскільки іміджелогія є галуззю науково-практичною і передбачає творче начало, у межах її вивчення особливе значення мають семінарські та практичні заняття, а також творчі завдання, виконувані студентами. У межах курсу варто виділити п'ять тем, пропонованих для таких занять [7].

У межах першої теми «*Історичні віхи іміджевої діяльності. Реконструйований імідж історичних осіб*» студентам пропонується творче завдання — проаналізувати імідж історичної особи за довільною схемою з урахуванням, зокрема, таких критеріїв: сфера діяльності особи; засади історичної значущості особи та її діяльності; ключові факти біографії особи та історично значущі події за її участю; шляхи збереження й донесення інформації про особу, представлення особи та її діяльності в історичних джерелах, спогадах, листуванні тощо; стереотипність, однозначність (неоднозначність) оцінки особи та її діяльності; динаміка сприйняття і трактування особи та її діяльності сучасниками, нащадками, зокрема на новітньому етапі; зображення особи в масовому та елітарному мистецтві.

Творче завдання до другої теми «*Особистий та колективний іміджі: типи, корелювання та взаємовпливи. Імідж у сфері журналістики*» полягає в дослідженні особистого іміджу відомого журналіста за наведеною схемою і з урахуванням специфічних критеріїв аналізу.

У межах творчого завдання до третьої теми «*Зовнішній і внутрішній іміджі держави та нації. Імідж України в сучасній та історичній проекціях*» пропонується дати характеристику зовнішньому та внутрішньому іміджам України як держави та українців як нації на сучасному етапі та в історичній проекції. При цьому потрібно визначити: іміджетворчі події в різних сферах життя (сучасні та історичні); іміджетворчих на рівні країни (нації) публічних осіб та організації (сучасні та історичні); участь у формуванні іміджу країни (нації) різних сфер буття (політики, соціальної сфери, бізнесу, культури, спорту, туризму тощо); канали та суб'єктів формування зовнішнього та внутрішнього іміджів України та українців; державну символіку як елемент іміджу країни та інші аспекти.

Творче завдання у межах четвертої теми «*Імідж населеного пункту: параметри побудови, основні складові, функціональне поле*» — характеризувати імідж населеного пункту, визначивши: географічне положення та соціополітичне становище; рівень туристичної привабливості (природні, архітектурні та інші об'єкти); іміджетворчі події в різних сферах життя (сучасні й історичні); іміджетворчих публічних осіб (сучасних і історичних); участь в іміджетворенні різних сфер буття та їх представників (політика, економіка, інфраструктура, соціальні програми, культура, спорт); канали та суб'єктів формування зовнішнього і внутрішнього іміджу тощо.

Передбачене в межах п'ятої теми «*Засоби транслявання іміджу та особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ*» творче завдання — проаналізувати будь-який сучасний ЗМІ з огляду на використовувані у ньому варіанти й форми іміджетворення (жанри, методи, механізми тощо).

Окрім цього, у межах навчального курсу «Іміджелогія» передбачається самостійна робота студентів [7], а саме: виконання аналітичних і творчих завдань, покликаних практично закріпити засвоєний матеріал та розвинути професійні творчі здібності, пов'язані з іміджетворенням, у варіантах формування особистого, колективного (корпоративного) й товарного іміджів.

Приклади завдань: 1) виділити ознаки іміджетворчості в різних за жанром друкованих текстах, які представляють споріднені товари / бренди / юридичних і фізичних осіб; 2) проаналізувати запропоновані фотоматеріали з так званого іміджевого потенціалу; 3) додати вербальний іміджевий коментар до візуального компонента; 4) навести та прокоментувати приклади

іміджевих відеоматеріалів; 5) створити та прокоментувати текст іміджевого матеріалу стосовно довільно обраного предмета, особи, компанії; 6) створити іміджеву стратегію для позиціонування масштабної акції, заходу, події; 7) розробити анкету і провести опитування щодо проблем сприйняття аудиторією категорії іміджу чи конкретних іміджевих явищ; 8) запропонувати іміджеві повідомлення для позиціонування фізичної чи юридичної особи, спрямовані на різні вікові, гендерні та ін. категорії реципієнтів; 9) створити іміджеве інтерв'ю з публічною особою — друкований, відео- чи аудіо-варіант.

Отже, імідж сьогодні є засадничою для соціо-комунікаційного простору категорією і водночас однією з найбільш дискусійних (як у її сприйнятті

аудиторією, так і у послуговуванні нею) — і в етичному, і у прагматичному вимірах. Іміджетворення як професія передбачає обов'язкове творче начало, розуміння потреб і очікувань соціуму, внутрішню самоцензуру. Крім того, урахування феномена іміджу на сучасному етапі розвитку суспільства необхідне в межах рекламної діяльності, зв'язків із громадськістю, усіх проявів маркетингових та політичних комунікацій. Відповідно вивчення іміджелогії як навчальної дисципліни є потенційно корисним для студентів багатьох спеціальностей, особливо для майбутніх журналістів. Проте в кожному випадку варто враховувати власну специфіку та вибудовувати структурно-змістові компоненти дисципліни відповідно до професійних потреб.

ДЖЕРЕЛА

1. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? [Электронный ресурс] / М. Збронская. — Режим доступа : <http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html>
2. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу ; пер. с англ. А.М. Татлыбаева. — СПб. : Евразия, 1999. — 478 с.
3. Монахов Г. Слагаемые имиджа [Электронный ресурс] / Г. Монахов. — Режим доступа : http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html
4. Палеха Ю.І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю.І. Палеха. — К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. — 324 с.
5. Панасюк А.Ю. Имидж : энцикл. словарь / А.Ю. Панасюк. — М. : РИПОЛ Классик, 2007. — 768 с.
6. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А.Ю. Панасюк. — М. : Омега-Л, 2007. — 266 с.
7. Хавкіна Л.М. Іміджелогія : навч.-метод. пос. для студ. зі спец. «Журналістика» / Л.М. Хавкіна. — Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. — 64 с.

Статья посвящена методическим аспектам рецепции и преподавания студентам-журналистам имиджелогии как весомого компонента и фактора формирования современного социо-коммуникационного пространства.

Ключевые слова: имидж, имиджелогия, социокоммуникационное пространство, журналистика, методология.

The article is devoted to methodical aspects of reception and teaching imageology to students-journalists as an important component and factor of formation of modern socio-communicative environment.

Key words: image, imageology, socio-communicative environment, journalism, methodology.