

УДК 316.012 (316.6)

Імідж держави: поле концептуальних визначень у соціально-психологічних студіях

А.О. ПОЦЕЛУЙКО

Інститут соціології НАН України, м. Київ, Україна, E-mail: warrior6386@mail.ru

Авторське резюме

Статтю присвячено проблемі співвідношення концепту «імідж» з концептами «символ», «установка», «соціальний стереотип» та ін. концептами соціології, соціальної та політичної психології. Імідж у науковій літературі розглядається переважно в двоаспектному вимірі, а саме: як стихійно-створюваний образ будь-якого об'єкта (включаючи державу як абстрактний об'єкт) та результат свідомого цілеспрямованого конструювання, відповідної діяльності, яка дозволяє, враховуючи відповідні очікування, створювати однобічні, гіперболізовані, акцентовані на рівні уяви перцепції. Останні, за допомогою ЗМІ і через лідерів, думки підлягають поширенню по різних каналах соціальних комунікацій. Символ виконує щодо іміджу інструментальну функцію, в той час як імідж може слугувати відображенням значної сукупності символів, що мають однорідне значення для різних соціальних груп (йдеться про так звані «осьові», або ж архетипові символи). Імідж у науковій літературі розглядається переважно в двоаспектному вимірі, а саме: як стихійно-створюваний образ будь-якого об'єкта (включаючи державу як абстрактний об'єкт) та результат свідомого цілеспрямованого конструювання, відповідної діяльності, яка дозволяє, враховуючи відповідні очікування, створювати однобічні, гіперболізовані, акцентовані на рівні уяви перцепції. Останні, за допомогою ЗМІ і через лідерів думки підлягають поширенню по різних каналах соціальних комунікацій.

Водночас символи для іміджевого конструювання мають бути стереотипізованими, оскільки масова свідомість тяжіє до спрощення (редукування) будь-яких перцептуальних конструктів. Саме тому імідж держави має утворюватись сукупністю однорідних стереотипізованих символів, регулярне оперування якими в масових комунікаціях сприяє закріпленню їх в установках (атитюдах) великих соціальних груп.

Ключові слова: імідж, соціальна перцепція, символ, установка, соціальний стереотип, іміджеве конструювання, соціальні експектації.

States-image: the field of conceptual definitions in social-psychological studies

A.O. POCELUKO

Institute of sociology NAS of Ukraine, Kyiv, Ukraine, E-mail: warrior6386@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the value of the concept of «image» in his relationship with the concepts of «symbol», «plant», «social stereotype» and others. concepts of sociology, social and political psychology. Image of scientific literature mainly seen in dvoaspektnomu dimension, namely as spontaneous generated image of any object (including the state as an abstract object) and the result of conscious purposeful design, appropriate activities that allow, given appropriate expectations, create one-sided, exaggerated, accented at the level of imagination perception. Recently, through the media and through opinion leaders to be spread through various channels of social communication. The symbol takes on the image of the instrumental function, while

the image can serve as a reflection of a large set of symbols with uniform values for different social groups (it is the so-called «axial» or archetype characters). Image of scientific literature mainly seen in dimension, namely as spontaneous generated image of any object (including the state as an abstract object) and the result of conscious purposeful design, appropriate activities that allow, given appropriate expectations, create one-sided, exaggerated, accented at the level of imagination perception. Recently, through the media and through opinion leaders to be spread through various channels of social communication.

However, the symbols for fashion design to be stereotyped as mass consciousness tends to simplification (reduction) of any perceptual constructs. That is why the image of the state should be formed homogeneous set of stereotyped characters, which regularly operate in mass communication helps to perpetuate them in the settings (attitudes) large social groups.

Keywords: image, social perception, character, setting, social stereotypes, fashion design, social expectations.

Постановка проблеми. У сфері соціальних наук проблемам держави та суспільства завжди приділялась пильна увага, чому було присвячено багато робіт. Соціологічний розгляд питань розвитку суспільства й держави стосовно реалій сучасної України останнім часом актуалізується особливо інтенсивно. Однак в Україні наукові розробки з цієї тематики є досить фрагментарними, скоріше публіцистичними, й присвячені переважно прикладним аспектам.

Риси суспільства, які характеризують сучасну Україну як державу, дуже виразно проявляються на рівні формування відповідних образів, що створюються у процесі рефлексії процесів державотворення зусиллями представників гуманітарних наук та соціально-філософської думки. Соціологічне теоретизування спирається на ті уявлення, які напрацьовані в корпусі соціального пізнання в конкретних історичних умовах, враховуючи наукову картину суспільства в цілому.

Формування масового інформаційного суспільства має своїм наслідком втрату жорсткої соціальної структури і чітких соціально-професійних груп, що створює передумови для використання нових способів взаємодії формування іміджу держави, зокрема: а) використання ЗМІ для охоплення цільових аудиторій різних соціальних груп та прошарків; б) переважання серед способів соціального впливу на ці аудиторії емоційного зараження задля формування адресної спільноти («цільової групи»); в) просування політичних програм урядів за допомогою конструювання рексептабельних іміджів. Мас-медіа створюють видимість відкритості інформаційних потоків та нові способи дистанціювання сфери прийняття політичних рішень від контролю суспільства, до яких можна віднести опосередкованість взаємодій держави і соціальних груп технічними засобами, використання маніпулювання, дезорієнтацію в інформаційних макропотоках.

Дослідження іміджу держави може доволі плідним чином відбуватись у руслі концепції символічного інтераціоналізму, яка пояснює соціальне конструювання іміджу держави з урахуванням механізмів формування соціальних символів. Так, один із засновників напрямку Г. Блумер вважає, що «людські істоти ... (жи-

вуть) в світі значущих об'єктів, а не в середовищі, яке складається із стимулів і самоконституційованих сутностей». Цей світ має, в розумінні автора, «повністю соціальне походження, бо значення виникають в процесі соціальної взаємодії». Таким чином, представники різних соціальних груп створюють різні світи, і «ці світи змінюються, коли об'єкти, їх складові, змінюють своє значення» [18, с.535].

Розгортаючи свій соціосемантичний дискурс, Блумер наголошує на тому, що «люди є схильними діяти, виходячи із значень, які мають для них об'єкти, себто, світ об'єктів соціальної групи являє собою сенс організації діяльності. Отже, для того, щоб ідентифікувати і зрозуміти життя групи, є необхідним ідентифікувати світ її об'єктів, а сама ідентифікація, в свою чергу, повинна здійснюватися в термінах значень, які мають об'єкти в очах членів групи» [18, с.535].

Аналіз досліджень і публікацій. Сучасні соціально-психологічні дослідження образу зосереджені навколо цілком певного кола проблем, що в тій чи іншій формі репрезентовані у різних групах визначень. Такими проблемними питаннями, на які намагаються дати відповідь у своїх визначеннях дослідники, є такі:

а) Образ є явищем, що сформувалося у свідомості індивідів чи імідж є бажаним образом, що його слід сформувати у свідомості аудиторії впливу? Відповідно до Тлумачного словника Вебстера, образ є штучною імітацією або поданням зовнішньої форми будь-якого об'єкта (особи, держави). Він є мисленнєвим уявленням про державу, людину, чи товар, інститут, що спрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публісیتی, реклами або пропаганди [1, с. 184]. Дане визначення відноситься до інструментально-інформаційного підходу, згідно з яким образ (імідж) є створеним на замовлення уявленням про суб'єкта, призначеним для поширення в широких колах зацікавлених груп людей задля створення вигідного для замовника фокусу бачення цими групами власного образу. Зрозуміло, що створюваний на замовлення образ, будучи імітативним, має маніпулятивне призначення, експлуатуючи вигідні з точки зору «замовника» образу соціопсихічні якості груп-споживачів.

З іншого боку, символна складова образу при її врахуванні та усвідомленому моделюванні є сугестивним чинником впливу на масову свідомість, свідомість громадян, зацікавлених організацій тощо. У символічному підході дана точка зору представлена зокрема у Є.І. Манякіної, яка вважає, що імідж – це асоціативний образ, уявлення про когось чи щось, який наділяє ці об'єкти різними соціальними, політико-психологічними, естетичними та іншими цінностями, які не завжди мають підстави в реальних властивостях самих об'єктів, які мають соціальну значущість для тих, хто сприймає. Образ-імідж ніби блокує когнітивне (раціональне) пізнання об'єкта, і в той же час своїм сугестивним впливом створює специфічну соціально-психологічну установку дії. На цю особливість звертають увагу також і інші дослідники, зокрема - П.Д. Фролов та Г.Г. Почепцов [2, с. 42; 3, 5].

б) Якщо образ є певним іміджем, що сформувався у свідомості, то що є носієм образу – колективна, індивідуальна чи колективна й індивідуальна свідомість? «Образ», «імідж» і «стереотип» – різні поняття, хоча, як можемо бачити, залежно від характеру досліджень вони можуть бути використані як взаємозамінні. Поняття «образу» перебуває у певних логічних відношеннях з поняттями інших, суміжних соціально-психологічних явищ – іміджем, стереотипом, символом, соціальною установкою, архетипом тощо. «Образ можна розглядати як варіант згорнутого тексту, оскільки при цьому величезний об'єм інформації зводиться до обмеженого набору символів» [5, с. 20]. У західних дослідженнях, причому таких, що базуються на різних методологічних засадах, хоча й з властивим західній науці прагматичним ухилом, частіше використовується загальний термін «імідж». Отже, слід дослідити поняття «образ», «імідж» і «стереотип», з метою їх розмежування, спробувавши ввести їх у контекст визначення соціально-психологічних характеристик феномена.

Під «образом» у соціальній психології розуміють суб'єктивну картину світу або його фрагментів, що передбачає інтерпретацію потоку інформації, що отримується органами чуттів, на основі категоріальної системи, що вже склалася у людини. Ці категорії є інтеріоризованим суспільним досвідом, що закріплені у мові. Як правило, цей процес є безсвідомим та відбувається автоматично [6, с. 10].

Для соціальної психології він представляє інтерес як той матеріал, з якого будується групова і суспільна ідеологія. Яскравим прикладом може служити соціальний стереотип – цей «ієрогліф», «характерна маска» якими записуються соціальні відносини. Стереотипи формуються стихійно, іміджі – цілеспрямовано, на базі вже існуючих стереотипів та образів. Тобто при формуванні іміджу до образу того чи іншо-

го об'єкта «прив'язуються певні стереотипи [7, с. 164-170]. З двох взаємопов'язаних компонентів – знання та ставлення – для соціального стереотипу переважного значення набуває саме ставлення, тобто емоційно забарвлене оціночне судження, яке водночас є пов'язаним з мисленням та вольовими процесами, які створюють «зв'язку» між ставленням і знанням як раціональними елементами стереотипу. Завдяки стереотипам у масовій свідомості часто виникають і закріплюються стійкі упередження, консерватизм у сприйнятті соціальних змін тощо.

Мета дослідження – визначення ключових соціально-психологічних та політико-соціологічних інтерпретацій співвідношення концепту «імідж» з концептами «символ», «установка», «соціальний стереотип» та ін.

Завданнями статті, у зв'язку з вищезазначеним, є:

1) визначення ключових підходів до розуміння концепту «імідж»;

2) визначення співвідношення концепту «імідж» з концептами «символ», «установка», «соціальний стереотип» та ін.

Виклад основного матеріалу. Досліджуючи проблему іміджу, соціально-психологічна наука цікавиться загальними закономірностями різних психічних процесів у ході його формування, незалежно від того, в якому контексті чи з приводу якої діяльності ці процеси відбуваються.

Російська дослідниця О. Перелигіна серед закономірностей формування іміджу виділяє такі групи закономірностей: соціально-психологічні (значущість свого образу в сприйнятті інших; вплив соціальних чинників і ступінь вираженості мотивації діяльності зі створення іміджу; орієнтованість на соціальні стратегії при створенні і сприйнятті іміджу); соціально-перцептивні (активне виявлення суб'єктом сприйняття іміджу особистісних характеристик суб'єкта-прообразу іміджу; стереотипізація образу суб'єкта в іміджевому сприйнятті; вплив на сприйняття іміджу власної Я-концепції суб'єкта сприйняття іміджу та ін.); комунікативні закономірності (залежність сприйняття іміджу від групових і міжгрупових відносин між суб'єктами іміджу; залежність сприйняття іміджу від статусних позицій учасників іміджевої взаємодії; залежність сприйняття іміджу від соціальних комунікацій, що здійснюються суб'єктами сприйняття іміджу поза іміджевою взаємодією та ін.); пізнавальні закономірності (найбільша значущість іміджеутворювальних символів, які виражають дійсну або уявну подібність суб'єкта-прообразу іміджу та суб'єктів сприйняття; відносна незалежність категоризації суб'єкта-прообразу іміджу від оцінки групи, до якої він належить; ієрархізованість ідентифікаційних ознак суб'єкта-прообразу за ступенем придатності для категоризації та ін.); організаційно-управ-

лінські закономірності (залежність від характеру управлінських відносин; включеність іміджеутворювальної діяльності в корпоративну культуру організації та ін.); акмеологічні закономірності (наявність професіоналізму серед демонстрованих якостей суб'єкта, які є представленими в іміджі; піднесення професійного рівня і продуктивності під впливом вдосконалення іміджевої компетентності суб'єкта іміджу, спрямованої на оптимізацію іміджу та ін.) [16].

Оскільки імідж держави формується через імідж політиків як представників відповідних великих соціальних груп, то він розкривається через кластери якостей, які досліджує в своїй дисертації О. Костенко. Дослідниця відзначає такі блоки якостей іміджу політика, які є важливими для подальшого соціологічного дослідження іміджу держави:

а) соціально-професійні якості: соціально-психологічна та соціально-перцептивна компетентність, соціальний інтелект, комунікативність як здатність будувати відносини, практицизм, конструктивність, креативність, оригінальність, семантична гнучкість; професійна працездатність, організованість, дисциплінованість, відповідальність, розвинена антиципація, високий рівень саморегуляції, спрямованість на прийняття рішень;

б) показники загальної культури, ціннісні орієнтації як колективні і внутрішньо-прийнятті матеріальні і духовні цінності, суб'єктивне переважання тих чи інших цінностей, визначення ієрархії ціннісних орієнтацій (сім'я, багатство, творчість, кар'єра, честь, совість, здоров'я, турбота про інших);

в) характеристики моральних якостей: патріотизм, щирість, гуманізм, скромність, справедливість, благородство, безкомпромісність до моральних вад та зловживань, відповідальність і обов'язок перед людьми [17].

Проте, на нашу думку, має право на існування й підхід, що певною мірою узгоджує попередні: образ є, безумовно, продуктом свідомості індивіда чи групи – просто у першому випадку він є результатом психічного відображення певного об'єкта в аудиторії його сприйняття, а в іншому випадку – продуктом само-рефлексії самого цього об'єкта.

Г.М. Андреева про поняття іміджу в соціальної психології говорить у зв'язку з проблемами психологічного впливу на масову свідомість, які виникають у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності реклами та пропаганди. «Імідж, – в розумінні авторки, – це специфічний «образ» предмета сприймання, коли ракурс сприйняття навмисно зміщено та акцентуються лише певні боки об'єкта». При цьому імідж розуміється авторкою не в прямому смислі, а як ланка в механізмі сугестії, оскільки імідж «будується на включенні емоційних апеляцій», «посилає барви образу і, тим са-

мим, виконує функцію механізму навіювання» [4, с. 87].

З іншого боку, й індивідуальна, і колективна свідомість мають свої специфічні якісні особливості, які не дають змогу розглядати їх як рівнозначні або підрядно-супідрядні явища. Масова свідомість – це насамперед свідомість не індивідуальна, оскільки вона є надіндивідуальною. Належить додати, що це і не групова свідомість, якщо мати на увазі малу групу.

За допомогою обмеженої кількості інформації, що міститься в іміджі-перцептивному еталоні, досягається скорочення обсягів сприйнятого, а отже, більш обмежене бачення політичної реальності. Іміджевий гачок стає частиною рефлекторного апарату маніпулювання масовою свідомістю. Саме такий варіант управління іміджевими конструктами розглядався і розглядається як цілком прийнятний в американських політичних науках: політології, політичній психології, менеджменті державних установ.

Імідж не є застиглим у просторі і часі образом, і, щоб не втратити своєї актуальності, він повинний постійно змінюватися у відповідності із змінами в економічній, політичній, соціальній і іншій ситуаціях. Однією з особливостей іміджу є його фрагментарність, яка стимулює роботу уяви суб'єктів сприйняття і дозволяє впроваджувати імідж на безсвідомому рівні психіки. Імідж відбиває в суспільній свідомості і суспільному несвідомому результати взаємодії особистості (групи або спільності) з даним соціальним об'єктом, одержання інформації про нього від нього самого або від джерел, що викликають довіру. Виникнення або створення іміджу є ситуативно зумовленим, а зміст іміджу структурується відповідно до характеру соціально-політичних відносин, у які є включеним суб'єкт, який водночас постає і як об'єкт сприйняття. Сприйняття іміджу, так само як і образу, є завжди в більшій або меншій мірі пов'язаним із мисленням, пам'яттю, увагою, уявою, спрямовується мотивацією і має визначене афективно-емоційне забарвлення, піддається впливові інших стереотипів.

Як відомо, уявлення про соціальний стереотип бере свій початок від праць У. Ліппмана, Г. Лебона, Е. Мартіна, У. Троттера [8, с. 152-160]. Поняття соціального стереотипу вперше було застосовано У. Ліппманом для позначення поширених у громадській думці упереджених уявлень про членів різноманітних національно-етнічних, соціально-політичних та професійних груп. Стереотипізовані форми думок та суджень з приводу соціально-політичних питань трактувались автором як інтегральна характеристика домінуючих соціальних уявлень, загальноприйнятих морально-етичних правил та потоку пропаганди і агітації.

Відповідно до основних теоретичних положень У. Ліппмана [9, с. 125-141], соціальні

стереотипи являють собою основний розумовий матеріал, на якому будується суспільна свідомість. При цьому мислення розумілось Ліппманом в біхевіористському контексті - як послідовність простих реакцій на зовнішні стимули, роль яких і виконують стереотипи – стійкі, емоційно забарвлені моделі об'єктивної реальності, що викликають почуття симпатії чи антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим набутих суб'єктом сприйняття досвідом. Стереотипізація процесу мислення у психологічному плані завжди пов'язана з установкою, дослідженою в психології Д. Узнадзе [10, с. 218]. Під установкою в даному випадку мається на увазі готовність сприймати явище певним чином, в залежності від попереднього досвіду сприйняття. Стереотипами можуть виступати певні оцінки, судження, що набувають форми понять. Як правило, вони є досить стислими і можуть передавати сутність явища однією семантичною одиницею – словом, реченням, простим малюнком тощо.

Таким чином, імідж виділяє певне явище з фону, створюючи враження його радикальної відмінності від інших явищ. При цьому імідж може наділяти суб'єкта або явище характеристиками, які перебувають за межами його реальних якостей за допомогою асоціацій. Через різноманітні психологічні і соціально-психологічні механізми імідж впроваджується в масову свідомість.

Головною стратегією коригування образу є правильне визначення вимог, бажань і очікувань (експектацій) соціальних груп і підлаштування під ці вимоги, бажання і очікування. Образ є насамперед результатом відповідної роботи по самоконструюванню суб'єкта, але знаходження привабливого образу не повинно ставати самоціллю, оскільки може призводити до викривлення як самосприйняття, так і сприйняття образу оточенням.

Наприклад, у масовій свідомості США поширені образи «американського способу життя», «середнього американця», «патріота», «президента країни» і т.ін. Перераховані приклади мають досить стійкі набори характеристик, що асоціюються зі згаданими явищами громадського життя або певними категоріями людей. Цей менеджеріальний підхід до розуміння образу К. Боулдінг визначає як «універсальний механізм управління сприйняттям (perception-management) в соціальних процесах» [15, с.40-44].

Оскільки стереотип складається в результаті обмеженого досвіду контактування із будь-яким суб'єктом або об'єктом, він є структуруючим елементом формування образу за відсутності у людини або соціальної групи інтересу до діяльності. Буває так, коли суб'єкт через дефіцит часу покладається не на виважені оцінки, підкріплені відповідними фактичними даними чи логічними аргументами, а на

спрощені асоціативні ярлики, створені відповідними ЗМІ. При цьому ЗМІ використовують перформативні стратегії конструювання іміджу.

Для розуміння перформативних стратегій іміджевого конструювання в соціології є доволі продуктивним драматургічний підхід, представлений, насамперед, у працях І. Гофмана, який концептуалізував шляхи та способи пристосування індивідів до «сценарних» вимог соціальної системи [19].

Основною темою робіт Гофмана є прояви «Я» в різному роду процесах взаємодії. Ці прояви трактуються автором як процес пристосування до ситуації, процес «маскування» «Я» з метою отримання найбільшої вигоди від даної взаємодії. «Я» повністю позбавляється будь-яких об'єктивних характеристик і розчиняється в масках, тобто індивід розчиняється в ситуаціях. Виникає образ «Я», розчленованою соціальною системою на сукупність явищ, які позбавлені внутрішнього закономірного зв'язку.

З точки зору моралі, імідж людини в концепції Гофмана є або іміджем маріонетки, або цинічного шахрая, у цьому зв'язку методичним прийомом соціолога є недовіра і підозра до публічних соціальних дій, наприклад, прес-конференцій або презентацій, або інших політичних заходів. «Перед дослідником людського театру постають наступні питання: якщо мотивація дії назовні є соціально прийнятною, то чи слід шукати інший, глибший мотив? Якщо індивід підтверджує свій мотив відповідними емоційними висловлюваннями, чи повинні ми йому вірити? Якщо індивід здається таким, що діє під впливом афекту, чи не приховує він таким чином свої справжні наміри?» [19, с.44].

Відповідно до логіки перформативного конструювання іміджу Гофман орієнтує соціологію на виявлення вихідних, замаскованих символічних іміджевим антуражем несимволічних взаємодій. Ці вихідні взаємодії, в логіці Гофмана, є цілком зрозумілими в термінах теорії обміну.

Гофман використовує драматургічну метафору майже буквально, насамперед створюючи інструментарій для отождолення поняття іміджу і поняття «маски». Імідж конструюється задля сцени і сценічного перформативу, на якій сам перформатив відбувається як соціальне «дійство», що має «фронтальну» і «тилову» сторони. Остання забезпечує вибір іміджу-маски, планування його використання, репетиції взаємодії різних іміджів. За фасадом взаємодії перебуває соціальна система як «колективний драматург», який не дозволяє індивіду відступати від сценарію, який задає той чи інший імідж для того чи іншого випадку, а самі іміджі фрагментують та роздрібнюють індивідуальне «Я», що позбавляє його самототожності.

Висновки. З реалізації першого завдання

(визначення ключових підходів до розуміння концепту «імідж») впливає розуміння того, що імідж в науковій літературі розглядається переважно в двоаспектному вимірі, а саме: як стихійно-створюваний образ будь-якого об'єкта (включаючи державу як абстрактний об'єкт) та результат свідомого цілеспрямованого конструювання, відповідної діяльності, яка дозволяє, враховуючи відповідні очікування, створювати однобічні, гіперболізовані, акцентовані на рівні уяви перцепції. Останні, за допомогою ЗМІ і через лідерів думки, підлягають поширенню по різних каналах соціальних комунікацій.

З реалізації другого завдання (визначення співвідношення концепту «імідж» з концептами «символ», «установка», «соціальний стереотип» та ін.) впливає встановлення зв'язку між символом та іміджем як конструктами, один з яких слугує засобом вираження іншого. Себто, символ виконує щодо іміджу інструментальну функцію, в той час як імідж може слугувати ві-

дображенням значної сукупності символів, що мають однорідне значення для різних соціальних груп (йдеться про так звані «осьові» або ж архетипові символи).

Установка (соціальний атитюд) передбачає використання однорідних іміджевих символів, які є в достатній мірі впізнаваними для цільової аудиторії. Установки формуються як результат іміджевого конструювання і передбачають швидке розпізнавання образу держави в масовій свідомості.

Водночас символи для іміджевого конструювання мають бути стереотипізованими, оскільки масова свідомість тяжіє до спрощення (редукування) будь-яких перцептуальних конструктів. Саме тому імідж держави має утворюватись сукупністю однорідних стереотипізованих символів, регулярне оперування якими в масових комунікаціях сприяє закріпленню їх в установках (атитюдах) великих соціальних груп.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Webster International Dictionary // The English Language. 2nd Edition in-quarto. - London: Penguin Books, 2002.
2. Манякіна Є.І. Політичний лідер: процес створення іміджу - М.: Республіка, 1994. - 62 с.
3. Фролов П.Д. Образ політика: безпосереднє та медіасприймання // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: ДОК-К, 1997.- 402 с.
4. Андреева Г.М. Психология социального познания. - М.:ИНФРА, 2005. - 326 с.
5. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. - К: «АДЕФ-Україна». -1997. -328 ст.
6. Политическая реклама. - М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. - 240 с.
7. Дьякова В.В. Стереотипы восприятия государственного служащего // Имидж государственной службы // Сборник научных трудов. - М.: «ИДФ» - «СПА - Консалтинг», 1996. - 186 с.
8. Соціальний стереотип у життєдіяльності людей // Філософія і суспільство. № 3, 2007.
9. Липпман У. Общественное мнение / У.Липпман. / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
10. Узнадзе Д.Н. Общая психология // Смысл, 2004. - 417 с.
11. Феофанов О. А. Стереотип и имидж в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. - №6. 1990 г.
12. Шкурагов В.И. Историческая психология. - М.: Альта, 1997. - 505 с.
13. Язык и моделирование социального взаимодействия: переводы / Сост. В.М. Сергеева и П.Б. Паршина; общ. ред. В.В. Петрова. - М.: Прогресс, 1987, - 464 с.
14. Рыскова Т.М. Политический портрет как метод диагностики статуса и влияния лидера // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. № 4. 1996. - Издательство МГУ
15. Боулдинг. К. Общая теория систем - скелет науки // Исследования по общей теории систем. — М.: Наука, 1969. - 384 с.
16. Перельгина Е.Б. Имидж как феномен intersubjectного взаимодействия: Содержание и пути развития.- Диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук.- М., 2003.- [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/imidzh-kak-fenomen-intersubektного-vzaimod-eistviya-soderzhanie-i-puti-razvitiya#ixzz3TE1pdNaL>
17. Костенко Е.П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика. Диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук.- М., 2008.- [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/akmeologicheskaya-kontsepsiya-razvitiya-imidzha-politika>
18. Blumer H. Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead. «American Journal of Sociology», 1966, v.71, N5, p.535-566.
19. Goffman, E. The presentation of self in everyday life. Garden City, NY: Doubleday Anchor, 1959.

Стаття надійшла до редакції 03.03.2015

REFERENCES:

1. Webster International Dictionary // The English Language. 2nd Edition in-quarto. - London: Penguin Books, 2002.
2. *Manyakyna Ye.I. Politychnyy lider: protses stvorenniya imidzhu (Leader: the process of creating an image).* - М.: *Respublika*, 1994. - 62 p.

3. Frolov P.D. Obraz polityka: bezposerednye ta mediaspriymannya (The image of politics: direct and mediaspriymannya) // *Problemy politychnoyi psikhohiyyi ta yiyi rol' u stanovlenni hromadyanyyna Ukrayins'koyi derzhavy: DOK-K*, 1997. - 402 p.
4. AndrEEva G.M. Psihologiya sotsialnogo poznaniya (Psychology of social cognitio). - M.: *INFRA*, 2005. - 326 p.
5. Pocheptsov G. Imidzh: ot faraonov do prezidentov (Image: From Pharaohs to the president). - K: «*ADEF-UkraYina*».-1997. -328 st.
6. Politicheskaya reklama (Political advertising). - M.: *Tsentr politicheskogo konsultirovaniya «Nikkolo M»*, 1999. - 240 p.
7. Dyakova V.V. Stereotipyi vospriyatiya gosudarstvennogo sluzhaschego (Stereotypes of a public servant // Image of government service) // *Imidzh gosudarstvennoy sluzhbyi // Sbornik nauchnyih trudov*. - M.: «*IDF*» - «*SPA - Konsalting*», 1996. - 186 p.
8. Sotsial'nyy stereotyp u zhyttyedyal'nosti lyudey (Social stereotypes livelihoods) // *Filosofiya i suspil'stvo*. № 3, 2007.
9. Lippman. U. Obschestvennoe mnenie (Public opinion). - M.: *Institut Fonda «Obschestvennoe mnenie»*, 2004. - 384 p.
10. Uznadze D.N. Obschaya psihologiya (General Psychology) // *Smyisl*, 2004. - 417 p.
11. Feofanov O. A. Stereotip i imidzh v burzhuznoy propagande (Stereotype and image in the bourgeois propaganda) // *Voprosyi filosofii*. - №6. 1990 g.
12. Shkuratov V.I Istoricheskaya psihologiya (Historical psychology). - M.: *Alta*, 1997. - 505 p.
13. Yazyk i modelirovanie sotsialnogo vzaimodeystviya: perevodyi (Language and modeling of social interaction: translations). - M.: *Progress*, 1987,- 464 p.
14. T.M. Ryiskova Politicheskii portret kak metod diagnostiki statusa i vliyatelnosti lidera (Political portrait as a diagnostic method status and influential leaders) // *Vestnik MGU. Seriya 12. Politicheskie nauki*. № 4. 1996.- *Izdatelstvo MGU*
15. Boulding. K. Obschaya teoriya sistem - skelet nauki (General systems theory - the skeleton of science) // *Issledovaniya po obschey teorii sistem*. — M.: *Nauka*, 1969. - 384 p.
16. Perelyigina E.B. Imidzh kak fenomen intersub'ektnogo vzaimodeystviya: Soderzhanie i puti razvitiya (Image as a phenomenon of intersubjectivity interaction: Content and ways of development).- *Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni doktora psihologicheskikh nauk*.- M., 2003. Mode of access: <http://www.dissercat.com/content/imidzh-kak-fenomen-intersubektnogo-vzaimodeystviya-soderzhanie-i-puti-razvitiya№ixzz3TE1pdNaL>
17. Kostenko E.P. Akmeologicheskaya kontseptsiya razvitiya imidzha politika. Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni doktora psihologicheskikh nauk (Akmeologicheskyy concept of image politics. Thesis for the degree of Doctor of Psychological Science).- M., 2008. Mode of access: <http://www.dissercat.com/content/akmeologicheskaya-kontseptsiya-razvitiya-imidzha-politika>
18. Blumer H. Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead. «*American Journal of Sociology*», 1966, v. 71, N5, p. 535-566.
19. Goffman, E. The presentation of self in everyday life. Garden City, NY: Doubleday Anchor, 1959.

Поцелуйко Артем Александрович – аспірант
Інститут соціології НАН України
Адреса: 01021, м. Київ, вул. Шовковична, 12.
E-mail: warrior6386@mail.ru

Pocelujko Artem Oleksandrovych – postgraduate
Institute of sociology NAS of Ukraine
Address: 12, Shovkovy`chna Str., Kyiv, 01021, Ukraine
E-mail: warrior6386@mail.ru